عنوان:

**کارکرد فنون تبلیغات در جنگ نرم-بخش پنجم**

|  |  |
| --- | --- |
| شناسنامه مطلب | |
| کد مطلب | b-46 |
| رده | بصیرتی/رصد/آموزش رصد/قواعد |
| برچسب | لیبرال دمکراسی، تحلیل، تبلیغات، غرب |
| توضیحات |  |

**فنون تبلیغات و نظریه لیبرال‌دمکراسی**

خیزش به اصطلاح لیبرال­ها در بین غربیان یک سند زنده از قدرت تبلیغات است. عبارت "لیبرال" به تنهایی یک ترفند تبلیغاتی است. در عمل لیبرال کسی است که نسبت به همة دیدگاه‌ها دارای تساهل است. این در حالی است که مدعیان لیبرالی نمی‌توانند به دیدگاهی که با عقاید آنها مخالف است گوش فراداده، با آن مدارا کنند. برچسب مناسب برای این افراد "افراطیون" است. اما چون این واژه به سرعت هویت آنها را برملا می­کند و چون به وضوح عدم انطباق خداشناختی و کوته­فکری آنها را آشکار می­کند واژه­ لیبرال را برای خود اشاعه می­دهند. این قدرت تبلیغات است.

افراطیون (لیبرال) در غرب توانسته­اند با استفاده از فنون تبلیغاتی در تعداد زیادی از کلیساها و نهادها نفوذ کنند. توجه خروجی­های نشریات و سایر رسانه­های گروهی در میان مسیحیان نشان می‌دهد که بخش زیادی از آنها در کنترل افراطیون لیبرال است. آنها قدرت تبلیغات را شناخته و تمامی شبکه­های ارتباطی را برای انتشار دیدگاه­های خود به کار می­گیرند. چنانچه دانشجویان و محققان دینی و الهیات بخواهند تا هر مجله­ یا نویسنده­ لیبرالی را به شیوه­ انتقادی مطالعه کنند مشاهده خواهند کرد که بسیاری از آنها از هیچ­ چیزی به جز فنون تبلیغاتی برای حمله به ادیان الهی استفاده نمی­کنند. نوشته­های آنها هیچ سند یا منطق محکمی برای حمایت از ادعاهایشان ندارد. در حال حاضر، کتاب­هایی که در خصوص دیدگاه لیبرالیسم منتشر می‌شود از عبارات، واژه­ها و معانی ضمنی بسیار بدی علیه مفاهیم دینی استفاده می‌کنند و در سطحی وسیع توزیع می‌شوند. این امر بیش از هر چیز نشان می­دهد که باید قدرت تبلیغات را در حمله به ایمان دینی درک کرد.

**تحلیل تبلیغات**

تمام تبلیغات ساختگی غرب، جنگ نرم است- جنگی برای کنترل و فریب اذهان. هر انسانی ممکن است خواه‌ناخواه در معرض این حمله قرار گیرد. این بدان معنی است که هر شخصی که در جامعه ایرانی زندگی می‌کند اگر به دنبال حفظ خود از این جنگ روانی است لزوماً باید گام­هایی پر از احتیاط بردارد. آگاهی صرف نسبت به وجود یا چرخه­ جنگ نرم برای پیروز بیرون آمدن از این جنگ مبتنی بر عقل ابزاری کافی نیست. بلکه، فرد برای رسیدن به یک پیروزی معمولی باید در وضعیت تحلیل تبلیغات قرار گیرد. وقتی شخصی تبلیغات را تحلیل می­کند چیستی آن را شناخته و می­تواند از گرفتاری در ترفند شفاهی و احساسی بگریزد. بهترین کار در چنین موردی این است که سؤال­های روشنگر مناسب پرسیده شود. سؤال روشنگر سؤالی است که بحث را به شیوه­ معمولی به یک جهت معین هدایت می­کند. هدف از آن، استخراج معنای دقیق چیزی است که توسط تبلیغ‌کننده و هر کس دیگری بیان می‌شود. به برخی از سؤال­های مهم راهنما در ادامه اشاره می‌شود. می‌توان با صرف زمان و تجربه سؤالات بیشتری در برخورد با نیازهایی که ممکن است در آینده پیش آیند طرح کرد.

1. تبلیغ­کننده کیست؟
2. به چه کسی خدمت می­کند؟ یا به عبارت دیگر، به چه کسی وفادار است؟ به شما، به خودش یا به روزی‌رسان­هایش؟
3. هدف وی از این تبلیغات چیست؟ آیا برای نفع رساندن به شما است یا دیگری؟
4. وی به کدام منافع، آرزوها، احساسات یا ترس­های انسانی متوسل می­شود؟
5. از چه فنون تبلیغاتی استفاده می­کند؟
6. آیا این فنون اخلاقی هستند یا غیراخلاقی. اگر غیراخلاقی‌اند، او یک شخص صادق است؟
7. آیا هدف تبلیغ­کننده بیان کل حقیقت است و آیا وی این کار را انجام می­دهد؟ اگر نه، هدف وی چیست و چه چیزی وی را تحریک می­کند تا بخشی از حقیقت را پنهان یا سرکوب کند؟
8. آیا شما می­خواهید به خود اجازه دهید که تحت تأثیر قرار گرفته، فریب خورده و با تاکتیک­های تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرید یا خیر؟

وقتی که این سؤالات آگاهانه، به طور حدأقلی یا حداکثری، در تبلیغات به کار گرفته شود یک چارچوب ارجاعی در ذهن آگاه ایجاد خواهد شد و به تدریج خود را بر ناخودآگاه و ذهن ناآگاه حک خواهد کرد. سپس هرگاه که سوژه خواسته یا ناخواسته در معرض تبلیغات قرار گیرد ایفای نقش خواهد کرد. هرچه بیشتر تبلیغات به صورت آگاهانه تحلیل شود و هرچه بیشتر بر ذهن ناآگاه حک شود کمک می­کند تا سوژه در مقابل تبلیغات از خود محافظت کند، هرچند نسبت به آن آگاه باشد.

**نگرش­ها نسبت به جنگ نرم: از نمایش مکرر تا تبلیغات**

اغلب مردم قدرت حیرت­آور نمایش مکرر را چه خوب و چه بد درک نمی­کنند. این یکی از دلایلی است که بسیاری از والدین آموزش مربوط به مسائل دینی و معنوی را در خانواده نادیده می­گیرند. سپس این امر در یک دور باطل عمل می­کند. نبود آموزش آنها را مستعد اقدام به شرارت می­کند و این اقدام باعث نوعی بیزاری نسبت به تمام آموزش‌های معنوی می­شود. واضح است که مهم‌ترین فعالیت والدین در این حوزه ارائه­ نمایش مکرر مطالب معنوی از کمترین سن ممکن است. این امر به یقین به ساختن دیوار مقاومت در روحشان کمک می­کند که به سادگی یا به سرعت زیر بار شرارت نروند. اما در همان زمان شما باید گام­های دفاعی را نیز بردارید. فرزندان باید تفاوت بین خیر و شر و نیز مرز بین آنها را بدانند. آنها باید در خصوص پرهیز از شرارت تعلیم ببینند. تلویزیون، ویدئو، اینترنت، ماهواره و فیلم ابزارهای قدرتمندی برای اغوای مردم به گناه هستند. تعداد زیادی از موسیقی­های نیز که هرزگی و خشونت را تبلیغ می­کنند این‌گونه­­اند. نمایش مکرر در وهله­ اول مردم را نسبت به انحراف بی­تفاوت کرده و شیوه­ هیجان­انگیز عرضة گناه، باعث جذب شدید مردم به سوی آن می‌شود. هر فردی باید برای این شرایط مجموعه­ای از سؤالات راهنما طرح کند. این سؤالات باید همواره اصلاح شوند تا باعث دقت و اثرگذاری تحلیل گردد. در اینجا چند سؤال راهنما مطرح می‌شود اما نباید تنها به این سؤالات محدود شد. هر کس باید از خود سؤال­های بیشتری که برای وضعیتش مناسب­تر است طرح کند.

1. آیا برنامه­های تلویزیونی یا ویدئویی که من می­بینم، یا موسیقی که می­شنوم و کتاب­ها یا مجلاتی که می‌خوانم حاوی عباراتی هستند که نمی­توان آنها را در جمع خانوادگی بیان کرد؟
2. چه نوع عبارتی است؟ توصیف روابط خصوصی، شهوت‌آلود، یا هر نوع عمل انحرافی؟
3. کتاب­های پزشکی دارای برخی جزئیات عمیق درباره­ بدن انسان هستند، در حالی که کتاب­های مربوط به حقوق و جزا حاوی توصیف جرم هستند. هیچ یک از اینها را نمی­توان در حضور خانواده خواند اما آنها اشتباه نیستند زیرا هدفشان آموزش است. آیا عبارات مورد بررسی دارای توجیه مشابه با اینها هستند یا تنها به دنبال تشریح شهوات می­باشند؟
4. چه نوع احساساتی در هنگام برخورد با این توصیفات و داستان­های شنیداری، دیداری و چاپی برانگیخته می‌شود؟
5. آیا آنها به شما کمک می­کند تا یک شخص بهتر، پاک­تر یا پخته­تر شوید؟

خطوط راهنمای یاد شده برای افرادی هستند که هنوز تحت تأثیر فریب به وسیله­ نمایش مکرر قرار نگرفته­اند. اگر شخصی هم‌اکنون تحت چنین تأثیری است باید راهبرد متفاوتی اتخاذ شود. نفی کورکورانه و شدید ممکن است برای شخصی که تاکنون میوه­ ممنوعه را خورده است کارگر نباشد. به خصوص اگر شخص ناپرهیز یک فرد جوان سرکش باشد. چون میوه­ ممنوعه خیلی خوشمزه است، نفی کورکورانه و شدید ممکن است حتی این "شور" را در وی ایجاد کند که برای تداوم رو به افراط به رفتار غیرطبیعی بیشتر نیاز است. بهترین مانع نفی دوستانه پیش از درگیری شخص در این امور است.

**نتیجه‌گیری**

تأثیر فنون تبلیغاتی در جنگ نرم بر انسان­ها را می­توان به طور کلی در زیر خلاصه کرد: آرمان­ها و آرزوهای انسانی (‌آرزوی لذت، ترس از درد)؛ آرزوی امنیت، (ترس از ناامنی)؛ تبلیغاتی که نوید لذت و امنیت را می­دهد (نوید تسکین درد و ناامنی)؛ گرفتار شدن در بند تبلیغ­کننده.

تمام انسان­ها دارای آرزوها و آرمان­های مشترک خاصی هستند. آنها همگی آرزوی لذت و امنیت را دارند در حالی که همگی از درد و ناامنی می­ترسند. هیچ چیز غیرطبیعی در این امور وجود ندارد تا اینکه مجری جنگ نرم وارد می‌شود. مجری جنگ نرم در لذت­ها و امنیت­ها اغراق کرده و به طور همزمان، درد و ناامنی احتمالی را پنهان می‌کند. وقتی که مخاطب جذب شد، آنها نوید لذت و امنیت را همراه با تسکین درد و ناامنی می­دهند. شبکه­ فریب آنقدر قدرتمند است که مردم به آسانی گرفتار آن می­شوند. بدتر از آن، این فنون آزادانه توسط افراد تحریک­کننده­ برای حمله به ایمان دینی مورد استفاده قرار می­گیرد.

نویسنده: آقای حجت اله مرادی ؛عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین علیه السلام

[**https://b2n.ir/092548**](https://b2n.ir/092548)

منابع[[1]](#footnote-1)

- احمدرشتی، جيهان (1383)؛ تبلیغات در رسانه‌های ارتباط جمعی؛ (ترجمه: ع شری‌زاده)؛ تهران: ندای دوستی.- العوینی، محمدعلي (1369)؛ امپریالیسم تبلیغاتی؛ (ترجمه: محمد سپهری)؛ تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.- شهیدی‌نیا، سیدامین (1372)؛ نقش تبلیغات در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی؛ پیام پتروشیمی، ش 5.- گاردنر، جرج (1383)؛ جنگ روانی و تبلیغات؛ تهران: معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه.

- Aronson, E. and pratkanis, s;(2003); The Age of propaganda. Boston: McGraw -Hill.

- Bruce Lannes Smith, "propaganda" in Encyclopaedia Britannica, 15th ed., vol. 15.

- Entman, Robert (1990); “News as propaganda”, Journal of Communication 40: 124-7.

- Jacques, Ellul (1965); propaganda: the formation of men's attitudes (Ne w York), pp. 256-557.

- Lasswell Harold (1999); cited in Philip M. Taylor, British Propaganda in the 20th Century, (Edinburgh: Edinburgh University Press) p.37.- Lasswell, Harold (1933); “Propaganda,” Encyclopedia of the Social Sciences, New York: Macmillan, pp. 521-28.

- Soviel (1980); covert Action and propaganda, Presented to the oversight subcommittee, permanent select committee on Intelligence, house of represent - tatives, 6 February.

- Schlesinger, Philip (1989); “From production to propaganda,” Media, Culture and Society, vol. 11.

1. - این منابع، مربوط به کل مقاله است که در پنج بخش، ارائه شده است. [↑](#footnote-ref-1)