**تبلیغات، دگرگون کننده اذهان بی دفاع**

امروزه ما در عصری زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها و مجامع بین‌المللی، روند رو به رشدی را سپری می کنند. آنچه امروز در عرصه اطلاع رسانی با آن مواجه هستیم به این صورت است که دیگر مانند سالهای پیش، تنها یک خبرگزاری بزرگ و یا یک سرویس مسئولیت انتقال اطلاعات به سرتاسر جهان را عهده دار نیست. این بدان معناست که حیطه اطلاع رسانی بسیار وسعت یافته است. از طرفی انفجار اطلاعات و همه گیر شدن اینترنت، مجال سرعت در پردازش و انتقال اطلاعات را نیز فراهم کرده و از طرف دیگر، فضای بی انتهای اینترنت، امکان انتقال صحیح تر و تفسیر شده تر اطلاعات به مخاطبین، را فراهم آورده‌است. این انحصاری نبودن، امکان جنگ رسانه ای را به طرق مختلف برای دولت‌ها محدود کرده‌است و دیگر به آنها اجازه این را نمی‌دهد که بنا به شرایط خود به تفسیر اطلاعات دست بزنند و یا اطلاعات تحریف شده را برای مردم بازگو کنند. در این میان آنچه مشخص است اینکه قدرت بلامنازع در عرصه پیچیده ارتباطات و اطلاعات در دست غرب است و سرمایه داری جهانی به دنبال دستیابی به همگون سازی فرهنگی جهان است تا بدین طریق بتواند اهداف بلند مدت خود را محقق کند. آنچه مشخص است اینکه در راستای دستیابی به این هدف برخی از فرهنگ ها به پایداری و مقاومت می پردازند که این مقاومت ممکن است پرتنش و ستیزآمیز باشد و هزینه های مادی و معنوی را به دنبال داشته باشد.

 جامعه ایران را می توان به عنوان نمونه ای از این دست نام برد. آنچه در پس وقایع بعد از انتخابات سال 1388رخ داد چیزی نبود جز یک طرح از پیش تعیین شده و فرصتی مناسب برای نفوذ و تاثر گذاری کسانی که به دنبال تکمیل سلطه فرهنگی و اجتماعی خویش بر جامعه، فرهنگ و اعتقادات ایرانیان بوده اند. البته نباید نسبت به این نکته غفلت کنیم که عدم برنامه ریزی صحیح و آینده نگری خودمان نیز عامل مهمی برای وقوع چنین رخدادهایی بود. عواملی همچون عدم استفاده رسانه های بومی از سیاست های فرهنگی و اجتماعی موثر بر مردم و کاهش اعتماد مردم نسبت به رسانههای داخلی در یک موقعیت خاص و حساس موجب شد تا اغلب افراد جامعه به سمت رسانه های بیگانه به عنوان مامنی امن و آسوده،پناه برند. بدون آنکه لحظه ای با خود فکر کنند که چه چیز موجب میشود تا رسانه ای خارجی به یکباره دلسوز وخیرخواه مردم ایران شود؟. . . . این بحث بسیار مفصل است و به طور کلی هدف ایننوشتار پرداختن به این مطلب نیست بلکه ما می خواهیم در مقیاس بالاتر به این وقایع بنگریم تا نسبت به یکسری از اطلاعات،کسب آگاهی داشته باشیم. آنچه در وقایع جامعه ما بسیار تاثیر گذار بود،تبلیغاتی بود که به طرق متفاوت به ایرانیان منتقل می شد. تبلیغاتی که بر فکر و روان مردم موثر است و می تواند موجب تغییر نگرش های آنان باشد.

**حربه تبلیغاتی**

یکی از مسائل مهمی که در جهان امروز مورد توجه سیاستمداران کشورهای قدرتمند غرب می باشد، این است که برای دست یابی به اهداف استعماری خود، از مسائل روانی و تبلیغاتی بهره می گیرند که اصطلاحا به آن «جنگ روانی»هم می گویند. مهم ترین ابزاری که در جنگ روانی از آنها استفاده می شود، «تبلیغات» و لوازم آن، مثل نشریات، کتاب ها، سخنرانی ها و رسانه های گروهی - اعم از داخلی و خارجی می باشند.

تبلیغات در دنیای امروز یعنی «کوشش کم و بیش سیستماتیک که هدف نهایی آن شکل دادن به عقاید، نگرش و رفتار مردم در جهت خاصی است که مورد نظر دستگاه تبلیغاتی می باشد». پس در جنگ روانی، هدف این است که در عقاید، احساسات، گرایش ها و تفکرات، تغییر ایجاد کنیم که این خود باعث تغییر در ساختار شخصیتی و رفتار افراد خواهد شد و البته این امر بر پایه تبلیغات استوار است.

این نحوه از برخورد، مخصوص عصر حاضر نیست و قبلاً نیز بدین شیوه عمل می شده است.

در طول تاریخ، ملت ها در برخوردهایی که با یکدیگر پیدا می کردند، علاوه بر درگیری های مادی و نظامی، از مسائل روانی نیز برای تحت فشار قراردادن طرف مقابل استفاده می کردند. در زمان ظهور اسلام نیز که منافع بسیاری از ظالمان به خطر افتاده بود، از این شیوه توسط دشمنان اسلام، خصوصا منافقین استفاده می شد.

در جنگ جهانی اول نیز تبلیغات به عنوان حربه ای در خدمت استعمارگران درآمد. هدف اصلی این نوع تبلیغ، استثمار فکری ملت های ستمدیده جهان در مسائل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بود. آنان برای توجیه این عمل ناپسند خود، افکار عمومی کشورها را به بی راهه کشانده، و این امر در طی جنگ جهانی دوم از چنان اهمیتی برخوردار شد که طرفین جنگ در به کار بستن آن به رقابت برخاستند. به این ترتیب، جنگ روانی در مواردی بیش از جنگ نظامی اهمیت پیدا کرد و جزئی از فعالیت های سیاسی، نظامی، اقتصادی و اجتماعی کشورها قرار گرفت.

روان شناسی تبلیغات، در پی تغییر نگرش و باورهای افراد است و می خواهد نگرش ها و باورهای افراد را از آن خود کند؛ اما برای تحقق این امر، یعنی نگرش ها و باورها و سرانجام شخصیت و رفتار افراد، باید از جهات مختلف، بر آن آگاهی داشت که به بعضی از مهم ترین آنها اشاره می شود.

شناخت ماهیت انسان، ویژگی های شناختی افراد مورد نظر، ویژگی های عاطفی افراد مورد نظر، انگیزه ها، امیال و آرزوهای افراد و مسائل دیگری از این قبیل که می توانند انسان را نسبت به افراد مورد نظر آگاه کنند و توان انسان را بالا ببرند، از مهم ترین روش ها، برای یافتن راهکارهای تبلیغاتی و تحت تأثیر قرار دادن جامعه می باشند.

**تاکتیک های تبلیغاتی**

1. در نظر داشتن مخاطب؛ در تبلیغات، باید طبقه یا گروه خاصی را مشخص کنیم و عباراتی متناسب با فهم آنها به کار ببریم. از این رو، باید از مسائلی صحبت کرد که نزد آنها از اعتبار خاصی برخوردار است.
2. ظاهرسازی؛ یکی از مسائل مهمی که در تبلیغات از آن استفاده می شود این است که خود را آن گونه جلوه می دهند که مخاطبین می پسندند.
3. شایعه سازی؛ یکی دیگر از ابزار مهم تبلیغات، شایعه سازی و انتشار آن در جامعه است؛ به طوری که بعد از مدت کمی این شایعه به عنوان یک حقیقت در میان افراد تکرار می شود؛ بدون آن که به شایعه بودن آن پی ببرند.
4. حمله به نقاط ضعف؛ یکی دیگر از کارهایی که در امر تبلیغات برای جنگ روانی از آن استفاده می شود، این است که توجه همگان را به مشکلات، کمبودها و نارسایی های موجود معطوف کنند و موجب ایجاد نارضایتی ها و ناسازگاری ها در افراد شوند.
5. فرصت طلبی؛ دشمن سعی می کند در تغییر افکار، از هر فرصتی استفاده و مطلب خود را القاء کند و برای این کار، از جملات جذاب، کوتاه و نامفهوم، برای افزایش نگرانی ها استفاده می کند.

**نتیجه گیری**

آنچه مشخص است اینکه هدف اساسی در جنگ روانی، تسلط بر دیگران است؛ اما این تسلط، به صورت پنهانی و غیرملموس می باشد. برای دست یابی به این هدف اساسی، یعنی تسلط در جنگ روانی، بر سه امر مهم تأکید شده که عبارتند از:

**الف) القای غم؛** غم، یک حالت روانی است که بر اثر عدم تطابق انتظار فرد با جامعه و شرایط، به وجود می آید. از این رو، برای القای غم، سعی می شود تا تصویر نامطلوب و نامتوازنی از موقعیت و شرایط ارائه شود؛ تا آرزوها و ایده های فرد یا جامعه، دور از دسترس تصور شوند.

**ب) القای یأس و ناامیدی؛** در شرایطی که فرد مصمم به تحقق شرایط مطلوب و مورد انتظار است، اگر در کوشش خود به هر دلیلی موفق نشود و این مسئله تکرار شود، باعث خواهد شد که فرد در این حالت، دچار یک بحران روحی و روانی شده که این حالت، با درماندگی و واماندگی همراه خواهد بود.

در این وضعیت، سعی می شود تا با ارائه شرایط نامطلوب، فرد را از ادامه کار، برای دست یابی به هدف های متعالی خود باز دارند و اعتماد به نفس او را سلب کرده، یأس و ناامیدی را به او القا کنند.

**ج) ایجاد رعب و وحشت؛ ارعاب،** یکی از مهم ترین و مؤثرترین ابزار، برای شکست روحی افراد یک جامعه است. این عمل نیز با بهره گیری از وسایل ارتباط جمعی، جنگ، محاصره اقتصادی و تحریم سیاسی صورت می پذیرد. به هر حال، در جنگ روانی، سعی می شود تا با تخریب فکری و روانی مردم و نیروهای فعال، انگیزه مقاومت و کار را در آنها از بین ببرند و برای این کار، در شرایط مختلف، از روش های مخصوصی استفاده می شود. به این امید که هر یک ازما با کسب شناخت و افزایش سطح آگاهیمان نسبت به چنین پدیده هایی به دیده عقل و منطق بنگریم و سپس به قضاوت و تصمیم گیری بپردازیم.

منبع: مقاله جنگ روانی، نوشته محمد آموزگار، سایت حوزه