

تبلیغات و عملیات روانی

مهدی نعلیق پور

چکیده

در دنیای قرن بیست و یکم شاید آسانترین و کم هزینه ترین ابزار اعمال قدرت در صحنه بین المللی، ابزار اطلاع رسانی و تبلیغات باشد. در این میدان کشوری برگ برنده را دارد که هم ساز و برگ تبلیغاتی و اطلاع رسانی بزرگتر و پیشرفته تری را فراهم کرده باشد و درکنار آن با به کارگیری از قدرت برتر نظامی نیز اعمال حضور و به تبع آن اعمال قدرت نماید. البته این اعمال قدرت به دنبال تغییر عقاید و هویت کشورهای هدف یا مخاطبان برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده می باشد. در این مقاله به تعریف و توضیح در مورد تبلیغات پرداخته و کاربرد آن در جنگ روانی را مورد بررسی قرار می دهیم.

واژه های کلیدی: عملیات روانی یا جنگ روانی، تبلیغات، پیام و اطلاع رسانی، مخاطب

مقدمه

استفاده از واژه ها در عبارتهای عامه و گفتمان روزانه شاید معنی و مفهوم خاصی از آن به اذهان شنونده، که احساس کند به قصد و غرضی جز استفاده از الفاظ به طور معمول و رساندن هدف محاورای چیز دیگری نباشد. اما اگر وارد دنیای معنا شویم این برداشتها بسیار متفاوت خواهد بود. حال اگر با استفاده از تکنیکهای تبلیغی و بهره گیری از الفاظ در لفافه یا در نزد متخصصان امر معنای خاص خود را دارد درک نماییم، دنیایی می شود برای پاسخگویی و بعضاً دنبال راههای مقهور کردن طرف مقابل یا به روش دوستانه یا از در دشمنی و بدون هرگونه نزاع و کشمکش و فیزیکی عمل کردن. در دنیای کشمکشهای بدون خونریزی و دشمنی تا دندان مسلح دیگر به طور مستقیم با سلاح به دنبال دشمن رفتن در نزد سیاستمداران و حاکمان، وجهه معناداری ندارد، بلکه قبل از اینکه کارد به استخوان برسد با بافتن پنبه از الیافهای گوناگون و زخامتهای متفاوت و رنگارنگ در مقابل همدیگر صف آرایی می کنند و با بارگیری از بین یاران یکدیگر و هدف گذاری و تمرین بارگیری به نیات خود که همان غلبه بر فکر و اندیشه حریف یا به عبارتی دشمن است برسند. حال اینکه این اقدامات فقط آباد کردن دنیای حاکمان جور است و بس. در این میان می توان اذعان کرد که مهمترین ابزار این حاکمان تبلیغ به نفع خود و به کرسی نشاندن اندیشه هایی که غالباً با اقدامات روحی و روانی همراه است می باشد. این بارگیرها با روشهای گوناگون و به کارگیری ابزارهای متفاوت و شاید بعضی از آنها به طور معمول به وفور یافت شود و مورد توجه معمول قرار گیرد. اما در این میدان متخصصان امر با گنجانیدن مفاهیم معنادار در این ابزار به دنبال تثبیت خود

هستند و این تثبیت در تبلیغات مؤثر خواهد بود و اثرش در غالب اقدامهای روانی بسیار طولانی خواهد بود.

عملیات روانی

عملیات روانی از واژه‌هایی است که تاکنون تعاریف متنوع و گوناگونی براساس شرایط استفاده از آن ارائه شده است. ارتش امریکا در مارس ۱۹۵۵ در آیین‌نامه رزمی خود تعریفی جالب از جنگ روانی در عرصه بین‌المللی ارائه کرد؛ عملیات روانی در آیین‌نامه یاد شده این گونه تعریف شده است: «عملیات روانی استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف و یا گروه دوست است به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد».

به اعتقاد ویلیام داوانی عملیات روانی عبارت است از: «مجموع اقداماتی که از طرف یک کشور به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولتها و ملتهای دیگر در

جهت مطلوب و با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی

و اقتصادی انجام می‌شود. (www.farsnews.com)

تعریف تبلیغات

رساندن پیام، خبر یا مطلبی به اطلاع مردم را تبلیغات

می‌گویند.

ماده «بلغ» به معنای رسیدن به آخر حد و بالاترین

مرحله است و در همین نقطه با ماده «وصل» صرف

رسیدن تفاوت دارد.

عملیات روانی استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف و یا گروه دوست است به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد.

کلمه تبلیغ که از این ریشه است، مترادف با ابلاغ است که موارد متعددی در قرآن استعمال شده است.

واژه پروپاگاندا به معنی تبلیغ، ترویج، کوشش برای ترویج مرام و مسلک و هر اقدامی که برای رواج دادن عقیده و مرام یا به فروش رساندن کالایی به عمل بیاورند، به کار گرفته می شود. ریشه لغت پروپاگاندا به معنای تولید خود به خودی نیست. بلکه تولید اجباری است. (شیرازی، ۱۳۸۰)

استاد شهید مرتضی مطهری در خصوص معنای لغوی واژه تبلیغات می نویسد: «بدبختانه این کلمه در عرف امروز سرنوشت شوم یعنی معنی منحوس و منفور پیدا کرده، به طوری که امروزه در عرف ما فارسی زبانها تبلیغ یعنی راست و دروغ جور کردن، و در واقع فریب کاری و اغفال برای به خورد مردم دادن یک کالا ... تبلیغ یا وصول و یا اتصال معنی نزدیک دارد». (شیرازی، ۱۳۸۰)

در واقع تبلیغات به همان معنای صحیح و واقعی، رساندن و شناساندن پیام به مردم است. آگاه ساختن مردم به یک پیام و معتقد کردن و متمایل نمودن و جلب کردن نظرهای مردم به یک پیام است. (شیرازی، ۱۳۸۰)

امام خمینی (ره) در توصیف تبلیغات بر پایه اصول اسلامی می فرماید:

«تبلیغات که همان شناساندن خوبیها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدیها و نشان دادن راه گریز از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است».

در تعاریف مربوط به تبلیغات چند عنصر مشترک وجود دارد:

تبلیغات رساندن و شناساندن پیام به مردم است. آگاه ساختن مردم به یک پیام و معتقد کردن و متمایل نمودن و جلب کردن نظرهای مردم به یک پیام است.

- ۱- وجود یک عامل ایجاد کننده ارتباط با هدف دگرگون کردن نگرشها، باورها و رفتار دیگران
 - ۲- سمبلها، اعم از سمبلهای کتبی، شفاهی و عملی که از سوی عامل ارتباط مورد بهره برداری قرار می گیرد.
 - ۳- وسیله ارتباطی
 - ۴- مخاطب یا آنچه که در قاموس افکار عمومی «هدف» نامیده می شود.
- براساس این تعاریف چون تبلیغات شامل فرایند ترغیب است نباید آن را با تلاشهای علمی که برای رسیدن به حقایق انجام می شود، یکی دانست.
- تبلیغات چی بیش از آنکه در پی تبعیت از قواعد علمی با کشف حقیقتهای تازه باشد به افزایش میزان ترغیب فعالیت خود علاقمند است. شاید گرایشی که برای یکسان پنداشتن تبلیغات با دروغگویی وجود دارد نتیجه خود تبلیغات باشد. (حسینی، ۱۳۷۲)

ماهیت تبلیغات

تبلیغات در سراسر زندگی بشر وجود داشته و خواهد داشت، و روز به روز بر وسعت و دامنه آن افزوده خواهد شد. گستردگی سطح و حجم تبلیغات و پراکندگی آن و اهمیت و نفوذ آن در همه زوایا و شئونات حیات بشری ایجاد می کند که از هر وسیله معقول و مشروعی برای نفوذ و بروز آن استفاده شود. امروز کتاب و رسانه های جمعی مهمترین وسیله نشر اطلاعات و تبلیغات است. امروزه تنها کارکردن بی عیب بودن، خدمات رسانی صرف کافی نیست، اطلاع رسانی تبلیغی در تداوم موجودیت و تثبیت هویت اشخاص و سازمانها نقش حیاتی دارد. امروزه کارگاهها و روشهای تبلیغاتی شب و روز کار می کنند و کوره های آن همیشه داغ است.

ست. مکان جغرافیایی مشخصی هم ندارد، بی قرار و سیالند و به هر رنگی می شوند و از هر پنجره وارد خواهند شد و بدیهی است که انسانها را در هر لحظه در معرض اثرات سازنده یا تخریبی خود قرار خواهند داد.

تأثیر گذاری و جلب توجه مخاطبان

بعد از انتخاب هدف (مخاطب) مناسب وظیفه دیگر تبلیغات چی جلب توجه مخاطب به موضوعات مورد نظر است. وقتی مخاطب نسبت به تبلیغات چی بی تفاوت و مخالف باشد جلب توجه او دشوار است.

علایمی که تبلیغات چی برای جلب توجه مخاطب به کار می گیرد، دیدنی، رنگارنگ یا غیر معمول است و شاید با جوهره پیام نیز مرتبط نباشد. بعد از جلب توجه مخاطب، سعی می کند هیجانات او را برانگیزد و به بازی بگیرد.

برای برانگیختن هیجانات از سمبلها بهره گیری می شود. این هیجانات از احساس گناه گرفته تا هیجان اضطراب و کینه را که شاید قویترین احساسات موجد اتحاد باشد، شامل می شود. (حسینی، ۱۳۷۲)

به هنگام تنشهای بزرگ بین المللی و وقوع جنگ که باید شمار زیادی از مردم و متحدان برای پشتیبانی از حکومت بسیج شوند، تبلیغات چی همواره در پی ایجاد نفرت و بهره گیری از آن بر می آید. در چنین شرایطی، کینه نسبت به دشمن ملی فضیلت محسوب می شود و هیجانات محبت، اضطراب و گناه به ندرت در تمهای تبلیغاتی دیده می شود. هر رسانه ارتباطی می تواند این هیجانات را برانگیزاند. گویندگان می توانند جمعی را بسوی فعالیتهای خشونت بار سوق دهند. این کار به سادگی و با ارائه اطلاعات انجام می گیرد.

به طور مثال: نشان دادن توان نظامی، می تواند ترس ایجاد کند و تصویر اقدامهای شرارت بار دشمن می تواند خشم کینه بیافریند.

شاید مؤثرترین فن تبلیغات خارجی، تطبیق محتوای پیام با سیاستها و اقدامهای واقعی حکومت باشد. مردم بیش از آنکه تحت تأثیر فعالیتهای تبلیغاتی قرار بگیرند از اقدام حکومتها متأثر می شوند. اگر شکاف بزرگ بین گفتارها و اقدامهای حکومت وجود داشته باشد، مردم خارجی نسبت به تبلیغات آن کشور سر در گم می شوند و تبلیغات چی از بین می رود. بدین ترتیب مردمی که هدف تبلیغات هستند نسبت به اطلاعاتی که تبلیغات چی منتشر می کند، محتاط می شوند. (حسینی، ۱۳۷۲)

یکی از هدفهای تبلیغات خارجی، تغییر در وفاداری (خواه ایجاد وفاداری و خواه از بین بردن آن) گروههایی از شهروندان نسبت به حکومت متبوعشان است.

از استراتژی دیگر تبلیغات خارجی بهره برداری از دسته بندیها و اختلافات بالقوه و بالفعل جامعه است، که اغلب به اقدامهای خشونت باری مانند آدمکشی، اعتصاب و شورش منجر می شود. این خشونتها اعتبار بین المللی را به خطر می اندازد و اعتماد به نفس داخلی را ضعیف می کند و ممکن است حکومت را مجبور به سرکوب و اقدامات ضد مردمی نماید. استراتژی دیگری نیز وجود دارد که تا حدی شبیه به استراتژی قبلی بوده و در پی ایجاد تفرقه بین متحدان است.

این استراتژی به جای برانگیختن دشمنهای طبقاتی، مذهبی و قومی در داخل یک جامعه سعی دارد با تلقین این نکته که متحدان کشور، همکاران غیر قابل اعتماد، نوطه گر و آماده خیانت به دوستانشان هستند، آن کشور را از کشورهای دیگر منزوی و جدا کند.

اهداف تبلیغات

تبلیغات ممکن است اهداف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی یا دینی تعقیب کند. با اندکی تأمل و تعمق می توان دریافت که قلمرو تبلیغ از حقیقت تا نیرنگ و فریب گسترده است. تبلیغ، همزمان جنبه ارزشی و آرمانی پنهان و نهفته دارد که ممکن است از حالت یک اطلاع ملایم تا فریبی آشکار تغییر کند، اما در هر صورت، هدفها همواره از قبل به نفع مبلغان و راهی که دنبال می کنند تعیین و ترسیم شده اند، آنان بر اساس این اهداف فعالیت می کنند.

تبلیغات دو هدف عمده و اساسی را تعقیب می کند، که عبارتند از:

۱- گسترش وحدت و یگانگی « می توان آن را اهداف تحکیمی یا تثبیتی نیز نامید». متخصصان و کارشناسان تبلیغاتی مفاهیمی را که دارای بار مثبت و تهیج کننده هستند انتخاب می کنند. تهیج روح همکاری و تعاون، از خود گذشتگی، فداکاری و ایثار، نوع دوستی، گسترش و تعمیق روابط در زمره این مفاهیم هستند. برای دستیابی به این هدف در بین مردم خودی و همچنین تعمیق روابط و همبستگی با کشورهای دوست و همپیمانان تمام تلاش خود را به کار می گیرند.

بنابراین گسترش وحدت و یگانگی به عنوان هدف اصلی برای مخاطبان خودی یا مردم کشورهای دوست و همپیمانان در نظر گرفته می شود.

۲- ایجاد تفرقه و پراکندگی « می توان آن را اهداف تخریبی نامید».

مجریان تبلیغات، فعالیتهای دشمن خود را بر محور ایجاد اختلاف و جدایی بین گروههای مختلف همان جامعه متمرکز می کنند، و به دنبال ایجاد تفرقه و جدایی بین مردم با رهبران و گردانندگان کشور هستند. مخاطبان را به ترجیح دادن منافع شخصی و گروهی خود بر منافع و مصالح دینی، اجتماعی و ملی تشویق می کنند و از

واژه های عدم همکاری، کارشکنی، مقاومت منفی در برابر اهداف و خواستهای دولت، تک روی، عدم اعتماد و بدبینی به منظور ایجاد تفرقه و ضربه زدن به وحدت ملی مردم کشور متخاصم یا گروههای مخاطب استفاده می کنند. (شیرازی، ۱۳۸۰)

رهبر معظم انقلاب حضرت آیت الله خامنه ای (مدظله العالی) پیرامون این هدف می فرماید:

«توطئه های نظامی، محاصره اقتصادی و تبلیغات گسترده دشمنان و عمده کردن مشکلات هدف قرار می گیرد تا مردم از انقلاب جدا شوند» (روزنامه همشهری، ۱۳۷۵/۱۲/۱۳)

اگر مخاطبان به سه دسته طرفداران، دوستان، مخاطبان و مرددین تقسیم شوند. هجوم اصلی مجریان جنگهای روانی و تبلیغات متوجه گروه سوم یعنی افراد دودل و مردد خواهد بود. (شیرازی، ۱۳۸۰)

مجریان جنگهای روانی و تبلیغات می کوشند گروه طرفداران را نسبت به اهداف نظام رهبران، دولتمردان شان دلسرد و بدبین و روح بی اعتمادی را بین آنان ترویج دهند. بدین طریق اختلاف و تفرقه را بین آنان گسترش داده و از این موفقیت بهره برداری کنند. (شیرازی، ۱۳۸۰)

روشها و اسلوبهای تبلیغاتی

آشنایی با فرهنگ، آداب و رسوم، افکار و اعتقادات یک گروه یا یک جامعه و در ورای آن آشنایی با روح زمان اساسی ترین شرایطی است که باید در انجام تبلیغات و ارائه پیام به آن توجه داشت.

استاد شهید علامه مرتضی مطهری یکی از شرایط در موفقیت تبلیغ و انتقال پیام را استفاده از روش و اسلوب صحیح می داند می نویسد:

«مسأله تبلیغ به همان معنای صحیح و واقعی، رساندن و شناسایی یک پیام به مردم است. رساندن یک پیام، اسلوب و روش فصیح می خواهد و تنها با روش صحیح است که تبلیغ موفقیت آمیز خواهد بود. اگر عکس این روش را انتخاب کنید نه تنها نتیجه مثبت نخواهد شد، بلکه نتیجه معکوس خواهد داد. ممکن است شما یک فرد نابغه، باهوش و با استعداد و پرکاری را در رأس یک مؤسسه قرار دهید و نتواند اداره کند. فرد دیگری را که به اندازه او نبوغی از نظر حافظه هوش و استعداد و درک ندارد در رأس همان مؤسسه قرار دهید و بهتر اداره کند از باب این که سبک و روش او بهتر است.» (مطهری، مرتضی؛ ۱۳۷۱)

چند روش از روشها و اسلوبهای تبلیغات

۱- روش همراهی: کارشناسان تبلیغات به ظاهر در بخشی از افکار و عقاید با مخاطبان خود همراه و همسو می شوند. به ناراحتیها، شکایات و طرح موضوعات از سوی آنان علاقه نشان می دهند و با اجرای برنامه های متنوع و تحریک زمینه انفعالی ایشان در جلب توجه و جذب افکار عمومی می کوشند.

انعطاف پذیری، خویشن داری و پرهیز از پرخاش، تسلیم احساسات نشدن، توان بهره برداری مناسب از فرصتهای ایجاد شده از ارکان اساسی این روش برای انتقال پیام و تأثیر گذاری عمیق تر در شنوندگان است.

۲- روش انگیزش تفکر: یکی از کارآمدترین روشهای تبلیغ و ترغیب مردم به تفکر و کشف حقیقت است.

برای ایجاد این تأثیر بیشتر در این روش باید پیام خود را به صورت اشاره و مجمل به اذهان مخاطبان منتقل کنند، و این فرصت را به آنان بدهند که خود با

اندیشیدن به نتیجه دلخواه و مطلوب دست یابند. مبلغان پیوسته و گام به گام باید آنان را همراهی و در مواقع لزوم راهنمایی و هدایت کنند.

روش انگیزش تفکر در ادیان و مکاتب گوناگون ویژه دین اسلام مورد توجه بوده و کار برد فراوان داشته است.

ترغیب و دعوت مردم به تفکر در عالم خلقت - تفکر درباره سرگذشت نیاکان و اقوام مختلف و امثال آن، از مصادیق روشن این روش است که برخی آیات قرآن کریم احادیث، سیره عملی پیامبر اسلام (ص) و ائمه معصومین (علیهم السلام) مورد تأکید قرار گرفته است. (شیرازی، ۱۳۸۰)

گوبلز می گوید: «باید از طریق اخبار و گزارشهای مختلف، مردم را به تفکر و تعمق وا داشت. آنها باید از این طریق احساس رهبری حکومت را درک کنند و مستقیماً به صحنه اصلی کشیده شوند.» (شهشهانی، ۱۳۶۶)

۳- روش الگویی: الگو باید از ملاکها و معیارهایی برخوردار باشد که به راحتی مورد پذیرش شنونده قرار گیرد. وجود با برکت حضرت امام (ره) و شهدای گرانقدر، علماء، دانشمندان و... از جمله نمونه و الگوهای هستند که رفتار و گفتارشان الگو و راهگشا همگان است.

در هشت سال دفاع مقدس و جنگ تحمیلی عراق با جمهوری اسلامی ایران، دستگاههای تبلیغاتی عراق با استفاده از روشها و شگردهای مختلف صدام را یک الگو و رهبر تاریخی قهرمان و انسان دوست معرفی می کردند.

۴- روش گام به گام: هنگامی که افراد جامعه آمادگی و زمینه مساعد برای پذیرش پیامی را ندارند، هرگز نمی توان موضوع و پیامی را به یکباره و با اجبار به مخاطبان منتقل و القا کرد. باید با شناخت شرایط موجود جامعه و فرهنگ حاکم بر

رفتار و گفتار مردم آن و گردآوری اطلاعات کافی در خصوص میزان آمادگی روحی و روانی افراد برای پذیرش پیام، مقدمات لازم را برای استفاده منطقی و صحیح از این روش فراهم کرد. فراهم کردن این مقدمات در تمامی مراحل تبلیغات و جنگ روانی ضروری است و کارشناسان و مجریان تبلیغات پس از آن می توانند پیام و اطلاعات جهت دار خود را به صورت تدریجی و گام به گام به مخاطبان القا کنند. یک نمونه تاریخی استفاده از روش گام به گام نحوه برخورد اسلام با موضوع «تحریم قمار و شراب خواری» است. آیات مربوط به تحریم شراب و قمار به تدریج و در چند مرحله و به صورت تدریجی ابلاغ شد.

۵- القای غیر مستقیم: یکی از روشهای بسیار کارآمد در تبلیغات است. مجریان تبلیغات به جای انتقال پیام به صورت مستقیم به اذهان آنان، مضامین و مفاهیم مربوط به یک پیام را در شکلهای و صورتهای گوناگون و در قالب پیامهای جهت دار که در ظاهر به موضوع اصلی مرتبط نیستند، به افراد جامعه تزریق می کنند.

این روش زمانی کاربرد مؤثرتری دارد که مخاطبان نسبت به دریافت مستقیم پیام از خود حساسیت و مقاومت نشان می دهند، و اقدام مستقیم اثر معکوس و احتمالاً مخرب در بر دارد. به نمایش درآوردن ساختمانها، خیابانها، وسایل نقلیه، مؤسسات و کارخانجات بسیار منظم و پیشرفته نمایش درآوردن زندگی و معیشتی بسیار خوب در کشورهای دوست و حامی و بالعکس نمایش صحنه های عقب ماندگی، فقر، فساد و مشکلات فراوان و غیر قابل حل در کشور هدف موجب آن می شود که به طور ناخودآگاه در اذهان مخاطبان تأثیر گذاشته و احتمالاً افکار و رفتار آنان را تغییر داده یا منحرف کند.

- ۶- روش القای مستقیم: معمولاً این روش هنگامی مورد استفاده قرار می گیرد که مخاطبان آمادگی پذیرش اخبار و پیام به صورت مستقیم را داشته باشد.
- ۷- روش تداعی معانی: اقدامات و فعالیتهای مجریان تبلیغات در این روش بر پایه ادراکات، عواطف، احساسات و خاطرات گذشته مخاطبان شکل می گیرد. با گردآوری اطلاعات درباره گذشته مخاطبان پیام تبلیغی با احساسات، عواطف و ادراکات و خاطرات آنها رابطه ای عاطفی ایجاد می کنند و با ایجاد تداعی معانی در اذهان آنان به اهداف تبلیغاتی خود دست می یابند. با پیام باید معانی خوشایند و دلپذیر و مثبت در اذهان وی تداعی شود. تا دامنه نفوذ و میزان تأثیر آن بیشتر شود. در صورتی که پیام تبلیغی تداعی کننده خاطرات تلخ و رنج آور باشد، احتمال پذیرش پیام به وسیله مخاطب به شدت کاهش می یابد و حتی می تواند با احساس تنفر و انزجار همراه شود.

ابزار تبلیغات

برای برقراری ارتباط و انتقال افکار و اطلاعات در هر جامعه به تناسب نیازهای درک شده و پیشرفتهای به وجود آمده در طول زمان ابزار و وسایل معینی به وجود آمده است.

بلند کردن صدا، استفاده از جارچی، طبل، آتش، دود، نقاشی و اسیر، علامتها و نشانه ها، از قدیمی ترین ابزار به کار رفته برای انتقال افکار و اعلام نیازهای فردی و گروهی است. (شیرازی، ۱۳۸۰)

روند تاریخی ارتباطات و تبلیغات نشانگر این نکته است که با اختراع چاپ انقلاب عظیمی در زمینه ارتباطات و انتقال اطلاعات به وجود آمد و بتدریج وسایل و ابزار تبلیغاتی و ارتباطی جدید جایگزین نهاد سنتی ارتباطات شد. تا جایی که در

دنیای کنونی ماهواره ها را مسخر خود ساخته است و در کنار آنها ابزار قدیمی تر مانند مطبوعات، پوستر، تراکتها و اعلامیه ها نیز کار برد خود را حفظ کرده اند.

ابزار و وسایل مختلف تبلیغاتی و انتقال پیام

۱- سخن: استفاده از قوه ناطقه و سخن گفتن از نعمتهایی است که خداوند آن را به انسان ارزانی داشته است. قدرت بیان و تکلم همواره از اهمیت فراوانی برخوردار بوده و بر آن تأکید فراوان شده است. (شیرازی، ۱۳۸۰)

حضرت علی (ع) درباره اهمیت زبان و قدرت سخن گفتن می فرماید:
«انسان بدون زبان چیزی به جز مجسمه یا حیوانی متروک و مهمل نخواهد بود» یا
«بسا سخنی که از یورش کارسازتر است».

تلاش برای قانع کردن دیگران و القای فکر و اندیشه خود به آنان اتفاقی است که هر روز برای انسان رخ می نماید. وقتی انسان برای اقناع دیگران می کوشد در واقع تلاش می کند آنان را با افکار و عقاید خود همراه کند و یا به عبارت دیگر افکار و عقاید شان را تغییر دهد. (شیرازی، ۱۳۸۰)

یکی از مهمترین و رایج ترین راههای انتقال کلام و سخن به مخاطبان سخنرانی و خطابه است.

خطابه: هنر و فنی است که گوینده به کمک آن سعی می کند شنونده را اقناع و به سوی اهداف مورد نظر ترغیب نماید و نکاتی که در سخن گفتن باعث تأثیرگذاری در رفتار و گفتار مخاطب می شود. اینکه سخن تا حد امکان کوتاه و مختصر با مفهوم و محتوای بحث مطابقت داشته باشد در سطح معلومات و آگاهی و متناسب با احساسات و تمایلات مخاطب باشد.

در حد امکان، روشن، واضح و بدون غلط همراه با صداقت، درستی و به دور از ظاهرسازی و شگردهای اغوا کننده بوده و باور کردنی و با در نظر گرفتن نیاز مخاطب و با مثالهای روشن باشد. بنابراین با استفاده از حربه سخن گفتن و به کارگیری به موقع کلام و مفاهیم مناسب می توان به اهداف خود یعنی انتقال فکر و اندیشه ای خاص به دیگران نایل آمد. (شیرازی، ۱۳۸۰)

کلمات به عنوان ابزاری کارآمد و مفید می توانند نقش بسزایی را در تبلیغات و انتقال افکار و اندیشه ها به عهده گیرند.

۲- وسایل ارتباط جمعی: با پیدایش ابزارهای گوناگون ارتباطی که به وسایل ارتباط جمعی معروف شدند شرایط مناسب تری را برای برخورد عقاید و افکار نفوذ در افکار عمومی تأثیر در آرای دیگران و تغییر در اندیشه و رفتار مخاطبان به وجود آمد. (شیرازی، ۱۳۸۰)

وسایل ارتباط جمعی به عنوان ابزار کارآمد تبلیغات، کارایی خود را در زمان صلح و جنگ با بهره برداری از امکانات جدید ارتباط جمعی به صورت یک حربه خطرناک و کارساز در اختیار کشورهای استعمارگر قرار گرفته است. در سطح جهانی خبرگزاریهای بین المللی، روزنامه ها و نشریات، رادیو تلویزیونها و وابسته های فرهنگی و تبلیغاتی از جمله مهمترین ابزار به شمار می آیند. (شیرازی، ۱۳۸۰)

سازمان نظامی و تبلیغات

سازمانهای نظامی هم برای انجام عملیات تبلیغاتی و پیگیری اهداف مربوط به جنگ روانی در تشکیلات خود واحدهایی ایجاد می کنند.

در جنگ جهانی دوم از این واحدها با نام اداره اطلاعات یاد می‌شد، و آلمان نازی و متفقین در این جنگ دستگاه تبلیغاتی منظم و نیرومندی را برای تأثیر بر افکار نیروهای نظامی و مردم کشورهای دشمن، تدارک دیده بودند.

گوبلز (وزیر تبلیغاتی آلمان در جنگ جهانی دوم) تبلیغات را به عنوان وسیله‌ای که تنها خدمات هنری و اطلاعاتی را کنترل کند نمی‌داند بلکه تبلیغات را وسیله‌ای برای کنترل تمام امور زندگی و تفکرات جهانی ملت بر می‌شمارد. علاوه بر تخریب و تضعیف روحیه دشمنان، بر روی سیاستها و اعمال رهبری آنان نیز اثر بگذارد.

در خصوص اهمیت تبلیغات و برخی کاربردهای آن معتقد است:
با استفاده از تبلیغات می‌توان سعی و کوشش دشمنان را برای دستیابی به مدارکی که امکان دارد اطلاعات آنان را تکمیل کند خنثی کرد.

با طرح موضوعات و مسائل از پیش طراحی شده و جهت دار، می‌توان به وسیله تبلیغات، دشمنان را با بهره‌گیری صحیح از تبلیغات تحریک کرد که بعضی از اطلاعات مهم را درباره خودشان افشا کنند.

با استفاده از حربه تبلیغات می‌توان ارتباط میان فعالیت‌های دشمن را مخدوش کرد. (شیرازی، ۱۳۸۰)

تبلیغات و روحیه

گرچه هر عملیاتی به طور مستقیم یک جنگ روانی است، زیرا هدف نهایی‌اش به وجود آوردن میل به تسلیم شدن در دشمن است، با این حال جنگ روانی به تلاشی گفته می‌شود که هدف مستقیم آن نفوذ و تأثیر بر باورها باشد. این تلاش به وسیله واژه‌ها و یا به عبارت دیگر استدلال، بقا، روشنگری، ایجاد ابهام و دیگر وسایل ارتباطی مستقیم انجام می‌شود و ابزار آن فعالیت، تبلیغات خوانده می‌شود.

تبلیغات در زمان جنگ یک هدف اساسی دارد و آن عبارت از: ایجاد ذهنیتی خاص در مردم، سربازان و شهروندان دشمن است به گونه ای که بتوان با بهره گیری از آن، شکست دشمن را با کمترین هزینه از نظر نیروی انسانی، زمان و امکانات، ممکن ساخت. با این کار با ایجاد این تصویر در دشمن که زیان ادامه جنگ بیش از شکست است، روحیه و اراده جنگیدن را در او از بین برد. (سیاست دفاعی، ۱۳۷۱)

تبلیغات و رویدادها (وقایع)

بهترین تبلیغات بر پایه رویدادهایی که تازه رخ داده است و اهمیت زیادی برای شنوندگان دارد.

دلایل آن عبارتند از: نخست اهمیت رویداد، توجه به تبلیغات را که به عنوان توضیح آن ارائه می شود، تضمین می کند در این صورت، شنونده آماده شنیدن آن خواهد بود. دومین دلیل این که: اگر تبلیغات با رویدادهایی که حقیقت آن معلوم است آمیخته شود، شاید مورد پذیرش مخاطب قرار گیرد.

زمان تبلیغات

کار تبلیغات زمانی آغاز می شد که اعتراض و گله گزارها در صفوف دشمن پدید آمده باشد. هنگامی که ارتش دشمن در حال پیشروی است، شما نمی توانید بر شکست محتوم او تأکید کنید زیرا او به تبلیغ شما گوش نمی کند. تا متوقف شدن ارتش دشمن باید صبر کرد و پس از آن تبلیغات مؤثر را شروع کرد. پس از آن باید بی درنگ دست به کار شد و از بخشی از رویدادها هنگامی که در اوج هستند، بهره برداری کرد و بخشی دیگر را به خاطر این که روایت (از رویداد) همیشه مؤثرترین روایت است، باید سعی شود نخستین تفسیر را تبلیغات چپ بدهد. که این باعث می شود فضای خالی اذهان تصرف شود.

بنابراین برای تبلیغات چی یک قاعده همیشه وجود دارد: سریع عمل کردن؛ زیرا تبلیغات ممکن است آنقدر به تأخیر افتد که تبدیل به ضد تبلیغ شود و ضد تبلیغ نیز بی فایده است. چون فضای روشن ذهن (مخاطب) را در اختیار ندارد. تبلیغات باید پا به پای رویدادهایی که در زمان جنگ به سرعت نیز حرکت می کنند، پیش برود. (سیاست دفاعی، ۱۳۷۱)

انتشار تبلیغات

برخی از برنامه های تبلیغی را می توان از کانالهای خبری معمولی، هم در داخل کشور که منشأ تبلیغات است و هم در کشورهای خارجی که سانسور محکمی اعمال نمی شود، منتشر کرد. سخنان مردان بزرگ، به وسیله روزنامه های سراسر جهان، چاپ و پخش می شود.

تبلیغاتی که جهت گیری ویژه ای دارد به وسیله رادیو موج کوتاه بویژه برای کشورهای مورد نظر منتشر می شود.

پخش اعلامیه و روزنامه از هواپیما یک شکل عمومی است. به همان نسبت که مورد توجه شهروندان پشت جبهه است سربازان در جبهه را نیز مورد هدف قرار می دهند.

تبلیغات جنگی

جمله های تبلیغاتی خاصی وجود دارد که برای خراب کردن روحیه جنگی سربازان دشمن به کار می رود. در دو جنگ جهانی اول و دوم، امریکایی ها جزوه هایی بین سربازان دشمن پخش می کردند که هر یک شامل مجوزی بود که برای سربازان آماده تسلیم، عبور بی خطر از خط دشمن را تضمین می کرد. در آن اعلامیه میزان جیره غذایی در ارتش امریکا توصیف شده بود و به سربازان قول داده

شده بود که در صورت تسلیم شدن همان جیره غذایی به او داده می شود. در روزهای سخت جنگ بسیاری از سربازان، گرسنگی بر وطن پرستی و ... غلبه خواهد کرد و ناچار تسلیم خواهند شد. (سیاست دفاعی، ۱۳۷۱)

سازماندهی تبلیغات

یک تبلیغات برای موفقیت باید یکسری مراحل اساسی را طی کند. این مراحل عبارتند از:

- ۱- مشخص کردن سیاست تبلیغات، با تبلیغات چه هدفی دنبال می شود؟
- ۲- سازمان، چه کسی مسئول تبلیغات است؟
- ۳- موقعیت دریافت تبلیغات، چه کسی و چه موقعیتی مخاطب تبلیغات است؟
- ۴- استراتژی، می خواهید چه بکنید. از راه تفرقه افکنی، آگاهی دادن یا دلزد کردن؟
- ۵- تم، درباره چه چیزی صحبت می شود؟
- ۶- تاکتیکها، چگونه از یورش تبلیغاتی به دشمن مطمئن شدن؟

تاکتیکهای تبلیغاتی

بهترین راه برای یافتن راههای تبلیغاتی، بررسی قواعدی است که تبلیغاتچی های موفق از آنها پیروی کرده اند. این قواعد عبارتند از:

- ۱- در نظر داشتن مخاطب: فرد یا طبقه خاصی را مورد خطاب قرار دادن.
- ۲- ظاهر سازی: از خصومت پرهیز شود. از لجبازی، توهین و عیبجویی اجتناب کنید.
- ۳- شایعه سازی: از موضوعاتی بهره گیری شود که تکرار می شوند. شایعه ای مطرح و همزمان با شایعه بودن آن اعتراف شود.

۴- تکمیل حرف با عمل: برای گیج کردن دشمن علاوه بر سخنهاى ضد و نقیض، از اعمال ضد و نقیض نیز بهره جستن.

۵- حمله به نقاط ضعف دشمن: ناسازگاریها و نارضایتیهای ریشه دار را بزرگ کردن و از آنها بهره بردن. بر اشتباهات دشمن تأکید کردن.

۶- موقع شناسی: نخستین تفسیر ارائه شود و فرصت برای بهره برداری سریع از رویدادها از دست داده نشود.

۷- زیرکی: از تلقین استفاده شود. جمله های کوتاه و جذاب به کار برده شود. مثلاً با آخرین سرباز نیز خواهیم جنگید.

باید به این مسأله توجه داشت که جنگ روانی به ندرت می تواند بر یک ملت

پیروز اثر بگذارد. (سیاست دفاعی، ۱۳۷۱)

شیوه های مقابله با تبلیغات روانی دشمن

الف) تقویت بنیه اطلاعاتی و خبری کشور آماج: تعیین استراتژی در این بخش، با وضعیت کشور هدف، ارتباط مستقیم دارد و نمی توان برای تمامی شرایط نسخه ای واحد تجویز کرد.

ب) تقویت بنیه تبلیغی کشور هدف: برنامه استراتژیک تبلیغی به معنای برنامه کلان و بلند مدت در عرصه ملی و فراملی، این برنامه مشخص می کند هریک از بخشهای تبلیغی جامعه چه وظایفی را برعهده دارد و باید به چه هدفی برسند.

ج) استفاده از شیوه های ضد تبلیغی: ضد تبلیغات عبارت از تبلیغات خاص به منظور تکذیب یا خشی کردن تبلیغات دشمن یا بهره برداری از همان تبلیغ علیه دشمن است.

برای ضد تبلیغ دو رویکرد وجود دارد:

۱- تبلیغ و رفتار دشمن علیه کشور آماج

۲- امکانات ضد تبلیغ قابل بهره برداری از سوی کشور آماج

نظر به اینکه در تبلیغات از تمهیدات و ترفندهایی همچون تحریف، بزرگ نمایی، دروغ و غیره استفاده می شود کشور آماج می تواند با افشاگری حرفه ای ترفندهای تبلیغاتی حریف، تأثیر تبلیغات آنها را به صفر نزدیک کرده و در بعضی مواقع حتی حریف را مجبور به عقب نشینی کند که این ضد تبلیغات براساس رفتار دشمن است. برای مثال، امریکا در جنگ عراق ادعا می کرد بغداد تصرف شده، اما وزیر اطلاع رسانی صدام با آمدن جلوی دوربین و نشان دادن فضای بغداد، تبلیغات امریکا را خنثی می کرد.

در ضد عملیات روانی علاوه بر استفاده از امکانات و تجهیزات کشور خود، باید از رسانه ها و امکانات کشورهای دیگر نیز سود برد. به این مفهوم که رسانه های جهانی حداقل ادعای بی طرفی را دارند و می توان با فشار آوردن بر آنها، دیدگاههای خود را (البته به صورت حرفه ای و زیرکانه) از طریق این رسانه ها در سطح جهان انعکاس داد و به این ترتیب ترفندها و تمهیدات دیپلماسی رسانه ای دشمنان را خنثی ساخت. البته این امر زمانی محقق می شود که ارتباط با این رسانه ها تسهیل و همچنین حرفه ای گری مصاحبه کنندگان کشور مقصد حل شده باشد.

علاوه بر رسانه های جهانی می توان از رسانه های کشورهای دیگر نیز در عملیات روانی بهره برد که نمونه آن در جنگ ۲۰۰۳ خلیج فارس مشاهده شد. صدام در این جنگ از تمام رسانه های جهانی دعوت کرد که برای انعکاس جنگ به عراق بیایند. در این راستا ۲۷۰۰ خبرنگار به عراق اعزام شدند و توانستند صحنه هایی از

کشته و زخمی شدن غیر نظامیان به خصوص کودکان و نوجوانان و زنان را به تصویر کشند و ادعای پوچ امریکا و انگلیس مبنی بر درگیری با نظامیان را خنثی کنند. بنابراین در ضد تبلیغات باید روی همه رسانه ها در جهان اعم از جهانی و ملی با توجه به استراتژی تبلیغات حساب ویژه ای باز کرد. (www.farsnews.com)

نتیجه گیری

با مطالعه در خصوص عملیات روانی و تاکتیکها و شیوه های به کارگیری شده برای رسیدن به مقصد و هدف نهایی که همانا غلبه بر فکر و اندیشه گروه هدف است. تبلیغات مؤثرترین روش و اصلی ترین حربه دست تمامی متخصصان و سیاسیون چه از جنبه مثبت و چه منفی و دوست و دشمن بوده و است و در دنیای دیروز و امروز (تبلیغات) با استفاده از روشها و تکنیکهای فراوان که از دل هر کدام از آنها روش جدید زاده و با ابزارهای مختلف و تأثیرگذار عملیاتی می شود و حرف اول را می زند و می توان گفت اگر تبلیغات و دنیای از ابزارهای تبلیغی نبوده و نباشد، عملیات روانی معنی و مفهوم نخواهد داشت. وجود یک عامل ایجادکننده ارتباط با هدف دگرگون کردن نگرشها، باورها و رفتار دیگران، وسیله ای برای کنترل تمام امور زندگی و تفکرات جهانی و تلاش برای سازماندهی وجهت دار کردن افکار و رفتار مخاطبان و تغییر نگرش آنان نسبت به اهداف مورد نظر در اجرای اقدامات عملیات روانی به کار گرفته می شود که همانا تبلیغات می باشد. می توان گفت تبلیغات یک تلاش عمدی و حساب شده با استفاده از روشهای مختلف و ابزار متفاوت که در مسیر تکامل و در عرصه زندگی تأثیر بسیار مثبت و ماندگاری دارد. (البته با در نظر گرفتن هدف).

در میدانی که عملیات روانی هنر نمایی کند، اصلی ترین ابزارش تبلیغات است. چرا که با بهره گیری از مطبوعات، خبرگزاریها، ماهواره و... در قلب تمامی مخلوقات ناطق عالم رسوخ کرده و تأثیرات متفاوتی بجای گذاشته و این رسوخ بر قلبها، اندیشه، تفکر و نگرش انسانها را به نفع خود تغییر می دهد. مجریان عملیات روانی به اهداف خود دست یافته و خرسند از به کارگیری تبلیغات می شوند. تبلیغات با همه ابزارها، شیوه ها و کارکرد عملی خود حرف اول و آخر را در اقدامات عملیات روانی می زند.

می توان گفت اساس کار در عملیات روانی بر پایه هنر تبلیغات بنا نهاده شده است و همچنان ادامه خواهد داشت.

در صحنه ای که عملیات
روانی هنر نمایی کند،
اصلی ترین ابزارش تبلیغات
است.



۱- شیرازی، محمد؛ جنگ روانی و تبلیغات؛ مفاهیم و کارکردها؛ ناشر دبیرخانه نخستین همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ؛ ۱۳۸۰.

۲- حسینی، حسین؛ مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی؛ پژوهشکده علوم دفاعی - استراتژیک دانشگاه امام حسین (ع)؛ ۱۳۷۲.

۳- مجله سیاست دفاعی؛ پژوهشکده علوم دفاعی - استراتژیک دانشگاه امام و حسین (ع)؛ مقاله تبلیغات و جنگ روانی؛ پیش شماره - تابستان؛ ۱۳۷۱.

۴- سایت (www.farsnews.com) حسین سیلان اردستانی - تبلیغات - دیپلماسی رسانه ای.

۵- سایت (www.prnews.blogfa.com-post-1584.aspx) اخبار روابط عمومی؛

۱۳۸۶/۳/۶ وبلاگ احمد مظفری.

۶- فصلنامه علمی - تخصصی عملیات روانی؛ معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه؛ ص ۳۶ تا ۳۲؛ پاییز و زمستان ۱۳۸۵.