

بررسی کاربرد روان‌شناسی در ابزار تبلیغ

معصومه حسینی^۱، رقیه انصاری چشمه^۲

چکیده

در جهان کنونی، سیلاب اطلاعاتی که به وسیله رسانه‌های مختلف همگانی جاری می‌شود به تدریج تمام جامعه را در خود غرق می‌کند و افراد که خواه‌ناخواه در این جو اطلاعاتی تنفس می‌کنند از این اطلاعات نیز تغذیه می‌کنند و به تدریج در جریان امور قرار می‌گیرند و این اطلاعات را برای سایرین بازگو می‌کنند. تمام این عوامل هرچند نامحسوس و مبهم، بر رفتار انسان اثر می‌گذارند. بدین جهت نوشتار حاضر با روش اسنادی و تحلیلی به بررسی کاربرد روان‌شناسی در ابزار تبلیغ می‌پردازد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که این جریان، پیام‌های رسانه‌های همگانی هستند که به تدریج با پیوستن به هم، انسان را در خود غرق می‌کنند و در روش زندگی و شیوه عمل، تغییر ایجاد می‌کنند. در نتیجه با مغزشویی نامحسوس (البته جزئی و بسیار کند) اعتقادات تازه‌ای در انسان به وجود می‌آورند. بنابراین، ابزارهای تبلیغ را به صورت‌های مختلف و قالب‌های گفتاری، دیداری، شنیداری و نوشتاری می‌توان دسته‌بندی کرد که هر یک از آنها بر عواطف و احساسات و رفتارهای انسان تأثیر می‌گذارند و انسان را به سمت خود هدایت می‌کنند که آنها گاهی ابزارهای سنتی و ساده هستند و گاهی ابزارهای تکنولوژیک و پیشرفته.

واژگان کلیدی: روان‌شناسی، تبلیغ، ابزار تبلیغ، نوشتاری، شنیداری، دیداری.

۱. مقدمه

در اسلام تبلیغ یکی از مهمترین ابزار دعوت به اسلام و نشر آن است. قرآن می‌فرماید: «و من احسن قولا ممن دعا الی الله و عمل صالحا» کیست نیکوکارتر از کسی که مردم را به خدا دعوت کند و خود نیز نیکوکار

۱. دانش‌پژوه کارشناسی روان‌شناسی، مجتمع آموزش عالی بنت‌الهدی، جامعه‌المصطفی ص العالمیه، افغانستان.

۲. عضو گروه علمی - تربیتی علوم تربیتی، مجتمع آموزش عالی بنت‌الهدی، جامعه‌المصطفی ص العالمیه، ایران.

باشد» (فصلت: ۴۱). بنابراین، مبلغ همان‌طور که باید صفات و ویژگی‌های خوب و مثبتی داشته باشد و آن را کامل کند باید به‌خوبی، روش‌ها و ابزارهای تبلیغ را نیز بشناسد و بداند که آنها چه تأثیری بر رفتار و عواطف و احساسات مستمعین می‌گذارند و با بهترین روش و با بهترین ابزار پیام خود را به گوش دیگران برساند؛ زیرا ابزارهای تبلیغ متناسب با اهداف انسان هر روز تغییر می‌کند و دیده می‌شود که ابزارهای جدید و مدرن روزبه‌روز پیشرفت می‌کنند. برای مثال اگر در گذشته، ابزارهای جنگی، تیروکمان و اسب‌های تیزرو بود، امروز از ابزارهای جنگی مثل موشک‌های قاره‌پیما مجهز به کلاهک‌های اتمی و هواپیماهای جنگنده که در یک ثانیه هزاران نفر و هزاران منزل را تبدیل به خاک می‌کنند، استفاده می‌شود. در زمان‌های گذشته، ابزارهای تبلیغ از منبر و کتابت و کسانی که قدرت استفاده از قلم و زبان و سخنرانی داشتند، بهره می‌بردند، اما امروز علاوه بر آنها از پیشرفته‌ترین فناوری‌ها مثل ماهواره، کامپیوتر، اینترنت، فضای مجازی و... استفاده می‌کنند که هر روز با انتشار چندصد میلیون کلمه در یک لحظه، تفکرات میلیون‌ها انسان را هدف قرار می‌دهند و عواطف و احساسات و رفتار و عقاید آنها را زیر تأثیرات خود قرار می‌دهند. بنابراین، با توجه به وضعیت امروزی که دشمنان اسلام در کمین هستند و از هر راه و طریقی که بتوانند بر کودکان، نوجوانان و جوانان تأثیر می‌گذارند، باید از ابزارهای موجود استفاده کرد.

۲. مفهوم‌شناسی

۲-۱. روان‌شناسی

روان‌شناسی علمی است که از افعال، انفعالات، حالات، استعدادها و سایر پدیده‌های انسانی و ارتباط آنها با یکدیگر و علل پیدایش آنها بحث می‌کند. (ریتال، ۱۳۸۵، ص ۴۲)

۲-۲. تبلیغ

تبلیغ از ریشه بلوغ و بلاغ به معنای رساندن کامل پیام، خبر، اندیشه و سخن به دیگری است. (ری‌شهری، ۱۳۸۵، ص ۱۷). در مفردات الراغب الاصفهانی آمده است: «بلوغ و بلاغ به معنای رسیدن به دورترین و پایانی‌ترین نقطه مقصد است. مکانی باشد یا زمانی و یا یکی از اموری که دارای نهایت و پایان است و گاه از آن برای نزدیک شدن به هدف نیز استفاده می‌شود». امام خمینی رحمته‌الله علیه در مورد تبلیغ

می‌فرماید: «تبلیغات که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه‌گریز و منع از آن است از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است» (صباغ‌پور، ۱۳۸۱، ص ۳). محمدتقی رهبر می‌گوید: «تبلیغ یعنی، رساندن و منتقل کردن افکار و عقاید و بازگ کردن ایده‌ها برای دیگران و سعی در گسترش آنها و جاودانه ساختن خود از این طریق» (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۱۷).

۲-۳. ابزار تبلیغ

ابزارهای تبلیغ عبارتند از هر وسیله‌ای که پیام‌دهنده برای انتقال پیام خود به پیام‌گیرنده از آن بهره می‌گیرد؛ یعنی رسانه‌ها و کانال‌هایی که پیام‌رسانی می‌کنند مثل تلویزیون، رادیو و... و مکتوب مثل خط، چاپ و... (کاویانی، ۱۳۸۷، ص ۴۷)

۲-۳-۱. انواع ابزار در تبلیغ

تبلیغ ابزارهای مختلف در قالب‌های متفاوتی دارد که عبارتند از:

- قالب گفتاری مثل خطابه؛
- قالب نوشتاری مثل داستان، شعر و مطبوعات (روزنامه)؛
- قالب دیداری مثل زبان بدن و عکس؛
- قالب شنیداری مانند رادیو؛
- قالب شنیداری و دیداری مثل سینما، تلویزیون و منبر.

انبوه اطلاعاتی که به وسیله رسانه‌های همگانی ارسال می‌شود به تدریج تمام جامعه را در خود فرامی‌گیرد و افرادی که خواه‌ناخواه در این جو اطلاعاتی تنفس می‌کنند از این اطلاعات نیز تغذیه می‌کنند و به تدریج در جریان امور قرار می‌گیرند و این اطلاعات را برای سایرین بازگو می‌کنند. تمام این عوامل هرچند نامحسوس و مبهم هست بر رفتار و گفتار انسان اثر می‌گذارد، ولی همان‌طور که روده‌های بزرگ از پیوستن جویبارها به وجود می‌آیند و رویدادهای بزرگ از رویدادهای کوچک پدید می‌آیند این جریان، پیام‌های رسانه‌های همگانی هستند که به تدریج با پیوستن به یکدیگر، انسان را در خود غرق می‌کنند و در روش زندگی و شیوه عمل افراد تغییر ایجاد می‌کنند. در نتیجه از طریق مغزشویی نامحسوس در افراد،

اعتقادات تازه‌ای به وجود می‌آورند. (خندان، ۱۳۷۴، ص ۱۱۵) بنابراین، باید هر یک از ابزارهای تبلیغ بررسی شود که چگونه بر عقاید و باورها و احساسات و عواطف انسان‌ها اثر می‌گذارند. بنابراین، ابزارهای تبلیغ را به صورت‌های مختلف و گوناگون می‌توان دسته‌بندی کرد که هر یک از آنها بر عواطف و احساسات و رفتارهای انسان تأثیر می‌گذارند و انسان را به سمت خود هدایت می‌کنند که گاهی ابزارهای سنتی و ساده هستند و گاهی ابزارهای تکنولوژیک و پیشرفته که عبارتند از:

۲-۳-۱. ابزار تبلیغ در قالب‌های گفتاری (خطابه)

خطابه یکی از ابزارهای تبلیغ است که حتی می‌توان از این طریق، بعضی از افراد را شست‌شوی مغزی داد و تمام افکار و اعتقادات دینی یا سیاسی، اجتماعی و... او را حذف کرد و افکار جدید و اعتقادات تازه برای او خلق کرد و تمام افکار و رفتار او را تسخیر کرد. هانتز، گزارش‌گر خبری سال ۱۹۵۱ می‌گوید: «با خطابه و سخنرانی می‌توان طرف را شست‌شوی مغزی داد. چون وقتی آمریکا با کره جنگ کرد و اسیران آمریکایی به دست کره افتاد آنها از خطابه و گفتار استفاده می‌کردند و اسیران آمریکایی در اردوگاه‌های ارتش کره، تغییر موضع اعتقادی دادند و افکار و باورهایشان به چیز دیگری خلاف مواضع ابتدایی مبدل می‌شد». گوبلز، مبلغ بزرگ آلمان هیتلری در واداشتن مردم به تبعیت کورکورانه از پیشوای خود با خطابه و سخنرانی، به کارگیری آگاهانه وسایل مناسب برای تبلیغ و دست‌کاری سحرآسایی افکار عمومی نام برده‌اند و حتی براساس شیوه‌های تبلیغی او، قواعدی کلی برای تبلیغ و جهت‌دادن به افکار عمومی برشمرده‌اند. برای مثال گفته‌اند: «برای تأثیر بر افکار عمومی باید یک یا چند محرکه و غریزه اساسی بشر را تحریک کرد. غرایزی مانند مبارزه‌جویی، غریزه مادی (یا به‌طور کلی میل به تصاحب مادی) غریزه جنسی، غرایزی مانند مادری و پدری» (خندان، ۱۳۷۴، ص ۱۱۵).

مسیونری، رسالتی برای تبلیغ دین مسیح؛ پیروان مذاهب پیشین وقتی با مذاهب تازه روبه‌رو می‌شدند مذاهب تازه را قبول نداشتند بلکه آنان را یک مذهب گمراه می‌پنداشتند و مأموریت می‌یافتند تا برای تبلیغ و گسترش دین خود در میان مردم و اقوام مختلف از روش خطابه و رویارویی استفاده کنند و رسالت دینی خود را انجام دهند و هم‌اکنون نیز وجود دارد. مسیونری یکی از مبلغان مسیحی می‌گوشد

تا مردم قبایل فقیر و عقب مانده سرزمین های دورافتاده ای از مناطق آفریقا، آمریکای جنوبی، آسیای شرقی و یا استرالیا که به دست قدرت های آن روزگار مانند هلند، بلژیک، پرتغال، اسپانیا، انگلیس و فرانسه کشف می شدند و به تسلط درمی آمدند به مسیحیت دعوت کنند. در حقیقت این لفظ مسیونری یعنی، مبلغان مسیحی که اعزام می شدند و هدفشان این بود که از راه موعظه و سخنرانی آنها را به دین خودشان دعوت کنند و دینش را گسترش دهند و در تقویت اعتقادات هم کیشان و محافظت از گزند تهاجم تبلیغی سایر مذاهب، شب و روز می کوشند و کار می کنند. (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ص ۵۰-۵۳) بدین جهت بسیاری از علما و فرماندهان و سیاستمداران اسلامی و غیر اسلامی به واسطه فن خطابه خوبی که داشته اند به هدف اصلی خود رسیده اند و مردم را قانع کرده اند که به یک طرف حرکت کنند و یک انقلاب جدید به وجود بیاورند و یا در امر جنگی پیروز گردند؛ زیرا خطابه یکی از ابزارهای بسیار مهم رسانه شناخته شده است و نباید از این ابزار در امر تبلیغ غافل بود.

۲-۳-۱. ابزار تبلیغ در قالب های نوشتاری

اول) داستان

یکی از ابزارهایی که می شود ارزش های دینی را تبلیغ کرد قالب داستان است. داستان، یکی از بهترین شیوه های تبلیغ دین برای کودکان و نوجوانان بلکه برای عموم مردم است. اگر داستان به درستی گفته شود و خوب نوشته شود بر روح و جان مخاطب تأثیر می گذارد و امکان هدایت مخاطب وجود دارد. بسیاری از داستان ها هستند که طرف مقابل را به گریه می آورند و یا او را شاداب و خندان می کنند. دیده شده که انسان، داستان جذابی را ساعت ها بدون خستگی مطالعه می کند. قرآن کریم که برای تربیت و انسان سازی و هدایت مردم آمده است به این ابزار توجه داشته و داستان های فراوانی را از افراد و امت های پیشین چه آنها صالح بوده اند و چه ناصالح، بیان کرده است که عدد آنها به ۲۶۸ قصه رسیده است. بنابراین، کسی که می خواهد داستان بگوید و یا داستان بنویسد که بر روح و جان مخاطب اثر کند باید به چند نکته توجه کند:

- باید راه و روش داستان گفتن و قصه گویی را به خوبی بلد باشد؛

- تبلیغ دینی را باید در قالب داستان‌های جالب و جذاب و آموزنده بیان شود؛
 - داستان‌ها باید به زبان روز و قابل فهم باشد؛
 - کسی که داستان می‌گوید باید شرایط سنی، جنسی و محیطی شنوندگان را در نظر بگیرد؛
 - تا حد ممکن از داستان‌های قرآن و روایات استفاده کند؛
 - قصه‌ها و داستان‌های واقعی بگوید و از داستان‌های تخیلاتی و خیالی پرهیز کند؛
 - هدف از داستان‌گفتن، هدایت و تربیت کودکان و نوجوانان و مردم باشد؛
 باید توجه داشته باشد که داستان، بدآموزی نداشته باشد و موجب انحراف افکار دیگران نشود
 (نگارش، فرد، ۱۳۸۳، ص ۱۸۰).

وقتی این نکات در یک داستان و قصه در نظر گرفته شود آن موقع است که داستان بر رفتار، عواطف و احساسات مخاطبین تأثیر می‌گذارد و موجب هدایت او می‌شود و از این داستان‌ها در زندگی خود استفاده خواهد کرد. اگر به این نکات توجه نشود، ممکن است عکس مسئله پیش بیاید و مخاطب را به سوی گمراهی و نادانی خواهد برد و رفتار و کردار او را زیر تأثیر قرار می‌دهد و از او یک انسان گمراه و جاهل و ظالم می‌کند.

دوم) شعر

یکی از ابزارها و مانورهای تبلیغی در هر عصری شعر است و با این وسیله می‌توان بر احساسات و عواطف دیگران اثر گذاشت. با بررسی دوران رسول اکرم صلی الله علیه و آله مشخص می‌شود که یکی از ابزارهای بسیار مهم در امر تبلیغ، همین سرودن شعر و شعرخواندن بوده است که هرکس خوب صحبت می‌کرد و یا خوب شعر خود را می‌سرود با آهنگ موزون و موسیقی‌دار عربی شعر خود را می‌خواند. این شخص برنده آن جلسه بود و مردم از شعر خواندن او استقبال می‌کرد. گفته شده که نفوذ شعر در میان عرب تا این اندازه بوده است که شعرای آن دوره دارای تسلط و اقتدار زیاد بودند که به وسیله شعر می‌توانستند مردم حس عداوت و دشمنی ایجاد کنند و آنها را برخلاف فرد یا جماعتی قیام دهند. شعرا می‌توانستند که یک نفر را در جامعه بلند کرده یا وی را مخدول و منکوب سازند و در نفوذ آنها همین بس که قریش به اعیان، صد شتر مجانی دادند که تا قصیده خود را که در مدح پیغمبر صلی الله علیه و آله گفته بود، انتشار ندهد. قصاید

معروف عرب جاهلی تا آنجا پیشرفته بود که گزیده آنها به نام *معلقات* سبع در خانه خدا یعنی، کعبه که مقدس‌ترین مکان روی زمین است آویخته و به نمایش نهاده بودند. (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۳۵)

در آن روزگار، برنامه‌ها با شعر خواندن شروع می‌شد. برای مثال وقتی کسی را توصیف می‌کرد و یا از کسی بدگویی می‌کرد و یا مراسم عروسی، عزاداری، سخنرانی و... می‌گرفتند ابتدا شعر می‌خواندند و با خواندن شعر بروحیات شنوندگان مسلط می‌شدند و حرف‌های خود را به گوش آنان می‌رساندند و به هدفشان می‌رسیدند. البته ناگفته نماند که ابزار (شعر) امروز نیز جایگاه خوبی دارد و بسیار می‌شود با این ابزار تبلیغ کرد و بر افکار مستمعین و روحیات آنان مسلط شد.

۳. مطبوعات

یکی از ابزارهای تبلیغ در جهان معاصر، مطبوعات مانند روزنامه، مجله، فصلنامه و... است که بر افکار و اذهان مردم نفوذ چشمگیری دارد. بر عقاید و رفتار آنها تأثیر می‌گذارد و این از قدیمی‌ترین ابزارهای ترویج پیام سیاسی، اقتصاد و... است که کشورهای مثل آمریکا، ژاپن، انگلستان، آلمان و بعضی دیگر از کشورهای اروپایی غربی حدود ۷۵٪ بازار مطبوعات جهان را گرفته است، پس از بررسی به دست آمده است که کشور شوروی یکی از پرتیراژترین روزنامه‌ها در جهان است و اطلاعات را در اختیار مردم قرار می‌دهد و با این وسیله تبلیغات خود را گسترش می‌دهد. بیشتر روزنامه‌هایی که در جهان منتشر می‌شوند، یا متعلق به غرب هستند یا متعلق به شرق و بخش کوچکی از روزنامه‌های جهان که به صورت مستقل ارائه می‌شوند، آنها نیز از سیطره عوامل تأثیرگذار بر ساختار مطبوعاتی کشورهای جهان در امان نیستند. برای مثال سازمان جاسوسی آمریکا، CIA، شبکه‌های عظیمی از روزنامه‌ها و مؤسسات انتشاراتی را در کشورهای مختلف جهان تأسیس کرده است که در راستای اهداف شیطان بزرگ به انتشار اخبار مغرضانه می‌پردازند.

از روزنامه‌ها و مجلات به عنوان وسیله گسترش غرب‌زدگی و اسلام‌زدایی در تمام کشورهای مستضعف و مسلمان جهان استفاده می‌شود و اولین چاپخانه را در کشورهای اسلامی تأسیس کردند. برای نمونه نخستین چاپخانه را در مصر ناپلئون در سال ۱۲۱۴ هـ ق بنیان‌گذاری کرد و میلیون‌های

آمریکایی نخستین چاپخانه را در بیروت در سال ۱۲۶۸ هـ ق تأسیس کردند. اینها با انتشار روزنامه، در پی گسترش فرهنگ غربی و استعمار و استثمار هرچه بیشتر مردم کشورهای اسلامی هستند و با این ابزار، تمام افکار و اذهان مردم را به خود جلب می‌کنند و به اهداف اصیل خود می‌رسند. آنها برای امر تبلیغ، هزینه‌های زیادی را در نظر می‌گیرند. برای مثال شمار ۱۲۰ روزنامه مهم آمریکا در مجموع به ۳۴ میلیون در روز می‌رسد و نیز در این کشور روزانه ۴۲ روزنامه بزرگ با تیراژ بالای ۳۰۰۰۰۰ انتشار می‌یابد. روزانه حدود ۱۲ میلیون و ۶۰۰ هزار نسخه روزنامه در آمریکا منتشر می‌شود که همه آنها یا متعلق به گروه‌های اقتصادی مالی حاکم هستند و یا متعلق به چند خانواده میلیونر که آنها هم گروه‌های چندملیتی هستند. (زروق، ۱۳۹۰، ص ۱۸۰) بنابراین، روزنامه یکی از ابزارهای بسیار مهم در جهان امروزی است که هر دولت و هر قدرتمندی برای چاپ آن هزینه می‌کند تا خبرها و حوادث تازه را در اختیار مردم قرار دهند و افکار و اذهان مردم را به آن سو بکشانند و از مدل برجسته‌سازی استفاده می‌کنند.

۴. ابزار تبلیغ در قالب‌های دیداری

۴-۱. زبان بدن

یکی از ابزارهای رسانه، زبان بدن انسان است که بر روان دیگران تأثیر می‌گذارد. برای مثال وقتی کسی را که بدن لاغر اندام، چشمان قهوه‌ای، ابروهای پرپشت، صورتی زردرنگ و موهای کم‌پشت دارد و کم با مردم حرف می‌زند و کم با مردم رابطه برقرار می‌کند و کم می‌خندد و... و حالت غم در چهره او دیده می‌شود، این شخص نمی‌تواند در دیگران نفوذ کند؛ زیرا مشکل او این است که زبان بدنش پیام‌ها را به اطرافیان او می‌دهد و آنها را نسبت به وی بی‌علاقه و بی‌توجه می‌کند. بنابراین، زبان بدن یکی از ابزارهای مهم و اساسی در ارتباط با دیگران است و بر روح و جان دیگران اثر می‌گذارد.

۴-۱-۱. حالت چهره

یکی از ابزارهای مهم اطلاعاتی، رسانه است که جایگاه وضعیتی عاطفی افراد را نشان می‌دهد و تأثیر عمیقی بر نگرش‌های میان فردی دارد. برخی می‌گویند بعد از سخن و سخنوری، چهره، مهمترین منبع اطلاعات برای ایجاد ارتباط مؤثر است که بر احساسات و افکار و گفتار دیگران اثر می‌گذارد. بخش مهمی

از اطلاعات مربوط به احساسات مردم نسبت به یکدیگر از چهره آنها به دست می‌آید. بنابراین، با نگاه کردن به چهره اشخاص می‌توان به مکنونات قلبی آنها پی برد و بر احساسات و روان آنها نیز تأثیر خواهد کرد.

۴-۱-۲. حرکات سر

یکی دیگر از زبان‌های بدن، تکان دادن سراسر است که گاه می‌تواند خود به جای عبارت یا جمله کاملی بنشیند. همان‌طور که کلمات و جملات ادا می‌شوند، حرکت سر در تکمیل آنها کار خود را انجام می‌دهد و بر روان طرف مقابل تأثیر می‌کند. برای مثال وقتی سر، صاف نگه داشته می‌شود و به چشمان دیگری نگاه می‌شود این علامت، علاقه‌مندی انسان را نسبت به او نشان می‌دهد. انسان‌های کرولال از طریق حرکات سر و دستان خود، طرف را متوجه می‌کند و این بر افکار، احساسات و عواطف مقابل تأثیر می‌گذارد به‌ویژه اگر انسان در حالت شنونده باشد و طرف مقابل در حال گفتن باشد. با حرکت دادن سر می‌توان پیام‌های زیادی را به طرف مقابل نشان داد.

۴-۱-۳. راه رفتن، نشستن و نگاه کردن

همه آنها وسیله‌ای از ابزار رسانه هستند و دلالت می‌کنند که طرف مقابل چه هدفی دارد و چرا چنین کاری را انجام می‌دهد. برای مثال نگاه کردن به طرف مقابل، اثرات مثبت یا منفی دارد. گاهی نگاه کردن از باب دوستی و مهربانی است که با نگاه مستقیم به چشمان کسی، تأثیر هیجان‌ها و احساسات روانی را نزد گیرنده افزایش می‌دهد و گویی از او تقاضایی دارد و طرف مقابل احساس می‌کند که مورد خطاب واقع شده و خود را آماده می‌کند. (باستانی، ۱۳۸۶، ص ۷۴)

۴-۱-۴. عکس

یکی از ابزارهای تبلیغ دیداری، عکس است که خاطرات چندساله و یا حالت تفکر یک انسان را درباره یک موضوع مهم نشان می‌دهد که بیننده را نیز به آن سرزمین می‌برد و بر روح و احساسات او تأثیر می‌کند. برای مثال از سوی دستگاه تبلیغاتی نازی‌ها برای شیفته کردن توده‌های مردم به هیتلر و از او یک شخصیتی استثنایی مانند اساطیر و قهرمانان افسانه‌ای ساخته بودند و برای او تمام خصوصیات مشهور

و برجسته مردان بزرگ تاریخ را در هیتلر جمع کرده بود. برای مثال از هیتلر تصاویری در زمینه‌های زیر ارائه شده بود:

- از او تصاویری گرفته که چگونه در هنگام مذاکرات خصوصی خود با دوستانش به دلیل دردها و رنج‌های ملت با تعمق می‌اندیشد و در جست‌وجوی راه خوشبختی آنها در تفکر فرومی‌رفت.

- از او تصاویری را نشان می‌دهد که وقتی برای عیادت همسر گوبلز به بیمارستان می‌رود که شوهر وی مشغول فعالیت و کار حزبی است چگونه بزرگ‌ترین دوستدار کودکان است و درحالی‌که با لبخندی پدران را با کودکان مواجه شده و آنها دست‌های کوچکشان را به طرف او دراز کرده‌اند.

- پس از آنکه هیتلر در ژوئن ۱۹۳۴ احساس کرد برخی از رفقای سابق حزبی در صدد کودتا در ارتش هستند دستور قتل ۱۵۰ نفر از آنان را صادر کرد. گوبلز از این مسئله با عنوان شب چاقوهای دراز یادکرد و با منتشر کردن تصویری از هیتلر نوشت: «تنهایی غم‌انگیزی در چهره پیشوا هویدا است. او اندوهناک و متأسف از این است که دوستان قدیمی‌اش به گمراهی کشیده شدند. پیشوا، یک زیگفرید دیگر شده است که برای بقای آلمان مجبور است خون بریزد».

- تصویر دیگری که گوبلز بارها به انتشار آن دست زد تصویر هیتلر در کنار رئیس جمهور پیر هیندبورگ بود که در حال احتضار به سر می‌برد. گوبلز در حاشیه تصویر نوشته بود: «صورت هیتلر در این عکس، غم و اندوه بسیاری را نشان می‌دهد که دست مرگ در حال جدا کردن پدرش از اوست» (منطقی، ۱۳۸۸، ص ۷۲).

- یا تصاویری از علمای دین دیده می‌شود که طرز فکر و اندیشه یک بزرگ را در افکار جریان می‌دهد و دیده می‌شود که او در حال نماز است و یا در حال خواندن قرآن و خواندن کتاب و... است.

- یا عکسی در روزنامه و یا اینترنت دیده می‌شود که احساسات انسان را به طور کلی دگرگون می‌کند. برای مثال وقتی عکس‌ها و تصاویری را نشان می‌دهد تمام افکار بیننده را به خود مشغول کرده و در طول روز انسان با آن تصاویر زندگی می‌کند و یا عکس‌های از ظلم‌های که ظالمان بر مردم می‌کردند و یا تصاویری از کشتار مردم مسلمان (میانمار) دیده می‌شود عواطف هر انسانی را به تحریک درمی‌آورد که

چگونه بودایی‌ها آنها را به رگبار بسته و چگونه آنها را آتش زده‌اند و مثل این حوادث زیاد است. بنابراین، تصاویری دیگر از ابزار تبلیغ است که نقش بسیار مهم در تحریک اندیشه‌ها، عواطف و رفتار و... انسان دارد و عواطف هر انسان را به تحریک درمی‌آورد و باعث دیدی جدید در افکار انسان می‌شود.

۵. ابزار تبلیغ در قالب‌های شنیداری

۱-۵. رادیو

یکی از ابزارهای تبلیغی بسیار مهم و اساسی شنیداری، رادیو است که موقعیت و جایگاه ویژه‌ای در تاریخ بشریت داشته و دارد و بر روان، افکار و رفتار شنوندگان خود در سطح جهان تأثیر زیادی دارد که گاهی موجب آگاهی و هدایت و گاهی موجب گمراهی و ضلالت بشریت خواهد شد. امروز اگر دقت شود بسیاری از رادیوهای جهان به ویژه رادیوهای غربی‌ها علیه اسلام زیاد سرمایه‌گذاری کرده‌اند و شب و روز برای مشوش کردن افکار و روان مردم ملت‌های مسلمان تبلیغ می‌کنند. برای مثال رادیو بی‌بی‌سی را بسیاری از افراد با دقت کامل دنبال می‌کنند و می‌گویند تنها رادیویی که راست می‌گوید و بدون سانسور حرف می‌زند. چون به گونه‌ای تبلیغ می‌کند که بر رفتار و افکار مردم تأثیرات خود را گذاشته است و برداشت مردم نیز این است که هرچه این رادیو می‌گوید، راست و صحیح است. بنابراین، رادیو استفاده تبلیغاتی زیادی دارد و بر افکار مردم تأثیرات مثبت و یا منفی می‌گذارد. رادیوهای جهانی، منطقه‌ای و ملی و حتی استانی و قبیله‌ای در سراسر جهان وجود دارد و همیشه در حال تبلیغ کردن است که مستمعین بیشتری را جلب برنامه‌های خود کند. برای مثال رادیوی معروف جهانی که برنامه‌های او شب و روز در حال پخش است و به دنبال هدف خویش در حال حرکت است و تمام افکار مردم را به سوی خویش کشانده است و بر روح و جان مستمعین تأثیر گذاشته، رادیو بی‌بی‌سی است. البته رادیوهای مخفی فراوانی نیز وجود دارد که با اهداف سیاسی، نظامی و فرهنگی فعالیت می‌کنند.

در اوایل سال ۱۹۵۵ نخستین رادیوی مخفی بر ضد مصر، ایستگاه صدای آزاد، برنامه پخش می‌کرد. در سال ۱۹۵۸ این ایستگاه‌ها فزونی یافت و به یازده ایستگاه رسید. عبدالکریم قاسم در بغداد رادیوی مخفی صدای دمشق آزاد را راه‌اندازی کرد. در الجزایر، ژاک سوستل ایستگاهی مخفی به نام ایستگاه

کلیبر را ایجاد کرد. تمام این رادیوها اهدافی را دنبال می‌کنند که از طریق این ابزار حرف‌های خود را به گوش مستمعین برساند و روح و روان آنها را تحریک کنند و به هدف شوم خودشان برسند. (المشیخی، ۱۳۸۹، ص ۴۶؛ کاویانی، ۱۳۸۷، ص ۴۷) رادیوهای غربی از وقتی حکومت جمهوری اسلامی ایران به رهبری امام خمینی رحمته‌الله علیه به وجود آمده است شب و روز بر ضد این ملت و نظام فعالیت کرده و می‌کنند و می‌خواهند وضعیت کشور ایران را بحرانی جلوه دهند و افکار مردم را همیشه مغشوش نگه دارند که این ملت نتوانند به راحتی به کارهای روزمره خود مشغول باشند. رادیو یکی از ابزارهای بسیار مهم و اساسی در امر تبلیغ است که برنامه‌های گوناگون آن بر افکار و رفتار مستمعین تأثیر زیادی دارد و مردم را به سوی خودش می‌کشاند و اگر تبلیغات سوء باشد دیدگاه‌های انسان را از حقایق دور خواهد کرد و اگر تبلیغات درست باشد به سوی حقایق حرکت خواهد داد.

۶. ابزار تبلیغ در قالب‌های شنیداری و دیداری

۶-۱. سینما یا حرکت‌نگاری

کلمه سینما مخفف کلمه مرکب سینماگرافی است و به معنای حرکت‌نگاری می‌آید. یکی دیگر از ابزار تبلیغ است که بر عواطف و رفتار و عقاید مخاطبین تأثیر می‌گذارد. سینما به دلیل قدرت نفوذی که بر مخاطب دارد هنر هفتم نام گرفته است. (شش هنر دیگر: نقاشی، موسیقی، تئاتر، معماری و مجسمه‌سازی، شعر و ادبیات و رقص) سینما نیز در طول دوران حیاتش از حیثه اعمال قدرت سیاسی‌های تبلیغاتی برکنار نبود و به عنوان وسیله مناسبی برای اجرای سیاست‌های تبلیغاتی به کار گرفته شده است. در این رابطه نیز آمریکا یک قدرت عظیم تبلیغاتی است که کمپانی‌های آمریکایی مثل ادیسون، برادران وارنر و مترو گلدوین مایرو فاکس قرن بیستم از کمپانی‌های سینمایی مشهور غرب محسوب می‌شود و شهر سینمایی هالیوود را به وجود آورد که مرکز مهم تولید فیلم‌های سینمایی است که تولیدات آن در سراسر جهان به نمایش گذاشته می‌شود. فیلم‌های گانگستری، وسترن و تخیلی به ترویج اخلاق و فرهنگ آمریکایی و توجیه سیاست‌های آمریکا می‌پردازد. به عقیده برخی از تحلیل‌گران، سالن سینما به اتاق هیپنوتیزم تبدیل شده است که تماشاگران را هر چند برای ساعاتی، راهی سرزمین تخیل می‌کند. به تعبیر عده‌ای از صاحب‌نظران

با توجه به اینکه سکس یکی از پایه‌های اساسی سینمای غرب را تشکیل می‌دهد، تعریف دیگری نیز از سینما صورت گرفته است: «سینما سلاحی است که به سوی اخلاق خانوادگی نشانه رفته و در هر ثانیه ۲۴ کادر شریک می‌کند» (زروق، ۱۳۹۰، ص ۱۸۵).

۶-۲. تلویزیون

یکی از ابزارهای رسانه، تلویزیون است که امروزه بسیاری از اوقات هر انسان را به خود مشغول کرده است و برنامه‌های مختلفی را برای باند پخش می‌کنند و این برنامه‌ها بر روح و افکار و رفتار و حتی بر پوشش (لباس، مدل مو، خریدن اجناس، طریق راه رفتن و...) مردم اثر گذاشته است و افراد، زندگی خود را مطابق آن برنامه‌ها تغییر می‌دهند. گرینر و همکارانش در طرح شاخص‌های فرهنگی اظهار کرده‌اند که تلویزیون یک دین نو است: «تلویزیون شاید برای اولین بار پس از ادیان ماقبل دوره صنعتی شدن، پیوند فرهنگی مستحکم و آیین روزانه مشترکی متشکل از محتوایی آگاهی‌بخش و مجاب‌کننده، بین نخبگان و عموم مردم فراهم کرده است» (دبلیو، ۱۳۸۷، ص ۱۶۱). اگر برنامه‌ای پخش شود، دیده شده که انسان زود آن عکس‌العمل را از خود نشان خواهد داد به‌ویژه بچه‌های کوچک که هر برنامه‌ای را می‌بیند زود از آن تقلید می‌کنند و احساسات او را به تحریک می‌آورد. برای مثال اگر برنامه‌ها و فیلم‌های پرخشونت را نشان بدهد این رفتارها بر کودکان و نوجوانان و... تأثیر می‌گذارد.

در این مورد دانشمندان می‌گویند: «تماشای پرخشنگری تلویزیونی موجب افزایش پرخشنگری در کودکان می‌شود. بسیاری بر این باورند که برنامه‌های خشونت‌بار تلویزیونی موجب تأثیراتی بر رفتار کودکان می‌گردد و عده‌ای دیگر معتقدند که تماشای این قبیل برنامه‌ها ممکن است نوعی اثر پالایشی داشته باشد به این معنا که ابزار پرخشنگری از راه تماشای آن سبب شود پرخشنگری کودکان کاهش یابد». شواهد نشان می‌دهد که پژوهشگران چنین نظری را تأیید نمی‌کنند چون وقتی گروهی از کودکان را مورد آزمایش قرار دادند به این نتیجه رسیدند که گروهی از کودکان که کارتون‌های خشونت‌بار دیده‌اند و گروهی دیگر که کارتون‌های عاری از خشونت را تماشا کرده‌اند میان آنها بسیار تفاوت وجود دارد. گروهی که کارتون‌های یا فیلم‌های خشونت‌بار را تماشا کرده بودند در تعامل‌های خود با همسالان

خویش پرخاشگری بیشتری نشان دادند، اما در میزان پرخاشگری گروه دیگر تغییری مشاهده نشد. البته آثار این قبیل برنامه‌های خشونت‌بار تلویزیون می‌تواند پایدار باشد. برای مثال وقتی پسری در سن ۹ سالگی برنامه‌های خشونت‌بار را تماشا می‌کند این برنامه‌ها بر افکار و روان او تأثیر می‌گذارد به طوری که به سن ۱۹ سالگی می‌رسد پرخاشگری او بیشتر شده و این عمل را از خود نشان خواهد داد (اتکینسون، ۱۳۸۵، ص ۴۳).

وقتی برنامه‌های تلویزیون به این میزان بر روان انسان تأثیر می‌گذارند و رفتار و کردار و پوشش و حتی زندگی او را تغییر می‌دهند لازم و ضروری است که برنامه‌های پخش‌کننده که مردم را به ویژه بچه‌ها و نوجوانان و جوانان را به سوی حق و راستی و درستی و کمک به مردم و... هدایت کنند و برنامه‌های اسلامی را برای آنها نشان دهند تا این برنامه‌های اسلامی در ذهن آنها حک شوند و تا آخر عمر با این برنامه‌ها زندگی خود را وفق دهند و باید جلوی تبلیغات غرب را گرفت که با پخش برنامه‌های غیراسلامی، زندگی مردم را خراب نکنند که موجب طلاق، خیانت، غارت، دزدی و آدم‌کشی و... شوند. باید مواظب بود که افکار و ذهنیات کودکان، نوجوانان و جوانان با پخش فیلم‌ها و کارتون‌های غیراسلامی به غارت نرود.

۳-۶. منبر

یکی از بهترین، مهمترین، مؤثرترین و کم‌خرج‌ترین ابزارهای تبلیغی، منبر است که جذابیت و اثر خاص خودش را دارد چون گوینده و شنونده در یک جا و در مقابل هم نشسته‌اند و با اثرپذیری، بهره‌ها می‌برند. بنابراین، یکی از قدیمی‌ترین و سنتی‌ترین ابزارهای تبلیغی، منبر است که در زمانه‌ای مختلف و مکانه‌ای متفاوت تجربه شده و همواره مؤثر بوده است. منبر به معنای عام آن شامل کلیه امور تبلیغی مانند سخنرانی، روضه‌خوانی و... می‌شود، ولی در اینجا مراد از منبر، روضه‌خوانی و موعظه می‌باشد، منبر باعث افزایش علم و آگاهی و معرفت مردم می‌گردد و خلأ ذهنی آن‌ها را رفع می‌نماید و به سؤالات و شبهات مردم پاسخ می‌گوید و بر احساسات و عواطف آن‌ها تأثیر می‌گذارد. (بجاری، ۱۳۸۶، ص ۵۵) منبر یکی از ابزارهای تبلیغ محسوب می‌شود که جایگاه خاصی در بین مردم دارد و بسیاری بر این عقده‌اند

که از این جایگاه، تبلیغ و ابلاغ رسالت الهی شروع شده و هر کسی که در این جایگاه قرار می‌گیرد باید احکام الهی و دستورهای خداوند را به گوش مردم برساند و خبرهای روز را با مردم در میان بگذارد. مثل جایگاه امام جمعه، وقتی بالای منبر می‌رود و یا در ماه‌های محرم و صفر و ایام دیگر به امر تبلیغ اقدام می‌کنند و می‌توانند سخنانی را بگویند که همه مردم را قانع کند و بر احساسات و عواطف آنها مسلط شود و آنها را برای کار مهمی حرکت دهد.

توجه در منبر علمای دین نشان می‌دهد که منبر رفتن و سخنرانی کردن، جمعیت عظیمی را به حرکت و تحول درآورده است و مخاطبان حاضر شده‌اند که جان خود را فدای یک امر مهم اسلامی کنند. برای مثال منبری امام خمینی رحمته‌الله علیه می‌رفت و برای مردم سخنرانی می‌کرد، مردم با جان و مال خود برای دفاع از اسلام و دینش به حرکت درمی‌آمدند و یا وقتی امام رحمته‌الله علیه دستور فرمود: «بروید در برابر تهاجم عراق دفاع کنید، مشاهده شد که مردم با جان و دل حرکت کردند و از دین و کشور خود دفاع کردند» (خندان، ۱۳۷۴، ص ۱۱۵). بنابراین، منبری یکی از ابزارهای بسیار مهم در انتقال پیام و اطلاعات به مخاطبین است که می‌توان با آن، احساسات و عواطف مردم را تحریک کرد و یک انقلابی بزرگ به وجود آورد.

۷. تفاوت منبر با رسانه‌های جمعی

- در منبر، فرستنده پیام یک نفر است و در رسانه‌های جمعی فرستنده پیام یک گروه از دست‌اندرکاران هستند؛

- رسانه‌های جمعی وظایف مختلفی خبری، آموزشی تفریحی، راهنمایی و رهبری، تثبیت ارزش‌ها و گرایش‌های موجود، وظایف فکری، وظایف روانی اجتماعی و وظیفه همگن‌سازی را انجام می‌دهند و منبر هم غیر از نقش تفریحی، بسیاری از نقش‌های رسانه‌های گروهی و جمعی را دارد. نقش ایجاد رایحه اجتماعی و همگن‌سازی منبر در جریان پیروزی انقلاب اسلامی ایران به وضوح روشن بود؛

- مخاطبان رسانه‌های گروهی در کنار هم نیستند و خود این، نقش ایجاد روحیه اجتماعی آنها تضعیف می‌کند، ولی در منبر، همه مخاطبان در کنار هم هستند و پیام‌ها از یک کانال (مسجد، حسینیه و...) عبور می‌کند؛

۸. نتیجه‌گیری

بررسی‌ها نشان می‌دهد که نشر اطلاعاتی از طریق رسانه‌های سنتی، مدرن و پیشرفته جهانی در همه‌جا هستند و تمام زندگی شخصی و خصوصی افراد را فراگرفته و مردم را اسیر ابزارهای تبلیغی پیشرفته امروزی قرار داده‌اند که بیشترین اوقات فراغت و فرصت را به خود مشغول کرده است که تقویت و یا ضعف عقاید و اندیشه‌های دینی افراد را به همراه دارند و بر افکار، احساسات، عواطف آنها تأثیر فراوانی دارند. بدین ترتیب، استفاده از ابزارهای تبلیغی برای تضعیف دشمن و بهره‌گیری از توان و ظرفیت آنها اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت، منبر، عکس و با عملیات روانی برای دفاع از اهداف و منافی است که این سازمان‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی در برابر یکدیگر قرار داده‌اند و برای رسیدن به اهداف و تحقق آن از تمام آن امکانات بهره می‌برند و درحقیقت یک جنگ نرم میان کشورهای جهان را به وجود آورده‌اند که کشوری از طریق این ابزارها می‌خواهد سلطه فرهنگی و سیاسی خود را بر کشور دیگر وارد کند و بنیان آن کشور را از ریشه خشک کند و به هدف نهایی خود برسد. بنابراین، دولت‌های اسلامی باید هوشیارانه در مقابل دشمنان اسلام برای نشر و گسترش و رساندن پیام اسلام از بهترین ابزارهای تبلیغی امروزی استفاده کنند، انسان‌ها را به سوی یکتاپرستی، عمل به دین الهی و انجام وظیفه انسانی خود، آگاه کنند، ملت‌ها را از غفلت و جهل و نادانی رها کنند و حيله و شیوه‌های تبلیغی دشمن را به آن‌ها گوشزد کنند.

فهرست منابع

۱. اتیکسون، ریتال،، اتیکسون، ریچارد،، و هیلگارد، ارنست (۱۳۸۵). *زمینه روان‌شناسی هیلگارد*. مترجم: براهنی، محمدتقی. تهران: رشد.
۲. اربک دبلیو، رودنولر (۱۳۸۷). *ارتباطات آیینی*. مترجم: گیویان، عبدالله. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۳. باستانی، قادر (۱۳۸۶). *اصول و تکنیک‌های برقراری ارتباط مؤثر با دیگران*. تهران: نشر شمشاد.
۴. بجاری، جعفر (۱۳۸۶). *تبلیغ*. قم: نورالنور.
۵. بکائی، محمد حسین (۱۳۷۴). *قرآن کریم*. تهران: نشر قبله: دانشگاه امام صادق (ع)، دفتر کتابنامه بزرگ قرآن کریم.

۶. حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴). *ارتباطات متقاعدگراانه و تبلیغ*. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۷. خندان، محسن (۱۳۷۴). *تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی*. تهران: نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۸. رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱). *پژوهشی در تبلیغ*. تهران: نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۹. زروق، محمدحسن (۱۳۹۰). *مبانی تبلیغ*. تهران: انتشارات سروش.
۱۰. صباغ‌پور، علی اصغر (۱۳۸۱). *تبلیغات (هنر و رسانه‌ها) از دیدگاه امام خمینی علیه السلام*. قم: نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۱۱. کاویانی، محمد (۱۳۸۷). *روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی*. قم: نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۲. محمدبن عوض المشیخی (۱۳۸۹). *رسانه‌ها در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس*. مترجم: بشیر، حسن. تهران: نشر دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۳. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۵). *تبلیغ بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ*. قم: دار الحدیث.
۱۴. مقیمی فرد، حمید، و مقیمی فرد، سیدعلی (۱۳۸۳). *تبلیغ دین از منظر دین*. تهران: انتشارات زمزم هدایت.
۱۵. منطقی، مرتضی (۱۳۸۸). *تهاجم تبلیغاتی*. تهران: انتشارات عابد.