



دومین همایش منطقه ای روانشناسی تبلیغات
دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر، اسفند ۱۳۸۸

تبلیغات غربی - اسلام و ایران

الهام نیکبخت

دانشجوی دانشگاه پیام نور مرکز هرنند

E11362_12@yahoo.com

زهرا ذاکری

عضوهیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز هرنند

Zakeri1384@yahoo.com

چکیده: در زمانه کنونی از تبلیغات بعنوان یکی از مهمترین عوامل برای رسیدن به اهداف استفاده می شود تبلیغات رسانه ای غربی علیه مسلمانان و همچنین کشور ما به شدت در حال انجام است این تبلیغات کم هزینه تر و کم در دسترس تر و اثربخش تر از از جنگ نظامی برای غربیهاست تبلیغات غربی با روش های گوناگون و نوین در حال انجام است تبلیغات از طریق رسانه ، سینما و... با هدف اسلام هراسی و تمرکز بروی فرهنگ کشورهای مختلف با تکنیکهای مختلف در حال انجام است امکانات گسترده غربیان استفاده از ابزارهای تبلیغاتی و نیز جذابیت ظاهری برنامه های آنان و انگشت نهادن بر نیازهای غریزی انسان ها ، همچنین مقید نبودن به حدود و مرزهای اخلاقی و توسل جستن به شیوه های نادرست و ابهام آفرینی سعی دارند با اعتقادات مسلمانان مبارزه کنند و چهره مسلمانان و اسلام و مردم کشور ما را در جهان مخدوش نمایند .

کلمات کلیدی: تبلیغات - غرب - اسلام - رسانه

مقدمه: بارها دیده ایم که تلویزیون های غربی تصویری از اسلام ارائه می دهند که همیشه با خشونت همراه بوده سرمایه گذاری بسیار زیادی جهت اینگونه تبلیغات با هدف قراردادن سنن و عقاید مذهبی و بنیان گذاشتن اتهام های مختلف علیه اسلام صورت می گیرد و آنها از ناآگاهی مردم غرب نسبت به دین اسلام استفاده کرده و بوابا تکنیکهای مختلف تبلیغاتی بر علیه اسلام و کشورمان اقدام می نمایند. از منظر دیگر اینکه چون نوع جهان بینی غربیان با ما متفاوت است نوع نگاهی که آنها در تبلیغات خود نسبت به دیگران دارند نیز از این عقیده منشا می گیرد. در این مقاله سعی شده روشهای تبلیغاتی غربی که بر علیه اسلام و ایران صورت می گیرد بیان شود .

تبلیغات از طریق سینما

در سپیده دم سوم فوریه ۱۹۴۳ م رادیوی رژیم نازی آلمان این خبر را پخش کرد: " زیر پرچم صلیب شکسته و برافراشته برفراز ویرانه های شهر استالینگراد ، آخرین نبرد صورت گرفت. این گزارش یک دروغ آشکار بود . واقعیت آن بود که اردوی ششم آلمان نازی ، در برابر اردوی شوروی و سرمای هوا در آن منطقه ، تاب مقاومت نیاورده و تسلیم شده بود ، اما خبر چیز دیگری را القاء می کرد . اراده برای دستیابی به پیروزی در جنگ ، همواره با چالشهایی همچون افکار عمومی ، روحیه سربازان خودی و بهره جویی از شیوه های جنگ روانی همراه بوده است .

استفاده از عوامل موثر بر افکار عمومی ، مانند تبلیغات و اخبار از دیرباز در پیشبرد اهداف قدرتها موثر بوده است . اما امروزه ، گستره وسیع منازعات روانی ، عرصه جنگ را به رسانه ها نیز کشانده است . جنگ رسانه ای = Media War ، استفاده از رسانه ها برای تضعیف طرف مقابل و بهره گیری از توان و ظرفیت رسانه ها به منظور تحقق اهداف مورد نظر است . که این مورد با تبلیغات شدید خبری و بزرگ کردن یک موضوع و تبلیغ در مورد آن صورت میگیرد.

آماده سازی افکار عمومی داخلی و بین المللی ، رسیدن به آمادگی های لازم ، بمباران خبری و اطلاعاتی ، توجیه وضعیت موجود و تلاش برای تثبیت موقعیت ، از جمله مراحل آن است . این تبلیغات ، قواعد و تکنیک های خاص خود را دارد . تصویر سازی ، دستکاری اطلاعات ، جعل و تحریف خبر ، همچنین مرعوب سازی و بزرگ نمایی ، برخی از این روشها هستند . به عنوان نمونه ، تبلیغ منفی علیه تاریخ ، زبان ، فرهنگ و سنن و علایق مذهبی ملتها از طرق گوناگون ، بخش مهمی از این تبلیغات را تشکیل می دهد. سینما ، بی تردید مهمترین رسانه ای است که بواسطه جذابیت های بی شمارش ، طرفداران فراوانی در همه نقاط دنیا دارد . جادوی تصویر و بیان داستانش در شکل تصاویر جذاب و خیره کننده و سفر به گذشته و آینده از طریق پرده سینما ، از جمله عواملی است که میلیونها بیننده را به سالن های سینما می کشاند . اما همین رسانه قدرتمند هنری ، ابزاری در دست سیاستمداران است که علیه فرهنگ و ارزشهای سایر ملل تبلیغ کنند ، کشورهای غربی از طریق ساخت فیلمهای مهیج برضد آئین اسلام و ملت ایران را تبلیغات گسترده ای را صورت داده اند . از جمله این تلاشها ، نمایش فیلم های ضد ایرانی ، بدون دخترم هرگز- سیصد - پرسپولیس - کشتی گیر و اسکندر وفیلم سنگسار ثریا م است که موجی از اعتراض ایرانی ها و آزاداندیشان سراسر جهان را برانگیخت . . فیلم یاد شده با هدف تخریب چهره ایران در غرب ساخته شده و در چند جشنواره خارجی نیز به نمایش درآمده است . این فیلمها نشان دهنده استفاده ابزاری از سینما در جهت اهداف سیاسی است ،وسعی کرده با تبلیغات وسیع درزمینه فیلمها بینندگان زیادی را بسوی خود جلب کند. در حالی که ساخت هنر نباید به این گونه غرض ورزی ها آلوده شود .بی تردید ، این فیلمها تحت تاثیر آثار تبلیغاتی رسانه های غربی علیه ایران ساخته شده است و هیچ نشانه ای از صداقت و حسن نیت دیده نمی شود و تنها احساسات بینندگان ناآشنا با فرهنگ ایرانی اسلامی را تحریک می کند . به طور قطع می توان گفت که اسلام در بیشتر رسانه های تبلیغاتی غرب ، «خطری بزرگ برای تمدن غربی» به حساب می آید و مسلمانان نیز عموماً گروه هایی خوشونت طلب و تندرو که جهاد را پیشه خود قرار داده و به چند همسری (تعدد زوجات) اعتقاد دارند و مخالف سکولاریسم و آمیختگی با دیگر مردم هستند، شناخته شده اند.در رسانه های غربی، انسان مسلمان به گونه ای تصویر می شود که گویی سوار بر اسب در دست شمشیری دارد یا عربی است که کیسه ای پر از دلار را حمل می کند و در حقیقت دستمایه جوک ها و طنزهای روزنامه های غربی را فراهم ساخته است.چنین تصویر غیر واقعی و مغرضانه ای از مسلمانان در رسانه های اکثر کشورهای غربی وجود دارد.

تبلیغ اسلام هراسی :

اسلام، دین منطق، گفتگو و استدلال است. البته دنیای غرب نیز با شعار لزوم تسامح و تنوع آراء در جامعه، تحمل عقاید دیگران را تبلیغ می کند. اما هنگامی که نوبت به عمل به این شعار به ویژه درمورد مسلمانان می رسد، به گونه ای دیگر رفتار می کند. امواج جدید اسلام ستیزی، حاکی از آن است که دولت ها و رسانه های غربی، گسترش بیداری اسلامی و گرایش به اسلام را تاب نمی آورند و با تبلیغات نادرست می کوشند چهره اسلام را در جهان، تیره و تار نشان دهند. البته مقابله غرب با اسلام، از زمان مواجهه آن با این دین آغاز شد و در پی جنگ های صلیبی و استعمار ملل مسلمان، این جریان شدید تر شد. اما از چند دهه قبل، روند اسلام هراسی در غرب، شتاب بیشتری یافته و روش های تبلیغی جدیدی برای مبارزه با اعتقادات مسلمانان، درپیش گرفته شده است.

اولین موج تبلیغات شدید علیه اسلام به شکل جدید آن از اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شد. این اقدام، واکنشی در برابر روند رو به رشد بیداری اسلامی بود. جریان بیداری اسلامی با تحرک جنبش های اسلامی به ویژه شکل گیری انقلاب اسلامی ایران، تاثیر فراوانی بر جهان اسلام گذاشته است. جنبش بیداری اسلامی، از پیروان این مکتب می خواهد تا با مراجعه به تعالیم و آموزه های اصیل اسلام، با ستمکاران و استعمارگران به مقابله برخیزند. چنین حرکتی، با منافع نامشروع قدرت های سلطه گر مغایرت اساسی دارد و به همین دلیل، آن ها نیز اسلام ستیزی را شدت بخشیدند. انتشار کتاب "آیات شیطانی" توسط سلمان رشدی، نویسنده مرتد انگلیسی و اهانت به پیامبر و

دیگر مقدسات اسلامی را می توان در همین جهت ارزیابی کرد. جهان غرب در برابر اعتراضات گسترده مسلمانان به این کتاب موهن، نه تنها انتشار آن را ممنوع نکرد، بلکه بارها از کتاب و نویسندگان آن، تجلیل به عمل آورد تبلیغات گسترده ای برای شناساندن کتاب نیز به راه انداخت .

واقعه یازدهم سپتامبر سال ۲۰۰۱، نقطه عطف دیگری در روند اسلام هراسی بود. انتساب این حادثه به اسلام گرایان، این احساس را در دولت های غربی، به ویژه آمریکا به وجود آورد که با آزادی عمل بیشتر می توانند حملات تبلیغاتی و حتی نظامی را علیه مسلمانان تدارک ببینند. جورج بوش رئیس جمهوری آمریکا، به اصطلاح مبارزه با تروریسم را جنگ صلیبی خواند و شخصیت های تندرو و افراطی آمریکایی و اروپایی، اهانت به مقدسات مسلمانان را در دستور کار خود قرار دادند. حتی ویلیام کوهن وزیر دفاع اسبق آمریکا، مقابله با اسلام را جنگ جهانی چهارم خواند. در چنین فضایی، آمریکا، افغانستان و عراق را اشغال کرد و حملات رسانه ای به مسلمانان افزایش یافت. انتشار کاریکاتورهای اهانت علیه پیامبر اسلام (ص) و تولید و پخش اینترنتی فیلم "فتنه" از جمله نمونه های جدید اسلام ستیزی در غرب است.

تبلیغات غرب علیه اسلام بر اتهام هایی بی اساس مبتنی است. آن ها با غوغا و هیاهو و تبلیغات گسترده، مطالبی غیرواقعی را به اسلام نسبت می دهند و آن قدر این مطالب را تکرار می کنند تا مخاطبان القائات آن ها را بپذیرند. در این جهت، مهم ترین محور تبلیغاتی رسانه های جمعی غرب در چند سال گذشته، خشونت طلب جلوه دادن مسلمانان و به ادعای آن ها حمایت اسلام از خشونت و تروریسم بوده است. این اتهام بزرگ با شیوه هایی چون ابهام آفرینی و نشان دادن صحنه هایی موحش و ترسناک، به مخاطب القاء می شود. ناآگاهی مردم غرب از آموزه های عالی اسلام، مهم ترین تکیه گاه این گونه تبلیغات مسموم است. زیرا مختصر آشنایی با تعالیم اسلام، روشن می کند که اسلام طرفدار صلح، عدالت، مودت و نوع دوستی است و کشتار مردم بی گناه را به شدت محکوم می کند. چنان که در قرآن می خوانیم که هرکس، شخص بی گناهی را بکشد، مانند آن است که همه مردم را به قتل رسانده است. همچنین در آیات و روایات متعدد، بر گفتگو و مدارا با دیگران تاکید شده است.

اما وسائل ارتباط جمعی غرب، رفتار نادرست معدودی از افراد متحجر و افراطی را به عنوان نظر اسلام و اعتقاد همه مسلمانان تبلیغ می کنند تا به مخاطبان ناآگاه خود بقبولانند که اسلام طرفدار خشونت است. نقض حقوق بشر، اتهام دیگر غربی ها به اسلام است که بیشتر رسانه های غربی برای آن تبلیغ می کنند. درحالی که در اسلام نه تنها به حقوق انسانها، بلکه به حقوق حیوانات و گیاهان نیز توجه دقیق شده و همگان به رعایت این حقوق توصیه شده اند. از نظر این دین، انسان ها از آزادی های گسترده ای برخوردارند و حتی در انتخاب دین آزادند. این موضوع در مورد اقلیت های غیرمسلمانان نیز صادق است. از دیدگاه اسلام، زنان و مردان در اجتماع، دارای حقوق برابر و یکسانند و در خانه باید یار صمیمی یکدیگر و در مسئولیت های خانوادگی، مکمل هم باشند. جالب آن است که دولت های غربی در حالی اسلام را به نقض حقوق بشر متهم می کنند که پرونده سیاهی از قرن ها استعمار و کشتار مردم دیگر کشورها را در سابقه خود دارند. هم اکنون نیز مردم مظلوم کشورهای مختلف به ویژه در عراق، افغانستان و فلسطین از ظلم و بیداد آن ها، در رنج و عذاب هستند. در ماجرای اسلام ستیزی غربی ها، سناریوی دیگری نیز جلب توجه می کند و آن این که آن ها تبلیغات گسترده ای کرده اند که اسلام را دینی عقب مانده و مخالف علم نشان دهند. اما واقعیت این است که هیچ مکتبی به اندازه اسلام، مردم را به فراگیری علم و دانش ترغیب نکرده است. در سایه همین تشویق ها بود که تمدن بزرگ اسلامی شکل گرفت و در تاریخ درخشید. به علاوه، اسلام با هیچ یک از دستاوردهای علوم جدید مخالفت نکرده است، اما از آن جا که برای انسان و سرنوشت او اهمیت فراوانی قائل است، تنها با سوء استفاده از علوم و فناوری ها علیه بشر، مخالف است. این مخالفت، امری معقول و منطقی و همسو با موازین انسانی است. باتوجه به بی پایه بودن تبلیغات کشورهای غربی علیه اسلام، این سؤال پیش می آید که در جهانی که تحمل و مدارا، اصل شمرده می شود، چرا عقاید مسلمانان این گونه مورد بی احترامی و اهانت قرار می گیرد؟ این سؤال مهم، پاسخ های متعددی دارد. آن چه در مورد مسلمانان برای دولت های غربی حائز اهمیت است،

مقابله با بیداری اسلامی است. رسانه های غربی با تبلیغات و حملات مکرر به اسلام و اهانت های هدف مند به ارزش های این دین آسمانی، می کوشند به تدریج مسلمانان را نسبت به آموزه های دینشان سست و بی تفاوت کنند. این موضوع از آن جهت برای قدرت های غربی اهمیت دارد که اسلام، دینی ظلم ستیز و عدالت خواه است و پیروان خود را به ایستادگی در برابر ستم و سرکشی دعوت می کند. اما اگر مسلمانان درباره این آموزه ها بی تفاوت شوند، به راحتی به سلطه قدرت های استعماری تن می دهند. علاوه بر این، پس از فروپاشی شوروی در سال ۱۹۹۱ و افول کمونیسم، غرب، اسلام را به عنوان قدرتمند ترین مکتب و مرام در مقابل خود می بیند و می پندارد که با تبلیغات کذب و ایراد تهمت های بی منطق، می تواند این دین زنده و پرانرژی را از صحنه براند. بدون شک، یکی از اهداف تبلیغات ضد اسلامی در غرب، هراساندن مردم مغرب زمین از اسلام است، یعنی کسانی که از واقعیات اسلام آگاهی ندارند. در این گونه تبلیغات با استفاده از ابزارهای گوناگون از قبیل فیلم ها، کتاب ها، مطبوعات و اینترنت، به غربی ها هشدار داده می شود که اسلام در حال پیشروی و گسترش است و به زودی اروپا و آمریکا را فرا می گیرد. آن ها با تهمت هایی چون خشونت آمیز بودن اسلام و مخالفت آن با حقوق بشر، می کوشند مردم غرب را از پیشرفت اسلام بترسانند. بدیهی است افراد زیادی در غرب، به اسلام گرایش پیدا کرده اند، اما افزایش گرایش به این مکتب، تنها به دلیل ارزش ها و تعالیم مترقی و منطقی آن است. این افراد که غالباً از طبقات تحصیل کرده و روشنفکر هستند، از روی اختیار و علاقه و پس از یک سلسله مطالعات گسترده، این راه را انتخاب کرده اند. از طرف دیگر، مهاجران مسلمان که راست گرایان افراطی غرب خواستار اخراج و یا سرکوب آن ها هستند، نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورهای اروپایی داشته اند. ضمن آن که اگر غرب واقعاً به حقوق اولیه بشر چون آزادی دین و عدم تحمیل عقیده به دیگران پایبند است، نباید به این شیوه غیر منطقی مسلمانان را تحت فشار قرار دهد. امروز جهان اسلام در تبلیغات رسانه های غربی سرمنشأ گروه های تروریستی است. هرچند که برخی از گروه های تروریستی از جوامع اسلامی رشد کرده اند، اما جهان اسلام خود قربانی تروریسم بوده است. وجود گروه هایی چون القاعده، انصار الاسلام و... مصداق تروریستی بودن تمامی جنبش های اسلامی و گروه های آزادی خواه مسلمان نیست. هرچند که ایالات متحده پس از هر حادثه مخرب و تروریستی نگاه خود را به سوی مسلمانان سوق می دهد و به کمک رسانه ها سعی می کند مسلمانان را متهم جلوه دهد، پس از ۱۱ سپتامبر نیز موجی از ترس و وحشت از حملات تروریستی جوامع غربی را فرا گرفت، رسانه ها نیز با توجه به استراتژی اسلام ستیزی خود در زمینه بزرگنمایی خطر اسلام و مسلمانان در صدد برآمدن موجی از شوک، ترس و نفرت را نسبت به مسلمانان پدید آوردند و با تبلیغات منفی و بزرگنمایی موضوعات نادرست به نفی رفتارهای مداراگونه پس از ۱۱ سپتامبر بپردازند. در حوادث ۱۱ سپتامبر، شبکه سی.ان.ان در مرحله اول نخست تروریست ها را دشمن مردم و امنیت امریکا معرفی کرد و در مرحله دوم تروریست ها را همان مسلمانان دانست و در مرحله سوم در پناه واقعیت سازی رسانه های زمینه مبارزه با تروریست ها را در هر جا و هر شکل مهیا ساخت. این در حالی است که غرب سیاست خوب خود را با دولت های عرب حفظ می کند و از طریق رسانه ها علیه مسلمانان تبلیغات گسترده ای راه می اندازد و ذهنیت مردم جهان را نسبت به جهان اسلام کدر و همراه با ترس و ترور معرفی می کند.

قطعاً یکی از دلایل تبلیغات اسلام هراسی در غرب، جلوگیری از اسلام آوردن مردم کشورهای غربی است که از مادی گری و زندگی خالی از معنویت تمدن غربی خسته و دل زده شده اند. اما جالب این که علیرغم این سیاه نمایی ها و تبلیغات هراس انگیز، روز به روز تعداد بیشتری از مردم غرب و سایر نقاط جهان، حقیقت را در اسلام جستجو می کنند و به آن می گروند. به عبارتی، اسلام با انرژی فراوانی که در جوهره آن نهفته است، در برابر این تند بادها می ایستد، نمی شکند و راه خود را به سوی آینده ای روشن تر می گشاید.

ترور فرهنگ با تبلیغات :

فرهنگ بطور تدریجی در جوامع مختلف شکل میگیرد و هویت جوامع با فرهنگ آن شناخته میشود ، هر فرهنگی امکان دارد با فرهنگ جوامع دیگر مشترکاتی داشته باشد اما ویژگی هایی دارد که آن را از فرهنگهای دیگر متمایز میکند، از جمله عوامل مختلفی مثل تاریخی ، جغرافیایی و غیره . برای نمونه فرهنگ شرقی با فرهنگ غربی اختلاف زیادی دارد و همینطور جوامع دینی با جوامع لائیک متفاوتند امروزه با وجود پیشرفت جوامع بشری مرز بین کشور ها و فرهنگ ها شکسته شده و این تلاقی مرزها باعث تلاقی فرهنگ ها میشود و در اینصورت یک فرهنگ گاه فرهنگ مقابل را تحت تاثیر خودش قرار میدهد و یا ممکن است که با هم دچار تقابل شوند. معمولا جوامع قدرتمند که ابزارهای بیشتری در دست دارند سعی میکنند فرهنگ خود را به بقیه جوامع تحمیل کنند. بعد از استعمار قدیمی که با جنگ صورت میگرفت و کشور استعمارگر زبان و فرهنگ خود را به مستعمره خود تحمیل میکرد نوبت استعمار جدید رسید. البته این شیوه جنگ و استعمار وقت زیادی لازم دارد که همانقدر هم ماندگاری زیادی دارد، ابزارهای این جنگ جدید عبارتند از تبلیغات از طریق شبکه های ماهواره ای، شبکه اینترنت، رایانه، تلفن های همراه و تصویری، رسانه های صوتی و تصویری و نوشتاری، سینما و... ، برای همین اکثر محتوایی که از این ابزار های پیشرفته منتشر میشود در راستای اهداف استعماری فرهنگها قرار دارد و از آنها برای استعمار بقیه ملتها استفاده میشود ، این وسایل با بهره گیری از آخرین نوآوری های فنی و شگردهای روانی و تبلیغاتی، به بمباران فکری مخاطبان خودشان از طریق تبلیغات وسیع می پردازند و آن چیزی را که می خواهند به آنها القا می کنند در مرحله اول این القانات تفکر و فرهنگ جوامع دیگر را مورد هدف قرار میدهد و در مرحله دوم باعث شکستن روحیه مقاومت و ایجاد روحیه تسلیم میشود و در آخر به تبلیغ فرهنگ خودشان می پردازند. که میتوان موارد ذیل را از عوامل تاثیر گذاری تبلیغات غربی ها بر فرهنگ نام برد .

۱- غربی ها برای تهاجم فرهنگی و تبلیغاتی اسباب و ابزارهای فراوانی را در اختیار دارند که اصلاً قابل مقایسه با امکانات ما نیست. نمونه اش پایگاه های متعدد اینترنتی، دستگاه های مدرن ارتباط جمعی مانند ماهواره، شبکه های تلویزیونی، خبرگزاری های متعدد و غیره می باشد

۲- غربی ها برای تأثیر تبلیغات خود از هر شیوه ای استفاده می کنند و به مسائل اخلاقی خود را مقید نمی دانند، از این رو از حیله و ترفند و تظاهر و مظلوم نمایی و تحریف حقایق به راحتی بهره می جویند،

۳- این واقعیت را نیز نباید نادیده بگیریم که به دلیل سابقه و پیشینه تهاجم، کشورهای استعمارگر، از راه کارهای مدرن و عناصر حرفه ای در جهت تبلیغات برخوردارند که در جذب مخاطبان بسیار مؤثر است، ولی ما به دلیل عدم سابقه طولانی، نیاز به آزمون و خطا داریم و چه بسا از شیوه های جذاب استفاده نکرده ایم.

۴- آنها با دست گذاشتن روی یک سری نیازهای فطری و غریزی انسان مانند غریزه جنسی و حس آزادی، در کار تبلیغاتی خود بسیار بهره می گیرند و طبیعی است که این مسائل علاوه بر این که نیاز انسانی است، حتی گاهی از نیازهای اولیه است که هر انسانی در صدد پاسخ گویی و ارضا آن نیازها است. در این راه غربیان با تکنیک ها و تبلیغات گسترده ای که دارند و با توجه به آزاد بودن ارتباطات رسانه ای بهره بسیار می برند

۵- این نکته را نباید نادیده گرفت که کار تهاجم، از دفاع آسان تر است. و همیشه تخریب راحت تر از سازندگی است.

تکنیکهائی که تبلیغات غربی بر پایه آن استوار است عبارتند از:

الف_ تکنیک تصویرسازی یا انگاره سازی: انگاره سازی یکی از شیوه های تبلیغاتی است که در نبرد رسانه ای از آن استفاده می شود. در این روش، نیروهای مهاجم سعی می کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش

و ناموجه از نیروهای مدافع در اذهان مخاطبان ایجاد کنند. کارل هوسمن در مورد انگاره سازی تبلیغاتی می گوید: رسانه ها، فضایی ساختگی ارائه می دهند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست. در رسانه ها، خبر، الزاماً همان چیزی نیست که اتفاق می افتد بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارایه می دهد. برای هدایت افکار عمومی از واقعیات، انگاره هایی خلق می شود که تنها در راستای اهداف کارگزاران ارتباطی است. مانند ایجاد انگاره ای از ایران در رسانه های آمریکایی و غربی که درصدد است ایران را کشوری خشونت طلب جلوه دهد. این انگاره باعث می شود که در صورت تجاوز کشوری به ایران، افکار عمومی همسو با آن عمل کرده و به اعمال خلاف دیگران مشروعیت داده شود. در تصویری که رسانه های غرب از اسلام ارایه می دهند، مسلمانان را افرادی بی رحم و با عقاید افراطی معرفی می کنند. در رسانه های جهان شاهد انتشار گزارش جنایتی جدید بودیم و آن، سربردن گروگانهایی با ملیت های مختلف به بهانه حضور هم میهنان آنها در عراق بود که به ویژه انتشار تصاویر این جنایات از برخی شبکه های تلویزیونی، بخش عظیمی از مردم دنیا را تحت تأثیر قرار داد. جالب آنکه در این تصاویر، مردان نقابدار سیاهپوشی که سر می برند، در پشت خود پرچم «لاله الا...» و «محمد رسول الله...» نصب کرده و پیش از کشتن گروگانها، فریاد «... اکبر» سر می دادند و روشن است که این تصاویر چه تأثیر قابل توجهی در ایجاد نفرت از دین اسلام دارد.

تبلیغات بر روی این تصاویر و صحنه ها در سایتهای غربی آنقدر زیاد بود که کمتر کاربری ممکن است متوجه آن در سایت ها نشده باشد. کافی است، تصور کنید، وقتی یک شهروند آمریکایی و اروپایی، تنها شناختش از اسلام را با چنین فیلم هایی که از تلویزیون مشاهده می کند، دریافت کند، چه دیدی از اسلام و مسلمانان در ذهن خود پیدا می کند؟

ب- تکنیک فریب: فریب عبارت است از ارائه وارونه واقعیت برای دستیابی به برخی برتریها. فریب سیاسی از طریق داشتن روابط دیپلماتیک یا بین المللی و فریب نظامی از طریق عملکرد نیروهای نظامی حاصل می شود. اگر یکی از طرفین موقعیت تهاجمی بیشتری داشته باشد می تواند در عملیات فریب تبلیغاتی نیز موفق تر باشد. طرف آغازگر عملیات فریب تبلیغاتی می تواند در ماهیت مقابله نقش تعیین کننده ای ایفاء کند و به این ترتیب میزان کنترل او بر عملیات بیشتر خواهد بود. مزیت عمده برای طرف آغازگر، بهره برداری مناسب تر از زمان است. هر چند ممکن است مخاطب مورد نظر بر پایه عناوین عملیات فریب طرف آغازگر، اقدامی به عمل نیاورد، اما باید زمانی را برای ارزیابی سناریوهای فریب و یا کسب اطلاعات دیگر، صرف کند که این امر به نفع طرف آغازگر است. فریب عبارت از دستکاری، تحریف، کتمان، تزویر یا شواهد موجود که در دسترس طرف مقابل است. تاریخ نشان داده است که با تقویت دریافتها و باورهای کنونی دشمن، بهتر می توان عملیات فریب را اجرا کرد تا با متقاعد کردن او به تغییر افکارش. به دشمن تلقین می کنند که راهی را که انتخاب کرده، بهترین گزینه ممکن است تا بدین ترتیب او را از اندیشیدن به طرحها و راههای جایگزین دیگر، باز دارند. اگر مردم دو گزینه پیش رو داشته باشند، گزینه ای را انتخاب می کنند که با دیدگاه کنونی آنها مطابقت دارد. اغلب مردم آنچه را که به آن می اندیشند، باور دارند. از دیدگاه روان شناسی، مردم شواهدی را می پذیرند که تصورات و عقاید از قبل شکل گرفته آنها را تأیید کنند. مردم عموماً به شواهد مطابق با دیدگاههایشان، بیش از حد لازم اهمیت می دهند و شواهد مغایر با این دیدگاهها را رد می کنند. و در تکنیک تبلیغاتی فریب تا حد امکان از تلقین برخی چیزها که مخاطبان آمادگی و استعداد باور آن را ندارند، اجتناب می کنند. در جنگ جهانی دوم هیتلر بر این باور بود که متفقین به دلیل مشکلات پوشش هوایی و لزوم وجود یک فرودگاه بزرگ، هرگز از سمت بندر کلایزدر دریای شمال حمله نخواهند کرد. اما متفقین نیز از این باور وی بهره برداری کردند. در این تکنیک با استفاده از تبلیغات گسترده در مسائل که عموم مردم در مورد شک دارند فریبکاری انجام داده و به آنها آن چیزی را که می خواهند تلقین میکنند.

ج- تکنیک نامگذاری معکوس: این شیوه تبلیغاتی از روشهای بسیار رایج تبلیغات غرب است. در این روش تلاش می شود به تناسب هدفهای تبلیغاتی برای مفاهیم نامگذاری شود. به عنوان مثال، «استعمار» در لغت به معنی طلب آبادی و عمران است؛ اما غرب این کلمه را در مورد تسخیر و اشغال کشورها به کار گرفته و امروز حتی در اثر تکرار این کاربرد معکوس، مفهوم واقعی کلمه عوض شده است. چنین است کلماتی که در فرهنگ تبلیغات با مقاصد ویژه به کار گرفته می شود.

د- تکنیک فرافکنی: فرافکنی که در انگلیسی «PROJECTION» خوانده می شود، واژه ای است که از دنیای روانشناسی به حوزه تبلیغات رسانه ای راه یافته است. نسبت دادن ناآگاهانه اعمال عیبها و عاداتهای ناپسند خود به دیگران و تبلیغات گسترده بر روی آن که سازوکاری دفاعی است، نمادی از فرافکنی در حوزه روانشناسی است. فرافکنی در حوزه سیاست و تبلیغات رسانه ای اما ناآگاهانه نیست بلکه طبق یک سناریوی خبری هوشمندانه صورت می گیرد. تصمیم سازان رسانه بیشتر برای تبرئه کردن یک طرف و انداختن گناه به گردن طرف دیگر مناقشه از این روش استفاده می کنند. فرافکنی در صورتی که در رسانه بخوبی مدیریت شود، می تواند با برانگیختن واکنش های هیجانی افکار عمومی جامعه هدف را به سمت دلخواه سوق دهد.

ه - تکنیک برجسته سازی: برجسته سازی، شایع ترین روش مورد استفاده رسانه ها در تبلیغات رسانه ای است. آنان در خصوص تبلیغات رسانه ای از این روش به نقل از کورت لنگ و گلاریز، از پیشگامان فرضیه برجسته سازی تبلیغات رسانه ای می نویسند: رسانه های جمعی توجه را به موضوعات خاص سوق می دهند. آنها از چهره های سیاسی تصاویر عمومی می سازند. آنها همواره موضوعاتی را مطرح می کنند که افکار عمومی ناگزیر باید درباره آنها فکر کند. براون مدعی شده است که «تبلیغات جهت عملیات روانی یعنی گزینش برخی اخبار، اطلاعات و تصاویر و برجسته سازی و تکرار آنها.

ر- تکنیک شایعه: یکی از آسیبهایی که شاهد آن هستیم رواج شایعات است. البته شایعات به مقتضیات زمان و در برهههایی خاص، ماهیتی متفاوت داشته و بنا به نیازها و فراخور حال منابع به وجود آورنده آن، گاهی کمرنگ و در زمانی پررنگ می شود. شایعات با توجه به ماهیت و قدرت تأثیرگذاری آن می توانند اضطراب اجتماعی را افزایش داده و میزان بهره‌وری و تولید را کاهش دهند و چرخه اقتصاد را فلج کرده و اعتبار اجتماعی افراد، مؤسسات و کشورها را خدشه‌دار کنند. بعضاً ممکن است تبلیغات وسیع در مورد شایعه‌ای به طور فوق‌العاده‌ای قوت یابد و آنچه در اذهان آحاد مردم رسوخ کند که اطلاعیه‌ها و توضیحات منابع رسمی دولتی هم به سهولت نتواند آن را تکذیب و از افکار مردم خارج کند. تبلیغ شایعه در همه جا و در تمامی طبقات اجتماعی وجود دارد و قدیمی‌ترین رسانه گروهی است. پیش از آنکه نوشتار به وجود آید، گفتار، تنها شیوه ارتباط بود و شایعه خبرها را منتقل می کرد، کسانی را خوشنام و برخی را بدنام می ساخت و جار و جنجال و حتی جنگ به راه می انداخت. امروز نیز، به رغم ظهور روزنامه، رادیو و تحول عظیم رسانه‌های دیداری شنیداری، شایعات خاموش نشده‌اند و عموم مردم کماکان برخی خبرها را دهان به دهان منتقل می کنند. پیدایش رسانه‌ها نه تنها نتوانسته است مانع از پخش شایعه شود، بلکه آن را به گونه‌ای تخصصی ساخته است، به طوری که امروزه هر شیوه ارتباطی، محدوده خاصی دارد. وسیله انتقال و تبلیغ شایعه، عموماً کلام است. البته گاهی نیز شایعات در روزنامه‌ها به چاپ می‌رسند یا از رادیو پخش می‌شوند. در عین حال، ناشران و مسئولان پخش رادیو، که احساس مسئولیت می‌کنند، در حال آموختن چگونگی حفاظت از رسانه‌های گروهی خود در قبال انتشار شایعات‌اند. از سوی دیگر، اعلامیه‌های بدنام‌کننده و پخش بی‌مسئولانه در مطبوعات، مبدل به محملهای متداول انتقال و انتشار شایعات زیان‌آور شده‌اند.

تبلیغات با محوریت زنان: در قرون جدید فرهنگ غرب در تعریف زنان به عنوان عامل مهم پیشقراول و جاده صاف کن توسعه فرهنگی مورد نظر نظام سلطه نگریده است. تبلیغات وسیع در خلع جایگاه انسانی زنان و منحصر کردن زن به عنوان یک ابزار وکلای جنسی و تعریف و تثبیت موقعیت او تنها در جهت تسخیر کردن بازارهای

جهانی و رواج فرهنگ مصرف در همه جوامع و ملت‌ها به قوت و روشنی در دستور کار فرهنگ سلطه بوده است. از سوی دیگر با پیروزی دکتترین انقلاب اسلامی در ایران زمین و به صحنه آمدن انبوهی از زنان مسلمان در جریان این انقلاب، فرهنگ سلطه جهانی که با فروپاشی شوروی خواب سلطه بلامنازع را بر پهنه جهان می‌دید، یکباره با گونه تازه‌ای از زن و جایگاه و موقعیت او مواجه شد، که تا آن زمان نمی‌شناخت و طبعاً نمی‌توانست برای مقابله با این گونه از زن چاره‌ای اندیشیده باشد. پیش از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، همه تکیه غرب برای تحقیر زن مسلمان و سوق دادن او به الگوهای مورد نظر در فرهنگ سلطه، بر عقب ماندگی این زن و مهجور و دور بودن از صحنه‌های سیاسی و اجتماعی بودت‌تلیغات وسیع گسترده و برجسته کردن مسائلی مانند آزادی زنان نوع پوشش حقوق مساوی و طبعاً قراردادن زنها در مقابل آقایان و نه کامل کننده آنها هستند. اما امواج ستبر انقلاب اسلامی زنی را در معرض نگاه جهانیان قرار داد که هم دین مدار بود و طبعاً محبوب و پوشیده و هم در عین حال در صحنه‌های سیاسی - اجتماعی حاضر بود، آن هم حضوری فعال و تعیین کننده. این است که در تمام این سال‌ها که از انقلاب اسلامی ایران گذشته است، به خوبی شاهدیم که به موازات حجم سنگین تبلیغات نسبت به این انقلاب، جبهه‌ای بزرگ از مقابله تبلیغاتی بر علیه زنان مسلمان و هویت و جایگاه آنان باز کرده اند و تمامی تلاش‌شان صرف این معنا شده است که زنان مسلمان را حتی در میان هموطنان و همکیشان خود، فاقد اعتبار و جاهت نشان دهند و به انواع حيله‌ها زنان مسلمان را در مقابل توده زنان غربی قرار دهند و از این رهگذر مجال ترویج الگوی نوین زن مسلمان را از میان بردارند. اما آنها فهمیده اند که در تبلیغات خود در مورد کشورهای اسلامی باید به این نکته توجه داشت که در نهضت دین زدایی که از حدود دو قرن پیش در این کشورها آغاز گردید، زنان از مهم ترین عوامل مورد نظر بودند تا بکلی از ارزش های دینی و سنت های بومی که حافظ هویت انسانی - اسلامی این جوامع بود، فاصله گیرند. در حافظه تاریخی ما مسلمانان حرکت های مهم و گسترده اسلام زدایی ثبت شده است، حرکت هایی که اتفاقاً در کشورهای قوی تر و مهم تر اسلامی چون ایران و ترکیه به سرکردگی رضا خان و آتاتورک آغاز شد و کشف حجاب زنان از عناصر شاخص محسوب می شود در بعد از انقلاب مشارکت زنان در عرصه علمی کشور بسیار چشمگیر است و تعداد دانشجویان خانم الان بسیار زیاد است تبلیغات غربی ها بیشتر بر روی قشر تحصیل کرده دانشگاهی است که با تبلیغات سعی کرده اند با ترویج مد گرایی در میان قشر تحصیل کرده و همچنین تفکرات دموکراسی غربی و مخالف جلوه دادن احکام و روشهای اسلامی با پیشرفت بانوان آنها سرخورده و دلگیر از نظام جلو دهند. در کشور فرانسه به عنوان مهد آزادی زنان و نیز مهد سالن های مد و کارخانه های لوازم آرایش، حرکتی گسترده به سوی حجاب از سوی زنان آغاز شد و حکومتی که ادعای دموکراسی و آزادی و حقوق بشر داشت به بدترین شکل ممکن با مسأله آزادی انتخاب حجاب برخورد کرد. در این میان آنچه جالب توجه بود، نحوه انعکاس علل و چگونگی تحول دختران جوان فرانسوی در رسانه ها بود. تیری دوبومن روزنامه‌نگار معروف فرانسوی، می‌نویسد: "از زمانی که اسلام را مورد مطالعه قرار دادم، مسئله مسلمان شدن زنان فرانسوی همواره تعجب مرا برمی‌انگیخت. به‌ویژه که تعداد زنان مسلمان شده فرانسوی به حدود صد هزار زن رسید. من، همیشه این سؤال را می‌کردم که چگونه زن فرانسوی که ثمره تلاش ده‌ها ساله خود در زمینه آزادی و برابری زنان را به تدریج به‌دست می‌آورد، به دینی روی می‌آورد که طبق گفته غربی‌ها حقوق زن را پایمال می‌کند؟"

در تبلیغات غربی بارها و بارها گفته شده اسلام درباره زن، عدالت را مراعات نکرده است، اسلام، دین مردان است و زن را انسان تمام عیار نشناخته و برای او حقوقی که برای یک انسان لازم است وضع نکرده است. اگر اسلام زن را انسان تمام عیار می‌دانست تعدد زوجات را تجویز نمی‌کرد، حق طلاق را به مرد نمی‌داد، شهادت دو زن را با یک مرد برابر نمی‌کرد، برای زن قیمت به نام مهر قائل نمی‌شد، به زن استقلال اقتصادی و اجتماعی می‌داد و او را جیره‌خوار و واجب‌النفعه مرد قرار نمی‌داد. شهید مطهری می‌گوید: «مکرر در نطق‌ها و سخنرانی‌ها و نوشته‌های پیروان سیستمی غربی شنیده و خوانده‌اید که مقررات اسلام را در مورد مهر و نفقه و طلاق و تعدد زوجات و امثال این‌ها به عنوان تحقیر و توهینی نسبت به زن یاد کرده‌اند؟ چنین وانمود می‌کنند که این امور هیچ دلیلی ندارد جز اینکه فقط جانب

مرد رعایت شده است. درحالیکه تمام این مسائل در دین اسلام پاسخ داده شده اما در تبلیغات غربی سعی شده که با این موضوعات زنان را تحقیر کنند و آنها برای گرفتن حق خود تحریک کنند درحالیکه قرآن زن و مرد را یکسرشتی می‌داند، قرآن با کمال صراحت، در آیات متعددی می‌فرماید: زنان را از جنس مردان و از سرشتی نظیر سرشت مردان آفریده‌ایم.

آنها با ساخت فیلم هائی در مورد زنان در ایران مانند سنگسار تریا م و... و تبلیغات وسیع در مورد آنها و شرکت در جشنواره های متعدد سعی کرده اند چهره ای متفاوت از نوع زندگی زنان در ایران نشان دهند و همچنین با نگارش کتابهای متعددی در زمینه زنان و تبلیغات در این زمینه و برگزاری نمایشگاههای کتاب و واگذاری کتاب بصورت رایگان به بازدید کنندگان نموده اند یکی از این کتابها ((زندانیان چادر)) است ، همانطور که از عنوانش پیداست، حجاب، ضد آزادی زن تلقی شده است که مراد از آزادی را هرزگی جنسی و بی‌بندوباری غریزی معرفی کرده ؛ که البته حجاب این آزادی را تحدید می‌کند و رسالت حجاب هم همین است و نیز حجاب برخی دشواری‌ها را به بار دارد که اگر اصل آن برای سلامت و رشد جامعه انسانی مقید انگاشته شود، باید آن را متحمل شد.

تبلیغات غربی و جنگ نرم :

جنگ نرم در حقیقت شامل هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه ای است که “جامعه هدف” یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش رقیب را به انفعال یا شکست وا می‌دارد البته کاربرد جنگ نرم بیشتر در کشورهای بعد از فروپاشی شوروی سابق بوده است و در کشورهای اسلامی به خوبی عمل نکرده اما اقدام جهت اجرای جنگ نرم اثرات زیان باری در کشورها داشته است حال چه این اقدام موفق باشد و یا ناموفق . کشورهای استکباری به این نتیجه رسیده‌اند که همان‌گونه که استعمار به شیوه‌های قدیم، دیگر جواب‌گوی نیازها و اقتضائات امروزه نیست و باید در قالب استعمار نو وارد برخی از کشورها شد، از طریق جنگ سخت نیز چندان نمی‌توان موفقیت‌های مورد نظر را کسب کرد. بنابراین سعی می‌کنند با تمرکز بر مسائل فکری، ایدئولوژیک و فرهنگی و تبلیغات وسیع در این موارد ، به اهداف خود برسند. امروزه با استفاده از ابزار تبلیغاتی و تکنولوژی‌های ارتباطاتی مانند سایت‌ها، وبلاگ‌ها و... این تأثیرگذاری از سوی آنها راحت‌تر اعمال می‌شود. شیوه‌ی عمده‌ی این تأثیرگذاری نیز به این صورت است که ابتدا مجموعه مؤلفه‌هایی را در ارتباط با یک موضوع استخراج می‌کنند؛ یعنی در رابطه با موضوعی که می‌خواهند القائی در مورد آن داشته باشند، چند مؤلفه را استخراج کرده و سعی می‌کنند دست‌کم نیمی از این مجموعه مؤلفه‌ها صادق باشد. آن‌گاه این اطلاعات صحیح را به‌عنوان پوشش و چتری به‌کار می‌گیرند و تبلیغات را شروع می‌کنند تا در دل آن، چند موضوع خلاف واقع و نادرست را با تجزیه و تحلیل‌هایی و به‌عنوان کالا و خدمات فکری و فرهنگی به کام مخاطب بریزند. بنابراین با جذابیت ظاهری که برای مخاطبان ایجاد می‌کنند، آنها را در پی بردن به انگیزه‌ی اصلی، دچار مشکل کنند. زیرا هنگامی که مخاطب می‌بیند چند مورد از این مؤلفه‌ها صحیح است، دیگر کل آن پدیده و تحلیل ارائه شده از آن را می‌پذیرد. دشمنان از این طریق می‌توانند اهداف مورد نظر خود را به مخاطب تحمیل کنند.

نتیجه‌گیری : با توجه به تبلیغات رسانه ای غرب میتوان دریافت که این تبلیغات در راه مخدوش کردن چهره اسلام است. همچنین می‌دانیم یک تبلیغات نفس گیر و مغرضانه در غرب بر علیه ایران وجود دارد، تا آنجا که خیلی از شهروندان کشورهای غربی تصور دیگر از کشور ما در ذهنیتشان ایجاد شده است . آنها با اتهام های مختلف علیه اسلام و ایران سعی می‌کنند با تبلیغات فرهنگی و رسانه ای این اتهامات را به نتیجه برسانند . اولین درپچه ای که غرب از آن برای تبلیغ و تهاجم علیه فرهنگ کشور ما استفاده نموده هنراست . همچنین آنها با ایجاد شبهه در جایگاه و نقش زنان سعی می‌کنند آنها را همیشه معترض به حقوقشان نشان دهند . و همچنین با تبلیغ اسلام هراسی و با توجه به شناخت ناکافی که مردم کشورهای اروپائی از قوانین اسلامی دارند سعی در مخدوش کردن چهره اسلام دارند.

پیشنهادها و راهکارها: یکی از راه‌های مهم مبارزه با تبلیغات فرهنگی، شبهه‌شناسی و شبهه زدایی است، یعنی باید نخست شبهه‌هایی را که در خصوص حقوق و جایگاه زن در اسلام وجود دارد، شناسایی کرد و سپس با اتخاذ سیاست‌های منطقی و راهکارهای مفید شبهه زدایی نمود. همچنین عامل مهم دیگر اتحاد در بین کشورهای اسلامی و محکوم کردن اعمال خلاف اسلام که توسط برخی به ظاهر مسلمان صورت می‌گیرد همچنین مبارزه فرهنگی با تبلیغات فرهنگی غرب که بیشتر از دریچه های هنری و جذاب انجام می‌گیرد ساخت فیلمهائی که تاریخ چندین هزار ساله کشورمان را با تمدن عظیم آن بتوان به مردم جهان شناساند و ساخت فیلمهائی که دین اسلام که دین رفعت و مهربانی است به جهانیان شناساند و همچنین شناخت جوانان با اندیشه های حضرت امام خمینی (ره) میتواند خنثی کننده تبلیغات غربی علیه اسلام و ایران باشد.

منابع :

- تهاجم فرهنگی و راه های مقابله با آن ، نویسنده اسمعیل ولیزاده
- محورهای عملیات روانی غرب علیه جمهوری اسلامی ، نویسنده سجاد کریمی پاشاکی
- عصر امام خمینی نویسنده میراحمد رضا حاجتی
- جوان و بحران هویت نویسنده محمدرضا شرفی
- غرب و اسلام ستیزی در رسانه ها نویسنده دکتر محمد بشاری
- تهاجم فرهنگی و ریشه های آن نویسنده شهناز سراج
- وبلاگ بسیجیان - وبلاگ دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی واحد علوم و تحقیقات dari.irib.ir