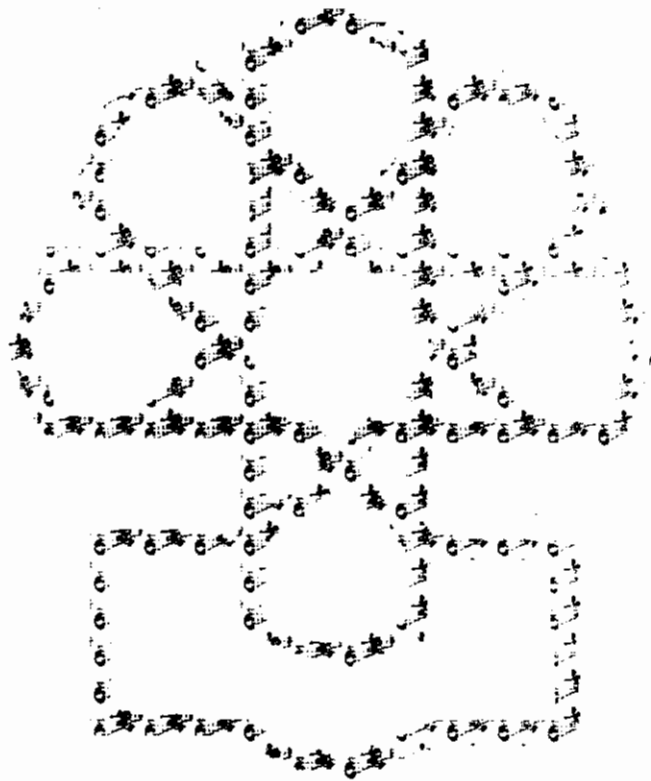




۱۳۷۸  
۴

تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۴)

# تبلیغات سیاسی در رفتارهای انتخاباتی



معاونت پژوهشی  
آبان ۱۳۷۸

کار: دفتر مطالعات سیاسی و اجتماعی

کد گزارش: ۵۵۰۴۸۹۶

بسمه تعالی

تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۴)  
تبلیغات سیاسی در رفتارهای انتخاباتی

کد گزارش: ۵۵۰۴۸۹۶

فهرست مطالب

۲	مقدمه
۲	فصل اول - تبلیغات
۲	شکل‌گیری تبلیغ در غرب
۳	اندیشه‌های انتقادی پیرامون تبلیغات
۴	فصل دوم - تبلیغات سیاسی
۵	اهداف تبلیغات سیاسی
۵	تبلیغات و افکار عمومی
۶	انواع تبلیغات سیاسی
۶	نظریه‌های نظام تبلیغات
۶	روش تبلیغات سیاسی
۷	نقش تبلیغات سیاسی در مطبوعات
۷	آگهی تبلیغاتی در مبارزات سیاسی
۷	طرح اصلی در تبلیغات سیاسی انتخاباتی
۸	انتخاب آگهی سیاسی رسانه‌ای در تبلیغات انتخاباتی
۱۱	منابع و مآخذ

امروزه رشد تکنیک‌های تبلیغاتی همگام با رشد تکنیک‌های وسایل ارتباطی است. بنابراین شناخت شیوه‌های رفتارهای رسانه‌ای در انتخابات، راه رسیدن به روش واقعی تبلیغات انتخاباتی می‌باشد. همچنانکه وسایل ارتباطی جدید توسعه می‌یابد، این وسایل در انتخابات و جلب و جذب مخاطبان و اقناع آنان به کار گرفته می‌شود و غالب نامزدهای انتخاباتی از این راه کارهای ارتباطی، از تبلیغات سیاسی تا وسایل حمل و نقل جدید برای حضور در مناطق مختلف و تماس با اقشار متفاوت مردم استفاده می‌کنند.

## فصل اول - تبلیغات

با رشد و توسعه وسایل ارتباطی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی فصل جدیدی در زندگی بشر به وجود آمده است، که برتری‌های حاصل در تمام عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، نظامی، نه با سرنیزه‌های دیروز و نه با تسلیحات پیشرفته نظامی امروز است، بلکه با قدرت وسایل ارتباطی از قبیل خبرگزاری‌ها، ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی و مطبوعات به دست می‌آید. در عصرهای نخستین و میانی، استفاده از امکانات گوناگون در تبلیغ از قبیل زبان، خط، کتاب و... و ابزارهای عملی نظیر در مانگاه‌های رایگان، امداد و... از وسایلی بودند که در تبلیغ به کار گرفته می‌شد و ابزار تبلیغ به مرور زمان روند خود را پیمود. ارکان نشر و طبع نیز از اختراعات مسلمانان است که بعدها به صورت پیشرفته‌تری به وسیله گوتنبرگ در اختیار جهان نهاده شد. تبلیغ با حیات فکری، مادی و معنوی انسان آمیخته است، چراکه زندگی آدمی از اعتقاد و اندیشه و نیاز ارتباطی خالی نیست و این امور نیز بدون تبلیغ دوام و بقا نخواهد داشت. میان دو شکل تبلیغ باید تفاوت قائل شد:

- ۱- آنچه انسان با فطرت لمس کرده و برحسب حاجت و شرایط اخلاقی و طبیعت زندگی عملی به تکمیل آن پرداخته. همان‌گونه که از غذا، مسکن، لباس گرفته است، از این نقطه نظر تبلیغ لازمه بقای انسان است و این فنون از مدرسه و دانشگاه آموخته نشده است.
- ۲- تبلیغات با روش علمی و وضع قوانین و قواعد برای اثرگذاری است که دانش، فن یا هنر تبلیغات با شیوه کلاسیک می‌باشد و به صورت مستقل و زیرمجموعه علوم اجتماعی، به ویژه در علوم ارتباطات اجتماعی مطرح گردیده است.

### شکل‌گیری تبلیغ در غرب

امروزه فنون و شیوه‌های تبلیغ بسیار متنوع و پیچیده شده است و پیوسته در حال تطور و تحول است. پس از پایان جنگ بین‌الملل دوم، زمینه‌های ظهور و پیدایش نهضت‌ها، جنبش‌های آزادیبخش و حرکت‌های استقلال‌طلبانه ملت‌های تحت سلطه فراهم شد و سلطه‌جویانی که بانیان اصلی جنگ‌ها بودند با اتخاذ سیاست‌های جدید و پیچیده‌تری در حفظ و حراست مستعمرات تحت سلطه خود نمودند و بدین ترتیب استعمار مدرن با آرایش فریبنده‌تر جایگزین استعمار کهن گردید و مبلغان جانشین قدرت‌های

نظامی قبلی، وارد کشور میزبان شدند و در پوشش مستشاران، سفرا، تحصیلکردگان، ژنرال‌ها و... با همکاری مهره‌های دست‌نشانده داخلی، دوباره جنگی به مراتب فاجعه‌آمیزتر از قبل را آغاز کردند و تحت لوای عمران و رشد و توسعه به غارت منابع مادی و معنوی سرزمین‌ها پرداختند. ایستگاه‌های رادیویی و شبکه‌های تلویزیونی، خبرگزاری‌ها، مطبوعات، سینما و... از جمله تسلیحاتی بود که به جای ادوات جنگی قبل، در این کارزار نابرابر به کار گرفته شد و حریم ملیت، دیانت و فرهنگ به جای مناطق مسکونی مورد هجوم ارتش تبلیغی قرار گرفت و نابود ساختن معنویت و فکر. جانشین نابودی اجسام شد. به جای تخریب خانه‌ها به تحریف تاریخ و انحطاط جوامع پرداختند و ترور اشخاص به ترور شخصیت‌ها بدل شد. به بهانه احترام به حقوق بشر و دمکراسی، آزادی و صلح و نیز آزادیخواهان و رهبران ظلم ستیز را به زنجیر کشیدند و توطئه‌گران و مزدوران را آزادیخواه و مصلح نامیدند، تجاوز به ممالک کوچک را نجات مردم و غارت اموال آنان را در اذهان مردم، کمک‌رسانی جلوه دادند. این گروه‌ها که با معاهدات دوستی و همکاری‌های بین‌المللی و به نام سپاهیان صلح و ترقی وارد مستعمرات تازه به استقلال رسیده می‌شدند، با کمک دستگاه‌های تبلیغاتی و به کارگیری ابزار و شیوه‌های نوین تبلیغی و با مساعدت مادی و معنوی سرمایه‌داری بین‌المللی، اقدام به تزریق بینش و منش جدید و تحریف ارزش‌ها و سنت‌های ملی، مذهبی و تغییر افکار و عقاید مردم این سرزمین‌ها نمودند. تبلیغات غرب در اواخر دهه ۸۰ سبب فروپاشی کمونیسم کلاسیک و سنتی در روسیه شوروی سابق و پایان جنگ سرد شد.

#### اندیشه‌های انتقادی پیرامون تبلیغات

عده‌ای از دانشمندان، اعتقاد به تأثیر عمیق رسانه‌های همگانی در انسان دارند و اصولاً ارتباط جمعی و تکنولوژی مربوط به آن را تصرف عدوانی در ذهن انسان و تجاوز به آزادی بشر می‌دانند. گروهی دیگر با خوشبینی بسیار به رسانه‌های همگانی می‌نگرند، گویی این وسایل جز اثری سطحی و زودگذر ندارند و بالاخره دسته سوم قائل به وجود رابطه‌ای متقابل و فعل و انفعال دوجانبه میان رسانه‌ها و انسان هستند و از مبالغه در مورد تأثیر یک‌سویه رسانه‌های همگانی، پرهیز دارند. از تأثیرات مطبوعات، می‌توان ایجاد آمادگی قبلی در اذهان و روحیه مردم را نام برد. آنها می‌توانند جریان فکری موجود را تقویت کنند و چنانچه آمادگی برای تحول وجود داشته باشد، این تحول را جهت دهند. البته آثار کوتاه‌مدت آگهی‌های تجاری مشهود است ولی بیشتر پیام‌ها، آثاری دیررس و نتایجی غیرقابل پیش‌بینی دارند. چون تغییر و تحول در افکار و نگرش‌های توده به صورت بطنی و کند صورت می‌گیرد. «ثنودور آدرنو با توجه به تجاری شدن رسانه‌های گروهی، آنها را به عنوان صنایع فرهنگی معرفی می‌کند و محصولات تولیدی این صنایع را که به طور وسیع به صورت نشریه، فیلم و... به بازار عرضه می‌شود فرهنگ توده می‌نامد. به نظر او و بسیاری از جامعه‌شناسان، ایجاد و توسعه «صنایع فرهنگی» و گسترش «فرهنگ توده» نقش آگاه‌کننده رسانه‌های گروهی را از میان برده و آنها را به عنوان عوامل تخدیرکننده و سازش‌دهنده با نظام حاکم تبدیل کرده است.<sup>۱</sup> «اریک فروم معتقد است: رسانه‌های گروهی در امریکایه جای این‌که بهترین آگاهی‌ها را در اختیار افراد بگذارند. با آگهی‌های تبلیغاتی، ذهن مخاطب را با مطالب کم‌بها، پر می‌کنند که در نتیجه فرد دچار اغتشاش فکری می‌شود. اگر هم توصیه شود که دولت باید در تهیه برنامه‌های ارتباطی کمک مالی کند، با اتهام تجاوز به آزادی و لیبرالیسم رو به رو می‌شود.»<sup>۲</sup> «فروم اسارت افکار عمومی به وسیله مطبوعات و تبلیغات را در

دوره کنونی، مدرن تر، سازمان یافته تر و انعطاف پذیر تر می‌داند. رسانه‌های همگانی انسان را زیر قدرت خود قرار می‌دهد ولی بشر باید تلاش کند تا شخصیت مستقل خود را به دست آورد چون بی‌هویتی انسان به سود گردانندگان آن رسانه‌هاست و احراز شخصیت افراد، جوهر و حقیقت ستمگران را آشکار می‌کند. رسانه‌ها می‌خواهند انسان را با تبلیغات به موجودی عاری از منش و خصوصیات انسانی مبدل سازند. افراد از خود بیگانه شده‌اند، روزنامه می‌خوانند ولی چون نسبت به جهان غریبه‌اند و جهان نیز با آنان بیگانه است، هیچ معنا و مفهومی حقیقی از مطالب درک نمی‌کنند و به عمق خبرها و مطالب پی نمی‌برند. می‌خوانند که میلیاردها دلار صرف شد و میلیون‌ها انسان کشته شدند و... ولی این اعداد برای او انتزاعی هستند و هرگز تصویر روشنی از جهان در اختیار او قرار نمی‌دهند و او را به خود نمی‌آورند، چون او بی‌هویتی است و خبرها و گزارش‌ها هم چون با تبلیغات غیر واقعی همراه بوده است، در روح او تأثیری باقی نمی‌گذارد. مطبوعات نیز راه را بر روی اندیشه‌های تازه می‌بندند چون آنها هم طالب مشتری هستند و باید خبرهایی چاپ کنند تا مردم را جذب کنند و در این زمینه با یکدیگر رقابت می‌کنند.<sup>۳</sup>

«شبهات تبلیغات سیاسی و آگهی‌های تجاری در این است که هر دو «احساس ناچیزی» را در فرد افزایش می‌دهند. تکرار شعارها، قوای نقادی رأی‌دهنده را به رخوت سوق می‌دهد. دلیل قدرت و بزرگی احزاب، تبلیغات آنهاست. وقتی رأی‌دهنده با چنین عظمتی روبه‌رو می‌شود، احساس کوچکی و ناتوانی می‌کند. این پیام‌ها با گفتار خوشایند، شخص را فریب می‌دهند تا بدگمانی او فرو نشیند و تصور کند که خود چنین انتخابی کرده است.»<sup>۴</sup> «تبلیغات، نیازهای کاذبی تولید می‌کند، که به ندرت از خواست و آرزو و درون افراد بر می‌خیزد، بلکه در بیرون به وجود می‌آید و پرورش می‌یابد.»<sup>۵</sup>

جهان با نوع هر شیوه حکومتی، با این شیوه ارتباط، اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، در بند و اسیر زور رسانه‌ای است. چون خصلت‌های فردی انسان‌ها در یک شبکه ارتباطی متمرکز و رهبری شده، نادیده گرفته می‌شود و با یکپارچه کردن انسان‌ها، ساختمان روانی افراد دگرگون و تصنعی می‌شود ولی رسانه‌ها بر این چهره فریبکارانه خود، نقاب روشنگری می‌زنند.

## فصل دوم - تبلیغات سیاسی

تبلیغ از دیدگاه علوم سیاسی، یعنی مطالعه ایدئولوژی مبلغ و آثار اشاعه آن بر افکار عمومی و به معنای بی‌طرف آن یعنی انتشار و ترویج افکار. ریشه لاتین آن پروپاگاندا<sup>۶</sup> به معنای کاشتن و نهال زدن است ولی این معنا از هنگامی که واتیکان (۱۶۲۲ م.) جامعه‌ای را برای ترویج ایمان کلیسای کاتولیک تأسیس کرد، معنای بی‌طرف خود را از دست داد و مفهومی منفی و غیراخلاقی یافت و تحریف و شستشوی مغزی و اغفال با تبلیغ تداعی شد. وجوه تمایز تبلیغ و خبر را نیز باید در نیت منبع و در برنامه‌ریزی، سازماندهی و نهادی کردن کار تبلیغ جستجو نمود و نیز تفاوت تبلیغ و القادر انگیزه و نیت آن است. وقتی تصویرها و نشان‌های زبانی، برداشت خاصی را القا می‌کند، فهم و درک موضوع نیز دستکاری می‌شود. وجه تمایز تبلیغ از اقناع، نیت خودخواهانه مبلغ است که خواهان ارضای مقاصد خودی باشد نه مقاصد مخاطب. در صورتی که در ارتباط اقناعی رابطه ایجاد شده در جهت ارضای منافع مشترک طرفین است. البته امر قضاوت درباره مثبت یا

• Propaganda.

منفی بودن مقاصد بستگی به ایدئولوژی مخاطب دارد.<sup>۶</sup> پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، ضرورتی را در جهان ایجاد کرده است که دیپلماسی علنی نام دارد و اهداف مشترکی با دیپلماسی سنتی دارد. ابزار و مجریان دیپلماسی علنی، روزنامه‌نگاران و بنگاه‌های خبری و دروازه‌بانان خبر هستند که افکار عمومی را جهت داده و سعی دارند با بهره‌گیری از امکانات و وسایل تحت اختیار خود، اذهان و قلوب ملل را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف خود دست یابند. به گونه‌ای که بدون تبلیغات نمی‌توان در عصر دیپلماسی علنی زیست.

### اهداف تبلیغات سیاسی

هدف تبلیغات سیاسی، ایجاد گروه‌های ملی است، که در آن همه افراد مانند یکدیگر فکر، عمل و احساس کنند و هدف تبلیغات سیاسی در نهایت جلب افکار عمومی است. «ژاک الول»<sup>۷</sup> در میان چهار هدف تبلیغ تمایز قائل می‌شود «۱- تبلیغات سیاسی جامعه‌شناختی ۲- ایجاد اغتشاش و جذب کردن ۳- تبلیغات عمودی و افقی ۴- تبلیغات عقلانی و غیرعقلانی». تبلیغات سیاسی زمانی عیان می‌شود که گروهی که معمولاً دولت یا یکی از مؤسسه‌های دولتی است از شیوه‌های اعمال نفوذ استفاده می‌کند تا به اهدافی کاملاً دقیق دست یابد. از طرف دیگر تبلیغات جامعه‌شناختی، نوعی مجاب کردن از درون است و زمانی پدید می‌آید که فرد، ایدئولوژی‌ها مسلط اقتصادی و سیاسی جامعه خود را پذیرفته و در خود جذب کرده باشد و این ایدئولوژی‌ها را به منزله مبنایی برای تحقق بخشیدن به انتخاب‌های خودجوش و تفاوت‌های مبتنی بر ضوابط اخلاقی به کار می‌برد. تبلیغات آشوبگر، معمولاً مخرب و ستیزه‌جویانه است و هدف آن بر هم زدن یک نظم تثبیت شده می‌باشد. اما تبلیغات جذب‌کننده، یک نوع تبلیغ درازمدت و تکثیر شونده است و هدف آن فراهم کردن رفتار ثابت در بطن یک نظام اجتماعی است. تبلیغ عمودی از رهبری نشأت می‌گیرد و قصد نفوذ بر توده‌ها را دارد یا تبلیغات افقی می‌باشد که از درون گروه توده است، از میان گروهی که به‌طور اصولی با هم برابرند و رهبری در بین آنان نیست. سرانجام تبلیغات عقلانی، که اطلاعات واقعی از روی عقل و منطق است. تبلیغات سیاسی عقلانی منحصراً بر پایه واقعیات و آمار و ایده‌های اقتصادی قرار دارد و به این ترتیب می‌تواند صادق و دقیق باشد و تأثیر عاطفی آن نیز باقی بماند. در حالی که تبلیغات غیرعقلانی چنین نیست.<sup>۷</sup>

### تبلیغات و افکار عمومی

«تبلیغ سیاسی در مفهوم وسیع آن تلاش نظام یافته و جهت‌دار به منظور دستیابی و تصرف در افکار عمومی است که با شکل دادن به ادراکات، دستکاری شناخت‌ها، هدایت رفتارها، تقویت اسطوره‌ها، طراحی ارزش‌ها و ترسیم کلیشه‌های اجتماعی محقق می‌شود. با ورود احزاب سیاسی گروه‌های ذی‌نفوذ عرصه سیاست و جلب افکار عمومی از تصرف انحصاری دولت خارج شده و جنبه عام‌تری یافته است. لیکن علی‌رغم تغییر فنون تبلیغات سیاسی، هدف بنیادین آن همان ایجاد رضایت بین حکومت‌کنندگان و حکومت‌شوندگان است.»<sup>۸</sup> عام‌ترین تعریف دربرگیرنده مشخصات تبلیغ را فرهنگ «ویستر» ارائه می‌کند: «تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ال‌ها، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن.»<sup>۹</sup>

#. Jacques Ellul.

## انواع تبلیغات سیاسی

«تبلیغات سه صورت اساسی دارد: ۱- تبلیغات سفید: فعالیت آشکاری است که از طرف دولتی، علیه دولت دیگر، از طریق وسایل تبلیغاتی مجاز و مختلف، صورت می‌گیرد. ۲- تبلیغات خاکستری: این تبلیغ از اطلاع مردم بر منابع و مصادر حقیقی اش ترسی ندارد، اما معمولاً هدفی در ورای آن نهفته است. (مانند رادیوهای اروپایی آزاد علیه کشورهای سوسیالیستی به خصوص قبل از فروپاشی شوروی). ۳- تبلیغات سیاه: بدترین تبلیغات است و به غیر علنی بودن متصف است و متکی بر فعالیت جاسوسی و مزدوران سری است، هیچ‌گاه منابع و مصادر اصلی خود را، آشکار نمی‌کند و سریع و مخفیانه در داخل یا در نزدیکی سرزمین دشمن رشد و توالد می‌کند.»<sup>۱۰</sup>

## نظریه‌های نظام تبلیغات

«پژوهشگران چهار مدل تبلیغی اتفاق نظر دارند:

- ۱- نظام تبلیغی اجباری: این نظام متکی بر اصل سلطه، اولین نظام تبلیغی در جهان است و رسالت آن حمایت از طبقه حاکم و عمال آن است و وسایل آن حق انتقاد از سیاست‌های عمومی دولت را ندارد.
- ۲- نظریه آزادی فردی: از قرن هیجده و نوزده، نوشته‌های «جان لاک»، «جان استوارت میل» و «جان مילتون» نظریه اصالت فرد و لیبرالیسم را تحکیم نمود و ملت را منشأ قدرت شمرد و حکومت را پس از فرد قرارداد و به آن نقش و کالت داد و لذا تبلیغ یکی از وسایل استفاده افراد از آزادی است.
- ۳- نظریه مسئولیت اجتماعی: تبلیغ باید مشتمل بر توازنی باشد، بین آزادی فردی و نظارت از جانب حکومت. البته مشکل این نوع تبلیغ، یافتن توازن بین منافع فردی و مصالح عمومی است.
- ۴- نظام تبلیغی کمونیستی: تبلیغ باید آگاهی اجتماعی طبقه زحمتکش جامعه و انگیزه سیاسی و همکاری آنان را برای تحول جامعه رشد دهد. در نتیجه تبلیغ ابزاری برای آماده سازی توده‌ها، به نفع تصمیمات حزب و حکومت درآمده است.»<sup>۱۱</sup>

## روش تبلیغات سیاسی

«در تبلیغات سیاسی بیشتر روش «نفی و اثبات» به کار گرفته می‌شود. در این روش مبلغ سعی می‌کند همه شیوه‌های مشابه و پیام‌های رقیب را نفی و شیوه و پیام مطلوب خود را اثبات کند. دستگاه تبلیغاتی هر چه سعی کند کار نفی و اثبات را با دلایل قابل قبول تر بالحن بیطرفانه تری انجام دهد، نتیجه کار بهتر خواهد شد. در تبلیغات بین‌المللی نیز این شیوه کاربرد بسیار دارد. (در تبلیغات رسانه‌ای درباره مسائل خلیج فارس، این روش مبنای کار صدای امریکا بوده است و به خصوص در جنگ سرد بین دو ابرقدرت پیش از فروپاشی شوروی و جنگ سرد. تبلیغات غرب علیه انقلاب اسلامی ایران استفاده شایانی از این روش شده است). در تبلیغات سیاسی از روش استدلالی نیز استفاده می‌شود ولی همیشه با صداقت همراه نیست، بلکه بیشتر شبه استدلالی است. روش استدلالی بهترین و مفیدترین روش تبلیغات است، زیرا اساس این روش را تعقل و تفکر تشکیل می‌دهد. تبلیغات استدلالی سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ می‌شود. این روش دو شرط نیاز دارد: ۱- افزایش سطح دانش عمومی و کاهش بیسوادی؛ ۲- حقایق پیام مورد تبلیغ. زیرا با استدلال و منطقت است که قول احسن از اقوال باطل شناخته می‌شود. ولی در روش شبه استدلالی، هدف،

ایجاد تصویری از یک بیان مستدل است تا مخاطب را به حقانیت پیام متقاعد کند».<sup>۱۲</sup>

### نقش تبلیغات سیاسی در مطبوعات

روزنامه‌ها، از وسایل اساسی تبلیغ محسوب می‌شوند، زیرا نقش مهمی در تبلور و ایجاد افکار عمومی بازسازی می‌کند. این نقش هرگز به نقل اخبار و ارائه تحلیل آنها محدود نمی‌شود. بلکه فراتر از آنها می‌رود. به علاوه روزنامه یک رسالت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نسبت به شهروندان، داراست که بسیاری از رهبران و نویسندگان به نقش آن اذعان دارند. «ناپلئون در مورد مطبوعات می‌گفت: «من از صدای قلم‌ها، بیش از غرش توپ‌ها هراس دارم» و هیتلر می‌گفت: روزنامه، مدرسه‌ای است که توده مردم، اطلاعات روزانه خود را، از آن می‌گیرند. خروشچف می‌گوید: «روزنامه، اسلحه اصلی فکری، ایدئولوژیکی ماست». امروزه نمی‌توان نقش مطبوعات را نادیده گرفت، از یک سو نقش هدایت و ارشاد افکار عمومی را دارد چون وسیله مؤثری برای تغییر دادن جهت‌گیری‌های جامعه است و از طرف دیگر ناظر و مراقب اشتباهات حکومت است».<sup>۱۳</sup> روزنامه از ضروریات جوامع متمدن است و پیدایش رسانه‌های الکتریکی نتوانسته است ضرورت وجود روزنامه‌ها را منتفی کند. بلکه برعکس سبب اهمیت روزنامه‌ها شده است. عنصر واقعی عمل روزنامه‌ها در تفاسیر خبری و اعلام نظرهای مخالف و موافق درباره مسائل روز است. روزنامه‌ها اگر بخواهند به درستی نقش خود را ایفا کنند، باید به ضرورت تبیین مسائل با انعکاس آرای متفاوت توجه داشته باشند. «مهم این نیست که روزنامه‌ها درباره یک مسئله نظر واحدی داشته باشند، بلکه مهم این است که روزنامه‌ها در یک روز درباره یک مسئله مشخص حرف بزنند و بتوانند توجه افکار عمومی را به آن جلب کنند. نکته مهم در سیستم تبلیغاتی، کاربرد درست هر رسانه است مثلاً بهترین رسانه‌ها برای گفتگو با نسل جوان تحصیلکرده فصلنامه و مجله است».<sup>۱۴</sup>

### آگهی تبلیغاتی در مبارزات سیاسی

از اولین وظایف هر مبارزه‌ای ارائه یک طرح برای آگهی‌های سیاسی در مبارزات انتخاباتی است. این طرح جدید باید در جهت هماهنگ ساختن تمام فعالیت‌های رسانه‌ای برای مبارزات انتخاباتی قرار گیرد. «سه مسئله مهم در تبلیغات سیاسی وجود دارد: ۱- مسئله هزینه که نه تنها از نقطه نظر مخارج، بلکه از جهت استفاده از زمان نیز اهمیت دارد. ۲- نباید تنها به تبلیغات اکتفا کرد. ۳- تبلیغات وسیله‌ای برای ایجاد زمینه ذهنی نسبت به نامزد انتخاباتی و معرفی دیدگاه‌های وی به رأی دهندگان است.

### طرح اصلی در تبلیغات سیاسی انتخاباتی

- ۱- برآورد اقتصادی از رسانه‌های در دسترس؛
- ۲- سنجش زمان و نیروی انسانی مورد نیاز یا منابع دیگر برای مبارزات انتخاباتی در رسانه‌های موجود؛
- ۳- توانایی یافتن رسانه‌ای خاص برای مخاطبان مورد نظر؛
- ۴- توانایی یافتن رسانه‌های مختلف برای به انجام رساندن اهداف خاص تبلیغاتی؛
- ۵- پیش‌بینی روش‌ها برای توسعه آگهی؛



۶- هماهنگ ساختن آگهی‌های تبلیغات سیاسی با میزان مبارزات باقی مانده از انتخابات»<sup>۱۵</sup>

### انتخاب آگهی سیاسی رسانه‌ای در تبلیغات انتخاباتی

«مبارزات سیاسی از پنج روش در آگهی‌های رسانه‌ای استفاده می‌کند»<sup>۱۶</sup>

الف - نمایش‌های گرافیکی؛ ب - پست مستقیم؛ ج - آگهی‌های چاپ شده در مطبوعات؛ د - رادیو؛ ه - تلویزیون. هر یک از روش‌ها، هنری خاص، باتوانایی ویژه‌ای دارد، که درباره آنها توضیح داده می‌شود:

الف - نمایش‌های گرافیکی: آگهی‌نمایشی که آگهی‌گرافیکی نیز نامیده می‌شود، به‌طور معمول شامل مواردی مثل پوسترها، عکس‌های روی بدنه ماشین، سنجاق سینه‌های تبلیغاتی، علائمی که در میادین نصب می‌شود و... می‌باشد. آگهی‌نمایشی می‌تواند اولاً، ابزاری برای کمک به ایجاد و سپس تقویت نام یک کاندیدا و پس از آن شناسایی بیشتر او شود. دوم آن‌که، تأثیری بسیار فوری و سریع از کاندیدا ایجاد خواهد کرد. چنین آگهی معمولاً یک پیام بی‌نهایت خلاصه شده را منتقل می‌کند که حتی اغلب شامل کلماتی بیش از نام کاندیدا نیست یا شامل نام او به همراه یک شعار یا کلام بسیار کوتاه می‌باشد.

ب - پست و ارسال مستقیم آگهی به مخاطب: آگهی یا پست مستقیم، مبارزات انتخاباتی را با یک مزیت بسیار بالا همراه می‌کند که هر شکل دیگر آگهی‌های سیاسی، نمی‌تواند با سادگی و سهولت آن برابری کند. این نوع تبلیغ به مبارزات سیاسی این امکان را می‌دهد که به میزان بالایی مخاطبان مورد نظر خود را انتخاب کرده و مورد هدف تبلیغاتی خود قرار دهد. استفاده خردمندان از برخی آگهی‌های تبلیغاتی در رادیو و تلویزیون یا آگهی‌های خاصی برای روزنامه و مجله، تا حدودی به کاندیدا اجازه می‌دهد که به هدف مورد نظر برسد. اما پست مستقیم نسبت به انواع دیگر از آگهی‌های مبارزات انتخاباتی، بهتر می‌تواند مخاطب مورد نظر را هدف قرار دهد و نسبت به روش‌های دیگر تبلیغاتی دقیق‌تر می‌باشد. در واقع پست مستقیم می‌تواند، به منظور انعکاس علایق طبقه خاصی طراحی گردد. برای مثال، نقطه نظرات نامزد انتخاباتی درباره تغییرات اخیر در سیاست شوروی نسبت به ملت‌های اروپای شرقی باید در بخشی مجزا و گسترده در اعلامیه‌های ارسالی قید شود و برای ناحیه‌ای که بیشترین افراد مستقر در آن دارای اصلیت اروپای شرقی هستند، ارسال شود. در حالی که نقطه نظرات نامزد انتخاباتی در مورد سیاست امریکای لاتین می‌تواند در یک اعلامیه پستی برای چندین واحد ساختمانی در حوزه مجاور آن که بیشترین ساکنینش دارای اصلیت امریکای لاتین هستند ارسال شود.

این نوع آگهی علاوه بر مزیت انتخاب مخاطب مورد نظر، ارسال پیام را به میزان گسترده‌ای بالا می‌برد. این روش تبلیغاتی وسیله‌ای است که نامزد انتخاباتی می‌تواند، موضوعات خود را به میزان بسیار مبسوطی برای رأی‌دهندگان بیان نماید. البته نامزد انتخاباتی، تا زمانی مجاز است از نامه و پست استفاده کند که مطالب وی برای ارائه موضوعات و دیدگاه‌های خاص یا دسته‌ای از مسائل که با موضوع او ارتباط دارد، بیش از حدود چهار صفحه نباشد. برای مثال یک نامزد انتخاباتی، ممکن است مایل باشد که به‌طور کامل نقطه نظرات خود را درباره امنیت اجتماعی و بیمه اجباری برای سلامتی و... بیان کند، در صورتی که برای اعلام این موضوعات لازم بداند که از فرصت‌های رادیو و تلویزیونی یا از فضای روزنامه‌ها بهره‌برداری کنند، هزینه انتخاباتی آنان به میزان بالایی افزایش خواهد یافت ولی نامزد انتخاباتی می‌تواند با استفاده از برگه‌های پستی مستقیم برای رأی‌دهندگان مسن‌تر، دیدگاه‌های خود را به‌صورت کامل‌تر و مبسوط‌تر نسبت به زمانی که از

رسانه‌های دیگر استفاده می‌کند، بیان نماید و از همه مهم‌تر آن که در هزینه خود نیز صرفه جویی کند. این امر به نامزد انتخاباتی اجازه می‌دهد که از پیام‌های طولانی‌تر استفاده کند و به وسیله ارسال آگهی‌های پستی به اهداف متعدد خود نایل شود. در هر شکل از ارتباطات مبارزاتی، اصولی وجود دارد که استفاده از پست مستقیم را موفقیت‌آمیزتر می‌کند. برای طرح پست مستقیم عناصری وجود دارد که شامل موارد ذیل است:

ب-۱- استفاده نکردن از پاکت: زیرا نه تنها سبب افزایش هزینه می‌شود، بلکه در رسیدن به هدف نیز مفید نمی‌باشد. برای جلب توجه آنی، توصیه می‌شود که از کارت‌های پستی با اندازه بزرگ و تا حدودی سبک غیر معمول و جدید یا قطعات تا شده، به شرطی که مانند یک نامه یا یک بروشور مبارزاتی سنتی به نظر نیاید، استفاده گردد. چون قطعه پستی توجه بیشتری را جلب می‌کند.

ب-۲- ایجاد و ارائه دلیلی برای مخاطبان تا انگیزه‌ای برای خواندن پیام ارسالی شما داشته باشند: هدف در واقع جلب توجه خواننده با یک تیتر یا یک عکس جذاب می‌باشد.

ب-۳- محدود کردن پیام: به این صورت که هر منطقه‌ای که تمایلات خاصی را دارند پیام پستی باید نسبت به آن خواسته‌ها و نیازها تنظیم شود، مثلاً اگر در خصوص یک بزرگراه یا سیستم آبرسانی نیاز محلی احساس شود، پیام پستی در آن راستا معطوف گردد.

ب-۴- ایجاد تمرکز برای کمتر از نیم دقیقه اول: باید بر روی تأثیری که پیام پستی در کمتر از نیم دقیقه اول بر روی مخاطب ایجاد می‌کند، تمرکز، دقت و توجه بیشتری مبذول شود. بنا بر اطلاعات موجود، مخاطب بین حداقل ۲۰ تا حداکثر ۶۰ ثانیه روی پیام پستی ممکن است وقت صرف کند و در واقع اثری که در طول این مدت بر روی مخاطب ایجاد شود، مورد نظر است.

ج- آگهی‌های چاپی در مطبوعات: هر دو نوع تبلیغات چاپی در روزنامه‌ها و در مجلات که از اجزای تبلیغات انتخاباتی هستند، چند مزیت بر دیگر روش‌ها دارند: اول آن که زمان و فرصت کافی برای مطالعه و درک آن در اوقات فراغت وجود دارد و دومین مزیت آن است که یک راه منطقی و مستدل برای پاسخ‌گویی و تبیین پیام مخالفان می‌باشد. همان‌گونه که تبلیغات از طریق رادیو نیز چنین امکانی را فراهم می‌کند، برخلاف تلویزیون که چنین امکانی را ایجاد نمی‌کند و مناسب این هدف نیست و همچنین می‌توان به راحتی این‌گونه تبلیغات چاپی را عوض کرد ولی تبلیغات تلویزیون مستلزم صرف وقت و هزینه بیشتری است. تبلیغات سیاسی انتخاباتی در روزنامه‌ها و مجلات این امکان را به نامزد انتخاباتی می‌دهد تا راحت‌تر بتواند نقطه‌نظرات خود را به صورتی کامل بیان کند و این مزیت در مقایسه با روش‌های تبلیغی دیگر از اهمیت بسزایی برخوردار است. روزنامه و مجلات از نظر ظرفیت بیان میزان مطالب در یک صفحه یا حتی کمتر از آن مؤثرتر از زمانی معادل ۶۰ ثانیه از مطالب ارائه شده در تلویزیون یا رادیو می‌باشد. البته باید به میزان سواد مخاطبین نیز توجه شود. واضح است که این گروه کوچک را نمی‌توان به وسیله تبلیغات انتخاباتی روزنامه و مجلات جذب نمود (بیسوادان). گرچه در سال‌های اخیر ارائه پیام‌های ویژه برای مخاطبان روزنامه‌ها و مجله‌های خاص آسان‌تر شده است. استفاده از چاپ‌های ویژه، مناطق جغرافیایی خاصی را هدف قرار می‌دهد که آن مناطق برای بسیاری از روزنامه‌های شهرهای بزرگ‌تر به عنوان یک منطقه عمومی تلقی می‌شود نه منطقه خاص. روزنامه‌های کوچک‌تر، به دلیل تیراژ محدودشان، ممکن است در اختیار گروه خاصی قرار گیرند. نامزدهای انتخاباتی که یک گروه شغلی خاص، یا یک نژاد و اقلیت و افراد مذهبی با طرز فکر مخصوصی یا یک گروه شغلی را هدف تبلیغات خود قرار داده‌اند به خوبی می‌توانند آگهی‌های تبلیغاتی

خود را در ابعاد محدودتر و اغلب به صورت هفته‌ای، برای روزنامه‌هایی که دارای آن بخش از مخاطبان مورد نظر نامزد انتخاباتی هستند، منتشر کنند. به علاوه امروزه بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی مجله‌ها می‌تواند برای یک منطقه یا حتی یک کد پستی ارسال شود. این نوع از مجله‌ها به وسیله مخاطبان مورد نظر و مشخص به سهولت خریداری می‌شوند. برای مثال، یک نامزد انتخاباتی در مجلس ممکن است برای آگهی دادن، یک مجله خاص را انتخاب کند که احساس می‌کند به وسیله گروهی که مخاطب حرفه‌ای آن هستند، خوانده می‌شود. در هر صورت، کاندیدا می‌تواند، خرید فضای آگهی خود را برای مشترکینی که در آن کد پستی در ناحیه او زندگی می‌کنند اختصاص دهد.

یک مزیت دیگر برای این نوع از آگهی‌ها آن است که ممکن است یک نامزد انتخاباتی محلی، منطقه‌ای یا در سطح استانی، وضعیت جدیدی را برای شرکت در جمعیتی در سطح ملی به دست آورد. البته مجله‌های خاص می‌توانند، این نوع از آگهی‌های مختلف را چاپ کنند و میزان این نوع هم صدا شدن و همراهی کردن با آگهی‌ها به قیمت آگهی بستگی دارد. در سال‌های اخیر کارکرد رشد صنعت کامپیوتر در تکنیک‌های روزنامه و مجله موثر بوده و سبب سهولت استفاده از مجله‌ها و روزنامه‌ها برای مخاطبان مورد نظر شده است. گرچه آنها هنوز رسانه محسوب می‌شوند و نمی‌توانند مانند پست مستقیم تمرکز خاص تری بیابند. مشخصاً به دلیل آن که آنها «رسانه جمعی» هستند، به وسیله صدها و هزاران نفر از مردم خوانده می‌شوند ولی قیمت روزنامه اغلب بالا می‌باشد.

د- رادیو: رادیو اغلب به عنوان وسیله‌ای برای تبلیغات سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد و جنبه سیاسی آن در تبلیغات مورد تأکید است. همچنین رادیو دارای مخاطبان متوسطی از نظر تعداد می‌باشد، در حالی که مخاطبان آن مانند ارسال پست مستقیم، مشخص نیستند. شمار زیادی از ایستگاه‌های رادیویی در بیشتر مناطق، خواهان مجزا کردن گروه مخاطبان می‌باشند و تبلیغات مبارزات انتخاباتی نیز به منظور هدف قرار دادن برخی مخاطبان خاص، تهیه می‌شود. بیش از نیمی از ابتدای قرن بیستم، رادیو، از نظر آگهی‌های سیاسی در مقایسه با رسانه‌های چاپی، دارای وضع مسلط و برتری بود. گرچه با شروع دهه پنجاه، میزان بهره‌مند شدن از رادیو متناوباً، کمتر و کمتر شد.

ه- تلویزیون: تلویزیون برای کسانی که خواهان ارائه آگهی سیاسی از تلویزیون هستند، دارای مزیت‌های متفاوتی می‌باشد. اولین مزیت آن است که آگهی‌های تبلیغات سیاسی از طریق دو حس بینایی و شنوایی جذب می‌شود و متعاقباً تلویزیون می‌تواند در یک فرصت زمانی کوتاه‌تر، مخاطبان بیشتری را متقاعد کند و به علاوه تأثیر عمیق تری بر بیننده‌ای دارد که پیام را برای دومین بار دریافت کرده است. همچنین تلویزیون نسبت به تمامی وسایل ارتباط جمعی، قادر است که بیشترین مخاطبان را به خود اختصاص دهد. بینندگان یک نمایش محبوب و مردمی، اغلب از خوانندگان یک روزنامه که دارای بالاترین تیراژ در یک جامعه است، بیشتر می‌باشند. اگر نامزدهای انتخاباتی به دنبال یک وسیله ارتباطی و نمایشی گسترده و با بُعد وسیع باشند، تلویزیون به عنوان رسانه‌ای برای آگهی‌های تبلیغات سیاسی با ابزارهای دیگر ارتباطی قابل مقایسه نیست و برتری زیادی بر آنها دارد. گرچه بسیاری از برنامه‌های تلویزیون، مخاطبانی را که فاقد احساسات و جهت‌گیری‌های اولیه سیاسی هستند، به طرف خود جذب می‌کند، اما تهیه کنندگان برنامه‌های خبری در پی آن هستند تا آن دسته از مخاطبان را جذب کنند که به اخبار و رویدادهای جاری توجه دارند و بیشتر مستعد رأی دادن هستند. صاحبان آگهی‌های سیاسی نیز معمولاً بر برنامه‌های خبری و نمایشی و نمایش‌های دیگری

مثل «صبح به حیر، امریکا»<sup>۱</sup> و «امروز»<sup>۲</sup> را که افراد علاقه‌مند به وقایع خبری جاری را به خود جذب می‌کنند. برای نمایش تبلیغات سیاسی خود انتخاب می‌کنند.

## منابع و مأخذ

- ۱- دکتر کاظم معتمدنژاد، «تصویر خبری اسلامی در جهان»، فصلنامه رساله، سال اول، شماره ۱، بهار ۱۳۶۹، (اقتباس)، صفحه ۲۴.
- ۲- اریک فروم، جامعه سالم، ترجمه: اکبر تبریزی، تهران، انتشارات کتابخانه بهجت، چاپ دوم، ۱۳۶۰، صفحه ۱۹.
- ۳- اریک فروم، انقلاب امید، ترجمه: مجید روشنگر، تهران، انتشارات مروارید، چاپ اول، ۱۳۶۸.
- ۴- اریک فروم، گریز از آزادی، ترجمه: عزت‌الله فولادوند، تهران، انتشارات مروارید، چاپ ششم، ۱۳۷۰.
- ۵- اریک فروم، به نام زندگی، ترجمه: اکبر تبریزی، تهران، انتشارات مروارید، چاپ دوم، ۱۳۶۹، صفحه ۳۳.
- ۶- دکتر پیروز شعار غفاری، «تبلیغات حزبی و منافع ملی» فصلنامه رسانه، ویژه آموزش، ۱۳۷۳، صفحه ۳۶.
- ۷- ای.بی. فوکس، «تبلیغات چیست؟» ترجمه: شاهرخ بهار، فصلنامه رسانه، پاییز ۱۳۷۱، شماره ۳، صفحه ۳۶.
- ۸- قاسم خرمی، «افکار عمومی و تبلیغات»، ماهنامه بصائر، شماره ۲۵، سال چهارم، خرداد - تیر ۱۳۷۶، صفحه ۴۸.
- ۹- همان اثر، صفحه ۵۰.
- ۱۰- رفیق سکری، افکار عمومی تبلیغ و آوازه‌گری، ترجمه: حسین کرمی، تهران، نشر همراه، چاپ اول، پاییز ۱۳۷۰، صفحه ۴۵.
- ۱۱- همان اثر، صفحات ۱۰۲-۱۰۷.
- ۱۲- محمدحسن زورق، مبانی تبلیغ، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۶۸، (تلخیص) صفحات ۱۲۵-۱۴۵.
- ۱۳- رفیق سکری، همان اثر، صفحات ۱۰۰ و ۱۰۱.
- ۱۴- محمدحسن زورق، همان اثر، صفحات ۱۹۴-۱۹۷.

15- Judis S. Trent and Robert V. Friedenberg, *Political Campaign Communication*, 2 nd-ed. New York, Praeger, 1991, p.p 265-271.

16- *Ibid*, p.p. 271-282.

1. Goodmorning America.

2. Today.