

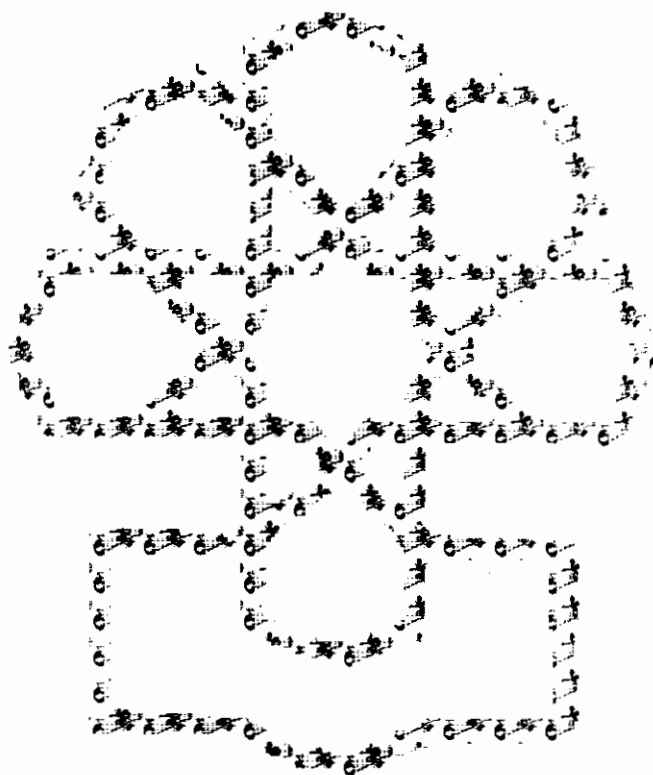
۵۵۰۵۳۲۳



X
/

تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۳۲)

تحلیل محتوا در تبلیغات منفی



معاونت پژوهشی

کار: دفتر مطالعات سیاسی و اجتماعی

بهمن ۱۳۷۸

کد گزارش: ۵۵۰۵۳۲۳

بسمه تعالی

تنوری های تبلیغات انتخاباتی (۳۲) تحلیل محتوا در تبلیغات منفی

کد گزارش: ۵۵۰۵۳۲۳

مقدمه^۱

هیچ یک از جنبه های رقابت های سیاسی جدید به اندازه پدیده تبلیغات منفی مورد توجه قرار نگرفته است. گرچه اغلب محققان اتفاق نظر دارند که پیکارهای سیاسی، مختص رقابت های انتخاباتی اخیر نیست. اما به کارگیری ابزارهای رسانه ای جدید - که می توان توسط آنها به سرعت با میلیون ها رأی دهنده ارتباط برقرار کرد. این موضوع را در کانون توجه قرار داده است.

فصل اول - ویژگی تبلیغات منفی

تبلیغات مثبت و منفی در نوع رابطه ای که داوطلب انتخاباتی با رقبایش دارد، از یکدیگر باز شناخته می شوند. تبلیغات منفی بر انتقاد از رقیب تکیه دارد؛ در حالی که تبلیغات مثبت به خصوصیات، دستاوردها و موضع گیری های مثبت داوطلب انتخاباتی اشاره دارد. دلایل بسیاری برای رشد بی سابقه تبلیغات منفی اقامه شده است. اما دلیل متقن آن است که تبلیغات منفی در عمل نتیجه می دهد. مشاوران سیاسی رسانه ها نیز اتفاق نظر دارند که تبلیغات منفی موفقیت آمیز است. برخی برآنند که تبلیغات منفی موجب آگاه کردن افکار عمومی می شود. در مقابل، برخی دیگر براین عقیده هستند که «اگر به احساسات مردم متوسل شوند، آسان تر نتیجه می گیرند تا این که برای آنها استدلال کنند و روش منطقی پیش گیرند» و این که دستاویزهای منفی را رأی دهندگان بهتر به خاطر خواهند سپرد؛ چرا که موضوعات در آن بسیار ساده شده است.

«کِرِن» می گوید: تبلیغات منفی کارآمد است، از این جهت که به ترساندن و نگران کردن رأی دهندگان متوسل می شود. تبلیغاتی که در رقابت های انتخاباتی «جانسون» در سال ۱۹۶۴ میلادی به کار رفت، افکار عمومی را از این موضوع برحذر داشت که «گولدواتر» (رقیب انتخاباتی او) شخص بی ثباتی است و با کمترین تحریک احتمال دارد سلاح های اتمی را علیه سایر کشورها به کار گیرد. بیست سال بعد بسیاری از تبلیغات موندال در ایجاد ترس و نگرانی از تکثیر سلاح های اتمی و جنگ، نقش مهمی ایفا کرد.

رأی دهندگان همچنین تحت تأثیر تبلیغاتی که حاکی از عدم ثبات و نامعلوم بودن و احتمالاً ناموفق بودن سیاست های داوطلب انتخاباتی است، قرار می گیرند و نسبت به آن داوطلب بدبین و بی اعتماد می شوند. به عنوان مثال، به عقیده «پترسون» و «مک کلار»، یکی از مؤثرترین تبلیغات در رقابت های انتخاباتی سال ۱۹۷۲ ریاست جمهوری امریکا، تبلیغ دمکرات ها به نفع «نیکسون» در برجسته کردن موضع بی ثبات و موضع گیری ها متفاوت رقیبش «مک گادرنو» بود. به هر حال این که این دستاویزها منطقی باشد یا

۱. این گزارش تلخیص از مقاله زیر است: Lunda lee and Anne Johnston, Negative versus Positive Television Advertisting in U.S. presidential campaigns, 1960-1988.

احساس برانگیز، به نظر می‌رسد تبلیغات منفی، از اجزای تفکیک‌ناپذیر رقابت‌های انتخاباتی به شمار می‌رود؛ به خصوص این که داوطلبانی که از اقبال کمتری برخوردارند، بیشتر از این تبلیغات استفاده می‌کنند. ناظران خارجی، این رشته موفقیت‌های تبلیغات منفی را با معیار برنده یا بازنده شدن داوطلبانی که این شگردها را به کار برده‌اند می‌سنجید. محققان هم که این تأثیرات را بر موضع‌گیری‌های داوطلبان انتخاباتی در پایبندی یا تخطی از مواضع خود بررسی کرده‌اند با مشاوران رسانه‌ای در اقبال و توفیق تبلیغات منفی هم عقیده‌اند. تبلیغات منفی، تأثیری مستقیم بر دیدگاه‌ها و ارزیابی‌های داوطلبان انتخاباتی دارد. به خصوص زمانی که این تبلیغات از طرف منابع مستقل حمایت شود. با این همه «مرمیت و گرامونت» به تأثیرات عکس در تبلیغات منفی اشاره کرده‌اند. به نظر آنها به اقتضای شرایط، ممکن است تبلیغات منفی حتی موجب تقویت و برتری رقیب شود.

برخی پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که اگر در تبلیغات منفی، بر موضوعات خاص تکیه شود، نتیجه بهتری به دست می‌آید تا این که شخصیت داوطلب مورد انتقاد قرار گیرد.

فصل دوم - اشاره‌ای به چند نمونه

مطالعات اندکی درباره تبلیغات منفی با روش تحلیل محتوا صورت گرفته است. در تحقیقی که «ترنت» و «مید نیرگ» با این روش انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که داوطلبانی که تازه وارد عرصه انتخابات شده‌اند، بیشتر از کسانی که دارای سابقه نمایندگی هستند، به تبلیغات منفی متوسل می‌شوند. «کرن» نیز که این روش را در بررسی تبلیغات منفی در چند انتخابات مجلس در آفریقا مورد بررسی قرار داده است، به این نتیجه رسیده است که در این تبلیغات، کاندیداها به دستاویزهایی متوسل شده‌اند که به واسطه آن رأی دهندگان را از امری یا چیزی بترسانند. تحقیق دیگر، مؤید آن است که داوطلبان انتخاباتی خود اقدام به تبلیغ منفی نمی‌کنند، بلکه این تبلیغات را از طریق منابع به نسبت مستقل انجام می‌دهند که از این طریق، کارایی این تبلیغات نیز بیشتر می‌شود. در تحقیق جامعی که با این روش انجام شده است «کیدو جانستون» رقابت‌های انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا را بین سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۸ مورد بررسی قرار داده‌اند.

موضوع اصلی این پژوهش و نتایج آن به قرار زیر است:

۱- انواع دستاویزهایی که در تبلیغات منفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، بر سه گونه‌اند: منطقی، احساس برانگیز و مبتنی بر ضوابط اخلاقی.

در دستاویزهای منطقی، مسائلی مطرح می‌شود که به واسطه آن مخاطبان را براساس ادله‌ای چون آمار، استدلال‌های منطقی، ارائه مصادیق و... به موضع‌گیری خاص ترغیب می‌کنند. دستاویزهای احساس برانگیز به منظور برانگیختن احساسات و عواطف خاصی مانند رفاه و آسایش، خیرخواهی، غرور، عواطف، میهن پرستی و امید در مخاطبان به کار گرفته می‌شود. در دستاویزهای مبتنی بر ضوابط اخلاقی، پایبندی داوطلبان انتخاباتی به اصول و ارزش‌های اخلاقی مورد قبول رأی دهندگان، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲- به کارگیری دستاویزهایی برای ترساندن رأی دهندگان: این دستاویزها برای ترساندن رأی دهندگان از برخی تبعات ناگوار که در صورت انتخاب شدن داوطلبان انتخاباتی احتمالاً پیش خواهد آمد، به کار

می‌رود.

- ۳- محتوای تبلیغات منفی: شخصیت و موضوعات خاص داوطلبان انتخاباتی، محتوای اصلی تبلیغات منفی را تشکیل می‌دهد. تبلیغات مبتنی بر موضوعات خاص بر موضع‌گیری‌ها و تمایلات سیاسی خاص داوطلبان انتخاباتی در مواردی چون حمایت داوطلب از حقوق کار که مورد توجه رأی دهندگان است، دلالت دارد. تبلیغات مبتنی بر شخصیت داوطلب انتخاباتی، بر خصوصیات و ویژگی‌های فردی و جز آن دلالت دارد. چنین تبلیغاتی متضمن صداقت و درستکاری داوطلبان انتخاباتی است یا این که شخص مورد اعتماد و مسئولیت‌پذیر است. ممکن است یک تبلیغ، متضمن هر دو نوع این اطلاعات باشد.
- ۴- استراتژی‌های که در تبلیغات منفی به کار گرفته می‌شود: این استراتژی‌ها شامل تحقیر و تمسخر رقبا، دادن نسبت‌های ناروای شخصیتی و اخلاقی، زدن برچسب‌های منفی (منسوب کردن آنها به گرایش‌های خاص) و اتهامات حقوقی و کیفری مختلف به آنها می‌باشد.
- ۵- اهداف تبلیغات منفی: این اهداف، شامل حمله به خصوصیات شخصیتی، موضع‌گیری‌ها و وابستگی‌های گروهی و جناحی رقبای انتخاباتی است.