

مقالات آموزشی

ایران گانت

تغییر برای توسعه ...

تبلیغات سیاسی

دکتر کاظم معتمدنژاد

تبلیغات سیاسی

دکتر کاظم معتمدنژاد

آگاهی از رویدادهای زندگی از شرایط ضروری اجتماعات معاصر است. انسان موقعی می‌تواند مسؤولیت‌های فردی و دسته‌جمعی خود را انجام دهد که معلومات، اطلاعات کامل و عقاید و افکار سالم داشته باشد. بدیهی است که معلومات عمومی افراد به وسیله آموزش و پرورش به دست می‌آید. ولی کسب اخبار و شناسایی نظریات و قضاوت‌های دیگران، تنها از طریق مطبوعات و وسایل مختلف خبری و ارتباطی امکان‌پذیر می‌باشد.

دسترسى انسان به اخبار و اطلاعات، برای زندگی شخصی و اجتماعی او مزایای بیشماری دارد. زیرا بدین‌وسیله می‌تواند در زندگانی اجتماعی تأثیر خوب باقی بگذارد که اطلاعات واقعی را در اختیار افراد قرار دهد. حقیقی و عینی بودن، کامل و جامع بودن، معنا و مفهوم داشتن و صریح و دقیق بودن از خصایص لازم اخبار به شمار می‌رود. فقط موقعی که این خصایص موجود باشد، انسان می‌تواند از رویداد های مهم اجتماعی معرفت وسیع به دست آورد و خط مشی صحیح انتخاب کند. وگرنه فقدان آنها سبب می‌شود که همیشه در قضاوت‌ها و ارزیابی‌های خود دچار اشتباه شود و اقداماتی انجام دهد که خطر آن از بی‌اطلاعی و بی‌اعتنایی در برابر وقایع بسیار شدیدتر است. اگر اطلاعات تحریف و حقیقت وقایع دگرگون شود دیگر نمی‌توان از آگاهی کامل افراد سخت گفت. تهیه و پخش اطلاعات در صورتی که با نظریات و اغراض خاص توأم باشد، جنبه خبری ندارد و شکل تبلیغ پیدا می‌کند.

نباید فراموش کرد که مرز تشخیص اطلاعات و تبلیغات به طور دقیق معلوم نیست و به همین جهت یافتن اخبار خالص، عینی و حقیقی بسیار دشوار است.

اگر محتوای مطبوعات را بررسی کنیم متوجه می‌شویم که انتشار اخبار غالباً با تحریف حقیقت و تعقیب مقاصد معین توأم است. زیرا تمام اخبار و اطلاعات به وسیله خبرنگارانی که وابستگی‌های حرفه‌ای، ملی و سیاسی مختلف

دارند کسب می‌شود و در نتیجه خصوصیات فردی و هدف‌های سیاسی در وضع اخبار تأثیر می‌گذارد و به جای اخبار عینی، اخبار شخصی تهیه می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت که در بسیار از اطلاعات جنبه تحقیقی نهفته است. با تمام این احوال تبلیغات را هم نمی‌توان فاقد اطلاعات دانست. زیرا در هر تبلیغ برخی جنبه‌های عینی نیز باید موجود باشد و گرنه بی‌تأثیر می‌ماند.

الف. فرق اطلاعات و تبلیغات

با توضیحات بالا متوجه می‌شویم که تبلیغات برعکس اطلاعات که با بی‌غرضی همراه می‌باشد، یک اقدام عمدی و پیش‌بینی شده است که برای جلب توجه و اطمینان و کسب اعتماد و ایمان افراد به سوی هدف‌ها و مقاصد معین انجام می‌گیرد.

در تبلیغات برای نیل به هدف‌های خاص، اخبار و اطلاعات تحریف و دگرگون می‌شود. تحریف نیز ممکن است بر دو نوع باشد:

1- تحریف کمی: اگر حوادث و وقایع کوچک، بزرگ‌تر از آنچه هست، معرفی و با شاخ و برگ فراوان مهمتر جلوه‌گر شود؛ در این صورت یک هدف خاص تبلیغاتی وجود دارد. با مقایسه روزنامه‌های مختلف در مورد یک حادثه معین، به خوبی می‌توان انواع این‌گونه تحریف‌ها را مشاهده کرد و یک خبر ممکن است در یک روزنامه با تیتراهای درشت، در صفحه اول چاپ شود و در صفحات بعد به تفصیل ادامه یابد. ولی همان خبر در روزنامه دیگر به طور خلاصه فقط در چند سطر، در صفحات داخلی به چاپ برسد.

2- تحریف کیفی: تشریح و تفسیر حوادث وقایع ممکن است با بدبینی یا خوش‌بینی صورت گیرد. بسیاری از مطبوعات به علل خصوصی و یا اغراض سیاسی به بعضی اخبار با دید بدبینی می‌نگرند و در تشریح مطالب بی‌طرفی را رعایت نمی‌کنند و مطبوعات دیگر برعکس همان اخبار را با خوش‌بینی نگریسته و با انتخاب تیتراها و جملات مناسب آثار نامساعد خبر را از میان می‌برند. مثلاً اگر خبر بدی در مورد کسر بودجه دولت وجود داشته باشد، روزنامه موافق دولت این تیترا را منتشر می‌کند: مساعی دولت، کسر بودجه را به نصف تقلیل داده است». در صورتی

که روزنامه مخالف تیتراژ دیگری به این مضمون درج می‌نماید: «دولت هنوز برای تأمین نصف بودجه، محل لازم را پیدا نکرده است».

اگر این دو خبر را مقایسه کنیم، می‌بینیم در واقع تفاوتی با هم ندارند، ولی لحن جملات طوری است که در خوانندگان تأثیر متمایز باقی می‌گذارد. به طور کلی می‌توان گفت تبلیغ یک اقدام روانی است که به منظور تأثیر در رفتار سیاسی فرمانبرداران صورت می‌گیرد و بدین‌منظور احتیاج به وسایل نیرومندی دارد که بتواند افکار عمومی را به یک جهت خاص گرایش دهد.

ب: مقایسه تبلیغ با آموزش و آگهی

برای تشریح کامل مفهوم تبلیغ باید آن را با آموزش و آگهی که دو پدیده مشابه و در عین حال متمایز از آن می‌باشند مقایسه کنیم.

1. آموزش: آموزش هم مانند تبلیغ یک اقدام معنوی است که به منظور تأثیر در رفتار انسان صورت می‌گیرد و هدف هر دو تغییر روحیه و رویه اجتماعی است. آموزش مخصوص کودکان و تبلیغ برای بزرگسالان است. آموزش در عین حال خود یک نوع تبلیغ هم به شمار می‌رود. به همین سبب است که تعلیم و تربیت بی‌طرف و خالی از اغراض خاص به دشواری حاصل می‌شود.

تبلیغ نیز ممکن است جنبه آموزشی داشته باشد و بدین نحو هر دو یک هدف را تعقیب کنند و می‌کوشند رفتار افراد را با جلب اعتماد و اعتقاد تغییر دهند.

اگرچه آموزش مخصوص کودکان و تبلیغ مخصوص بزرگ‌ترهاست. ولی تفاوت اصلی آموزش و تبلیغ در اختلاف سنی نیست. بلکه در هدف‌های واقعی آن دو نهفته است. مریبان آموزش و پرورش سعی دارند در دوران کودکی انسان را تربیت کنند و چنان انضباطی در او ایجاد نمایند که وقتی بزرگتر شد، بتواند به تنهایی زندگی خویش را اداره کند و مسؤولیت‌های فردی و اجتماعی خود را به عهده بگیرد. آموزش از نظر زمانی بسیار طولانی است و چون به تدریج صورت می‌گیرد از لحاظ تأثیر نیز بسیار عمیق می‌باشد.

تبلیغ برعکس آموزش که به تربیت اجتماعی می‌پردازد به انقیاد و جلب اعتقاد و تغییر افکار توجه دارد و به همین جهت موقتی و سطحی است. بنابراین تبلیغ به جای ایجاد رفتارهای اجتماعی بیشتر به تحریک آنها دست می‌زند.

2. **آگهی:** تبلیغ با فعالیت غیرسیاسی آگهی تجارتي که دارای جنبه اقتصادی است نیز بستگی دارد. آگهی تجارتي هم همان هدف تبلیغ را تعقیب می‌کند و به ایجاد و دگرگونی یا حفظ رفتارهای انسانی می‌پردازد. در آگهی‌های تجاری از طریق اعلانات مختلف افراد به سوی یک هدف مالی معین جلب می‌گردند. با تکرار این اعلانات گوش و چشم انسان با نام یک محصول تجارتي آشنا می‌شود و به تدریج به حدی به آن عادت می‌کند که وقتی وارد مغازه می‌شود بی‌اختیار جنسی که بارها اعلان آن را دیده یا شنیده، خریداری می‌نماید.

تبلیغ تجاری مجموع تکنیک‌های انتفاعی است که از طرف مؤسسات اقتصادی به منظور جلب و نگهداری و افزایش خریداران اعمال می‌شود.

بدین‌نحو هدف تبلیغ و آگهی با هم متفاوت است. ولی تکنیک کار آنها به هم نزدیک می‌باشد و اگر طرف آگهی و تبلیغ را متقابلاً بررسی کنیم این تشابه کاملاً آشکار می‌شود.

برنامه‌های آگهی غالباً شبیه برنامه‌های تبلیغات سیاسی است و هر دو با پیش‌بینی و مطالعه و تهیه مقدمات آماده اجرا می‌شوند.

اعلانات و نشانه‌های تجارتي که در آگهی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، مانند علامات اختصاری احزاب و جمعیت‌های سیاسی است و در اغلب تبلیغات اشاره به همین علامات برای نیل به مقصود کافی به نظر می‌رسد.

انواع مختلف شعارها، دستورها، هدایا و تشویق‌ها که در برنامه‌های آگهی‌های تجارتي و تبلیغات سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرند به قدری در عمل به هم نزدیک شده‌اند که در غالب موارد تشخیص آگهی‌های تجارتي از فعالیت‌های تبلیغاتی سیاسی دشوار می‌باشد.

فعالیت‌های تجارتي و سیاسی در زمینه تبلیغات در برخی از ممالک فوق‌العاده یکنواخت شده است. در ایالات

متحده آمریکا موقع مبارزات انتخاباتی کارناوال‌های تبلیغاتی به راه می‌اندازند و انواع مختلف محصولات تجارتي را همراه صدها نفر از ستارگان سینما و قهرمانان ورزشی و رجال سیاسی به معرض نمایش می‌گذارند.

ج: روابط عمومی و انسانی

رواج آگهی‌های تجارتي فعالیت‌های تبلیغاتی اقتصادی دیگری نیز به وجود آورده است که معروف‌ترین آنها روابط عمومی است. روابط عمومی به منظور ایجاد تفاهم و جلب توجه و علاقه انسان به یک مؤسسه به وجود می‌آید و هدف آن هماهنگ ساختن افراد با یک فعالیت یا یک نوع تولید و مصرف است. در روابط عمومی هدف انتفاعی فوری و مستقیم در میان نیست. بلکه تمام توجه به نتایج و آثار آینده معطوف می‌باشد.

اکنون تبلیغات سیاسی تحت تأثیر پیشرفت آگهی‌های تجارتي، جنبه‌های نظری و تجربی را از دست داده و به یک تکنیک جدید تبدیل شده است که با استفاده از وسایل خبری و سنجش افکار عمومی می‌تواند پیوستگی و هماهنگی ایجاد نماید و افراد را به یک اندیشه، یک دکترین یا یک فرد جلب کند و در مواقع لزوم از پشتیبانی روحی و فعالیت‌های عملی آنان بهره‌برداری نماید.