

مقالات آموزشی

ایران گانکت

تغییر برای توسعه ...

تبلیغات سیاسی

گیتا علی آبادی

## تبلیغات سیاسی

### مقدمه :

عصری که در آن زندگی می‌کنیم، عصر ارتباطات است و به جرأت می‌توان گفت در این زمان هر کس سعی در متقاعد کردن دیگران دارد. هرگاه رادیو یا تلویزیون را روشن می‌کنیم یا هر بار که کتاب، مجله یا روزنامه‌ای را می‌خوانیم، کسی سعی در متقاعد کردن ما دارد؛ برای این که کدام فرآورده را خریداری کنیم، به کدام شخص رأی دهیم و برداشت‌های او را در هر زمینه که درست و واقعی است، بپذیریم. تولیدکنندگان کالا و فرآورده‌ها مبالغ هنگفتی را صرف متقاعد کردن ما برای خرید کالاها و محصولات‌شان می‌کنند. (البته این نکته بیشتر در مورد آگهی‌های تجارتي صادق است.) حال موضوعی مانند اخبار را در نظر می‌گیریم. در این مورد گزارشگران، کالایی برای فروش به ما عرضه نمی‌کنند، بلکه رسانه‌ها از طریق تعیین رویدادهایی که در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهند، می‌توانند بر عقاید آنان تأثیری عمیق داشته باشند. این که چه رویدادی را باید در برنامه گنجانند یا چه بخشی از فیلم‌ها را باید به مردم نشان داد یا چه عکسی برای چاپ کردن در جراید مناسب است، تصمیمی است که معمولاً از طرف گزینشگران یا دروازه‌بانان<sup>1</sup> خبر با توجه به ارزش‌های خبری و در نظر گرفتن مسائل مختلف دیگر مثل سرگرمی و تفریح، آموزشی یا علمی بودن و حتی با در نظر گرفتن منش سیاسی آن رسانه به اجرا در می‌آید. تصویر یا فیلمی از خسارات یک زلزله یا سیل با تصویر و فیلمی از خسارات یک زلزله یا سیل با تصویر و فیلمی که از بنا کردن یک کارخانه یا سد پخش و منتشر می‌شود با یکدیگر تفاوت چشمگیری دارند. هر چند بنا کردن یک مجتمع صنعتی مثل کارخانه یا سد دارای ارزش بیشتری است، اما تحریک و هیجانی که در

زلزله و سیل وجود دارد بیشتر است و به همین خاطر نیز مخاطبان به این گونه مطالب توجه بیشتری دارند. تمایل فیلمبرداران و عکاسان خبری به رفتار خشونت‌آمیز مثل درگیری دانشجویان یا حتی سیاهپوستان با پلیس بسیار زیاد است، زیرا تحرک صحنه‌ها و تصاویر مهیج‌تری را پدید می‌آورد. به تصویر کشیدن این قبیل رویدادها تصویر واقعی از آنچه که در یک کشور می‌گذرد، نیست اما در عین حال می‌تواند افراد یک کشور را ناراحت و افسرده کند. این عمل می‌تواند بر روی مخاطبان در انتخابات نیز تأثیر مستقیم داشته باشد. نشان دادن نابسامانی‌های اقتصادی و آشفتگی در اوضاع و احوال شهرهای یک کشور می‌تواند باعث سرنگونی دولت‌ها یا حتی رژیم‌های سیاسی شود.

### اقناع (ترغیب) یا متقاعدسازی

اقناع ماده اساسی و اولیه سیاست است. این مسأله در ارتباطات سیاسی بیشتر به چشم می‌خورد و این که چه کسی چه چیزی می‌گوید، مسأله در ارتباطات سیاسی بیشتر به چشم می‌خورد و این که چه کسی چه چیزی می‌گوید، مسأله بسیار مهمی است. جرج گوردن<sup>2</sup> معتقد است که اولین فعالیت بشر برای اقناع در آغاز آفرینش ثبت شده است، انجیل درباره خلفت در سوره 3، آیه 6 می‌گوید: وقتی زن دید که درخت چیز خوبی برای خوردن دارد و در نظر چقدر دلپذیر و لذت‌بخش است و درختی که می‌خواست دانایی بخشد، بنابراین او میوه را چید و سپس خورد و همچنین حتی به همسرش نیز داد و او هم از آن میوه خورد.

سعی بشر تأکیدی است برای روشن‌تر کردن مسأله اقناع: مجادله سقراط، بیان ارسطو، کتاب جنگ سون تزو که راهگشایی شد برای شناسایی روانشناسی جنگ، نطق‌های سیسرو، سخنرانی تکان‌دهنده مارک آنتونی و ژولیوس سزار، نوشته‌های توماس مقدس، پندهای ماکیاولی در کتاب شهریار، اعلامیه استقلال و در دوره معاصر سخنان

چرچیل و سخنان تلخ و ناگوار آدولف هیتلر را می‌توان نام برد. سال‌های سال است که اقناع و ترغیب دیگران به فعالیت‌ها و کارهایی که بشر انجام می‌دهد وارد شده، اما تحت‌عناوین مختلف بوده است. (1)

## اقناع چیست؟

برای اقناع تعاریف مختلف شده است که اگر بخواهیم یک تعریف نهایی ارائه دهیم، باید تمام تعاریف را یک جا بیاوریم.

ویلیام مک گوایر<sup>۳</sup> می‌گوید: اقناع عبارت است از تغییر نگرش‌ها و رفتار مردم به وسیله الفاظ و لغات به صورت گفتاری یا نوشتاری. (2)

کارل هاولند<sup>۴</sup> و همکارانش معتقدند، اقناع ایجاد یک عقیده تازه است. (3) دان نیمو<sup>۵</sup> می‌گوید: اقناع یک فرآیند است که در آن هم اقناع‌کننده و هم اقناع‌شونده هر دو پاسخ دهنده هستند. نه این که نسبت به هم واکنش نشان دهند، بلکه رفتار آنان از روی بصیرت، تفکر و تفسیر است، پس حالتی غیرفعال و بدون تفکر ندارند. (4)

کنت بورک<sup>۶</sup> معتقد اقناع از هر نوع که باشد، به نوعی اقدام و عمل است نه حرکت (5)

اروین بتینگ‌هاز<sup>۷</sup> می‌گوید: اقناع سعی هوشیارانه برای تغییر نگرش‌ها با مدها یا رفتار مردم به وسیله انتقال بعضی از پیام‌هاست. (6)

3 . William J.Mc Guire

4 . carl I.Havland et al

5 . Dan Nimmo

6 . Kenneth Burke

7 . Eenneth burke

1. اقناع معمولاً در برگیرنده قصد یا طرحی است که ارتباط‌گر از طریق گفت‌وگو با دیگران می‌خواهد به آن دست یابد.
2. اقناع هدفمند است.
3. اقناع ارتباطی منفعت‌دار یا سودمند است.
4. اقناع فرایندی دو طرفه است.
5. شکل پاسخ به اقناع مهم است.
6. اقناع به نوعی گفت‌وگو سیاسی است.
7. اقناع کلامی با نفوذ است.

#### اقناع در سیاست:

در سیاست از اقناع یا ترغیب مخاطبان به سه شکل استفاده می‌شود. این سه شیوه اقناع سیاسی عبارتند از: پروپاگاندا<sup>8</sup> (تبلیغات سیاسی)، آگهی<sup>9</sup> و معانی بیان<sup>10</sup> (ریطوریکا)، تمام این شیوه‌ها هدفمند، با قصد و از روی عمد و دارای نفوذند. همه آنها ترکیب شده از روابط دوجانبه بین مردم هستند تا این که شخصی به دیگران امر کند. در نتیجه این شیوه‌ها می‌توانند بر افراد مختلف از نظر تغییر در ادراک، مدها، ارزش‌ها و توقعات و انتظارات آنان مؤثر باشند.

<sup>8</sup> . Propaganda

<sup>9</sup> . Adrtising

<sup>10</sup> . Rhetoric

در اینجا لازم است قبل از پرداختن به مسائلی که ذکر شد، به عوامل مؤثر در افزایش تأثیر پیام توجه کنیم چرا که در سه شیوه‌ای که ذکر شد، هدف تأثیر پیام است و موضوع موردنظر نیز ترغیب مخاطبان است، پس تأثیر پیام بسیار مهم است.

### عوامل مؤثر در افزایش تأثیر پیام:

#### 1. منبع ارتباط (ارتباط گران)

الف: اعتبار

— ظاهر افراد

— تخصص و خبرگی

— قابل اعتماد بودن

ب: جذابیت

— همانندی و مشابهت، شامل فکری و ایدئولوژیکی و مسأله جمعیتی شامل سن، جنس، تحصیل و شغل

— آشنایی

— محبوبیت

— ج: قدرت

– توانایی کنترل

– توانایی توجه

– توانایی دقت

**2. ماهیت پیام**

**الف: ساختار پیام**

– روشن و مبهم نبودن نتیجه

– ترتیب ارایه مطالب (موافق و مخالف)

– یک طرفه یا چند طرفه بودن پیام

**ب: سبک پیام**

– روشن بودن پیام و قابل فهم بودن برای مخاطب

– تکرار

**ج: جاذبه یا کشش پیام که اگر نتیجه مشخص را اول ارایه دهیم اثر بیشتری دارد.**

### 3. ویژگی مخاطبان

الف: جنسیت

ب: عزت نفس

ج: تجربه پیشین مخاطب

منبع ارتباط

#### 1. قابلیت قبول (اعتبار)<sup>11</sup>

در مورد منبع ارتباط، قابل قبول بودن آن از اهمیت خاصی برخوردار است. این که «چه کسی می‌گوید»، مسأله مهمی است. با مثالی مطلب روشن‌تر می‌شود: در یکی از برنامه‌های تلویزیون «آلن گینبرگ»<sup>12</sup> شاعر معروف آمریکایی شرکت کرد. وی یکی از محبوب‌ترین شعرای نسل جوان و سراینده شعر «زوزه» بود که سازمان ادب آمریکا را در دهه 1950 دچار شگفتی کرد. وی در این برنامه از همه چیز از شکاف بین نسل‌ها و مسائل دیگر که بسیار ارزنده نیز بود، سخن گفت: دوربین روی او چرخید، شخصی بود چاق و ریشو با چشمانی دریده، موهایش به طرز نامناسبی از هر طرف بر سر طاس او روییده بود، زیر پیراهنی رنگانگ که سوراخی در آن دیده می‌شد، بر تن داشت و چند رشته مهره به گردن آویخته بود. با این که خیلی جدی و پرمعنا درباره مسائل جوانان سخن می‌گفت، شنوندگان در استودیو می‌خندیدند و با او بسان دلچکی رفتار می‌کردند. شاید اکثریت مردمی هم که از صفحه

<sup>11</sup> . Credibility

<sup>12</sup> . Allen Ginsberg

تلویزیون خانه خود برنامه را تماشا می‌کردند، نمی‌توانستند او را جدی گیرند. هر چند که پیام او گویا و پرمعنا بود، ظاهر و شهرت او را، واکنش مخاطبان تعیین می‌کرد. اگر دوربین شخصی را با لباسی آراسته به جای او نشان می‌داد و کلام او را بر صحنه می‌نهاد، پیام او خیلی خوب دریافت و پذیرفته می‌شد. از این نمونه‌ها بسیار است، امروز طرز صحبت، پوشش، نحوه قرار گرفتن در مقابل دوربین همه کنترل می‌شود، که این مسأله توجه را به ظاهر افراد نشان می‌دهد.

تفکر درباره اثرات تشخیص بر متقاعدسازی بسیار قدیمی است. بیش از 300 سال قبل از میلاد مسیح، ارسطو، نخستین روانشناس اجتماعی جهان چنین گفت: «ما گفتار نیک‌مردان را کامل‌تر و آسان‌تر از دیگران باور می‌کنیم، این امر عموماً صحت دارد. صرف‌نظر از این که مطلب چه باشد... این که نویسندگان در رساله‌های خود در خصوص علم معانی بیان فرض کرده‌اند که نیکویی شخص، کمکی به قدرت متقاعدسازی او نمی‌کند، حقیقت ندارد، بلکه برعکس منش گوینده را می‌توان مؤثرترین وسیله در تملک او نامید.» (7)

سال‌ها طول کشید تا این مشاهده ارسطو به بوته آزمایش سپرده شد. این کار توسط کارل هاولند و والتر وایس<sup>13</sup> انجام گرفت. در ابتدا دو گروه را انتخاب کردند و برای هر دو گروه نیز یک سؤال مطرح کردند. سؤال این بود: آیا ساختن زیردریایی‌های اتمی امکان‌پذیر است؟ چنین مطلبی در سال 1951 میلادی غیرممکن بود. در نتیجه هر دو گروه پاسخ منفی دادند. سپس به گروه نخست گفته شد، این مطلب را روبرت اوپنهایمر<sup>14</sup> (فیزیکدان اتمی) بیان کرده است و به گروه دوم گفته شد که این مطلب به نقل از روزنامه راودا (روزنامه ارگان حزب کمونیست شوروی) است. در این مرحله گروه نخست پاسخ خود را تغییر دادند و گفتند چنین امری (ساختن زیر دریایی اتمی) امکان‌پذیر است. اما از گروه دوم فقط چند نفر با شک نظر خود را تغییر دادند. (8)

<sup>13</sup> . Watter Weis

<sup>14</sup> . J.Robert Oppenheimer

پس مشخص می‌شود که منبع ارتباط باید مورد قبول و معتبر باشد. اوپنهایمر فیزیکدان نامی مقبول‌تر از روزنامه‌پراودا است و مطلبی را که بیان می‌کند از روی منطق است. این مسأله توجه را به تخصص و خبرگی معطوف می‌دارد. اوپنهایمر یک متخصص و در کار خود خبره است، پس کلام او معتبر و قابل قبول نمی‌نماید، روزنامه اوپنهایمر یک متخصص و در کار خود خبره است، پس کلام از معتبر و قابل قبول می‌نماید، روزنامه پراودا نه تخصص دارد و نه خبرگی، پس نمی‌توان به آن اعتماد کرد و آن را معتبر دانست.

## 2. افزایش اعتبار (قابلیت اعتماد)<sup>15</sup>

پس ظاهر افراد، تخصص و خبرگی آنها می‌تواند منجر به افزایش اعتبار شود. علاقه به یک ورزشکار یا هنرمند باعث اعتماد به او می‌شود. اما در یک آزمایش که به وسیله «الیوت ارونسون و بورتون گلدن»<sup>16</sup> انجام شد، مسأله اعتماد مورد بررسی قرار گرفت. این آزمایش درباره تأثیرگذاری یک مهندس سیاه‌پوست و یک مهندس سفیدپوست بود که متأسفانه نتیجه به دست آمده عدم تأثیرپذیری از مهندس سیاه‌پوست را نشان داد. (9) اما چه باید کرد که مخاطبان حتی اگر به منبع علاقه هم نداشته باشند، پذیرای او شوند؟ یکی از راه‌ها این است که مخاطب متقاعد شود، منبع خود سودی نمی‌برد و تمام استدلال او نیز باید بر مبنای این مسأله باشد و علیه منفعت خود سخن بگوید. در این صورت ممکن است مخاطب به او اعتماد کند و تأثیر بیشتر شود. راه دیگر این است که شخص به گونه‌ای صحبت کند که مخاطب اطمینان یابد او سعی نمی‌کند آنها را تحت تأثیر قرار دهد - مثل دلال‌ها- پس چون او نمی‌خواهد شما را تحت تأثیر قرار دهد، ممکن است آسانتر تحت تأثیر قرار گیرد.

<sup>15</sup> . Trusworthiness

<sup>16</sup> . Elliot Walster & Burton Golden

این همان نتیجه‌ای است که در یک آزمایش توسط الین والسטר و لئون فستینجر<sup>17</sup> به دست آمد. در این آزمون، بین دو دانشجوی دوره دکترا گفت‌وگویی ترتیب داده شد که ضمن آن، دو دانشجو نظرات خود را بیان می‌کردند، موقعیتی ترتیب داده شد که یک دانشجوی دوره لیسانس نیز می‌توانست سخنان آن دو را بشنود، البته به صورت تصادفی، در یک حالت برای آزمودنی روشن بود که دو دانشجو به خوبی از حضور او در اتاق مجاور آگاهند، در نتیجه آزمودنی می‌دانست که ممکن است سخنان خطاب به او باشد، با این منظور که سبب تغییر عقیده در او شود. اما در حالت دیگر، موقعیت به صورتی بود که آزمودنی می‌پنداشت دانشجویان از حضور او آگاه نیستند. در این حالت، عقیده آزمودنی در جهت اظهار عقیده دانشجویان تغییر محسوسی داشت. (10)

به‌طور خلاصه می‌توان گفت:

1. عقاید افراد تحت‌تأثیر کسانی قرار می‌گیرد که هم تخصص باشند و هم قابل اعتماد
2. قابلیت اعتماد یک مبلغ زمانی افزایش می‌یابد که وی ظاهراً وانمود کند نفع شخصی از آن نمی‌برد
3. قابلیت اعتماد یک مبلغ زمانی افزایش می‌یابد که ظاهراً سعی ندارد افراد را تحت‌تأثیر خود قرار دهد
4. اگر مخاطب، شخصی را دوست داشته باشد، تمایل دارد که تحت‌تأثیر او قرار گیرد، حتی اگر بداند که وی سعی دارد او را تحت‌تأثیر قرار دهد.

#### جذابیت:

منظور حالت فیزیکی نیست، اما گاهی هم این مسأله مورد توجه قرار می‌گیرد.

## 1. همانندی یا مشابهت:

مخاطبان جذب افرادی می‌شوند که آنان را همفکر خود می‌دانند و از کسانی که با عقایدشان در تضادند، دوری می‌کنند. فیلیپ زیمباردو<sup>18</sup> در این باره آزمایشی انجام داد، به این ترتیب، از هر یک نظر از دانشجویان دختر که برای آزمایش در نظر گرفته شدند، درخواست شد که دوستی صمیمی را با خود به آزمایشگاه بیاورد. آنگاه به هر جفت شرح حالی از بزهکاری جوانان عرضه شد، سپس از هر آزمودنی این تصور به وجود آورده شد تا توصیه‌هایش را در این باره بیان دارد. در هر آزمودنی این تصور به وجود آورده شد که دوست صمیمی او به مقداری اندک یا به نسبتی خیلی زیاد با او مخالف است. زیمباردو متوجه شد که هر چه تفاوت ظاهری بین قضاوت‌های دوستان بیشتر بود، بیشتر عقاید خود را در جهت آن چه که می‌پنداشتند عقیده دوست آنهاست، تغییر دادند. (11)

پس افراد خود را در معرض اخبار و رویدادهایی قرار می‌دهند که با نظرات و عقاید آنان همانند باشد. اگر شخصی ماشینی را خریداری کند خود را در معرض آگهی‌هایی قرار می‌دهد، که از آن ماشین تعریف می‌کند یا اگر به شخص در انتخابات رأی دهد، سعی می‌کند به کارهای صحیح و مناسبی که آن شخص انجام می‌دهد توجه کند و کارهای نادرست او را معمولاً نفی می‌کند. همانندی به این ترتیب می‌تواند فکری و ایدئولوژیکی باشد، به این معنی که مخاطب خود را در مقابل پیام‌هایی قرار می‌دهد که با عقاید او همخوانی داشته باشد.

بعد از مدتی کارل هاولند، هاروی و مظفر شریف<sup>19</sup> آزمایشی انجام دادند و نتیجه به دست آمده از آزمون زیمباردو را رد کردند. آنان معتقدند اگر پیام معینی با آنچه که شخص در تصور دارد خیلی متفاوت باشد، آن پیام در واقع «خارج از پهنه پذیرش»<sup>20</sup> شخص قرار می‌گیرد و چندان پیام تأثیرگذاری نیست. (12)

18 . Philip Zimbardo

19 . Carl Hovland O.J.Harvey and Muzafer Sherif

20 . Latitude of acceptance

از موارد قابل توجه در همانندی، مسائل جمعیتی است. مسائلی چون، سن، شغل یا حرفه، جنس و تحصیلات. معمولاً افراد زودتر تحت تأثیر همسالان خود قرار می‌گیرند و تغییر عقیده می‌دهند یک مثال ساده این مطالب را روشن‌تر می‌کند؛ تبلیغ برای اسباب‌بازی‌ها همیشه توسط کودکان صورت می‌گیرد و این به خوبی مسأله همسالی را نشان می‌دهد. درباره حرفه یا شغل نیز مسأله به همین ترتیب است، یک پزشک یا یک ورزشکار و... به راحتی می‌تواند مخاطبان را تحت تأثیر خود قرار دهد. این مطلب در مورد امور سیاسی نیز به چشم می‌خورد. توجه به یک سیاستمدار و مورد اعتماد بودن او از طرف مردم باعث برنده شدن یک حزب یا یک شخص می‌شود - حمایت مارگارت تاچر از جان میجر باعث پیروز شدن وی و ادامه حضور حزب محافظه‌کار در صحنه سیاست انگلیس شد - توجه به جنسیت افراد و سطح تحصیلات آنان نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. در سال‌های اخیر بسیاری از سیاستمداران از حضور زنان در صحنه سیاست برای جلب آرای بیشتر در انتخابات استفاده کرده‌اند. در آمریکا حضور جرالدين فرارو<sup>21</sup> به عنوان معاون رییس جمهوری (1984) و معرفی جین کرک پاتریک<sup>22</sup> به عنوان نماینده آمریکا در سازمان ملل، با توجه به مسائل مربوط به زنان به خصوص مطرح کردن مسأله سقط‌جنین برای جلب توجه و کسب آرای بیشتر است. علاوه بر این مارد، مسأله تحصیلات نیز می‌تواند افزوده شود. معمولاً افراد کم‌سواد زودتر تحت تأثیر پیام‌ها قرار می‌گیرند تا افراد تحصیل‌کرده، پس برای جلب این گروه نیز باید به تحصیلات توجه شود.

21. Gerald - ine/ferraro

22. Jeane Kirkpatrick

## 2. آشنایی:

چهره‌های آشنایی که از طریق وسایل ارتباط جمعی با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند، معمولاً جذابیت و کشش بیشتری دارند و افراد به‌طور ناخودآگاه جذب پیام‌های آنان می‌شوند. هنری کسینجر<sup>۲۳</sup> از سیاستمداران به‌نام آمریکاست. همه با چهره و نام او آشنا هستند. هرگاه مطلبی را عنوان می‌کند، مخاطبان در سرتاسر جهان خواه موافق و خواه مخالف با دقت به سخنان او توجه می‌کنند تا از خلال صحبت‌ها به یک سری مسائل دست یابند. چرا که او را از چهره‌های سرشناس سیاسی می‌دانند.

## 3. محبوبیت:

در بعضی موارد محبوبیت افراد در مسائل سیاسی اثر می‌گذارد، نمونه بارز آن موافقت ژاک شیراک<sup>۲۴</sup> با برگزاری کنسرت مادونا<sup>۲۵</sup> در پاریس بود. وی به عنوان شهردار پاریس و به دلیل شرکت در انتخابات ریاست‌جمهوری فرانسه، برای کسب آرای جوانان اقدام به این عمل کرد. در واقع از محبوبیت شخصی برای مقاصد سیاسی استفاده کرد. البته محبوبیت می‌تواند به گونه دیگری نیز باشد. به عنوان مثال، جان کلن<sup>۲۶</sup> از اولین فضاوردان آمریکا بود که در میان مردم شناخته شد و از محبوبیت برخوردار بود، او از همین مسأله استفاده کرد و در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا خود را کاندیدای ریاست‌جمهوری کرد.

23 . Henry Kissinger

24 . Jacques Chiraque

25 . Madonna

26 . John Gellen

به‌طور کلی آنچه درباره جذابیت می‌توان گفت این که، اگر شخصی را دوس تباریم و با او همانندسازی کنیم با توجه به محتوای پیام‌ها بیشتر تحت‌تأثیر عقاید و رفتار او قرار می‌گیریم. شخصیت افراد، دوست داشتنی بودن آنان و قابل اعتماد بودن، خصایصی است که مردم برای جذابیت ارتباط‌گران لازم می‌دانند.

### قدرت:

این مسأله بسته به موقعیت اجتماعی یا وضعیت اجتماعی ارتباط‌گر است. هر شخص در جامعه چند نقش ایفا می‌کند که وضعیت‌های مختلف را شامل می‌شود. دانش‌آموز، معلم، رییس یک بانک، روزنامه‌نگار و... هر کدام از این نقش‌ها با خود وضعیت یا موقعیت خاصی را به همراه دارند. هر چه موقعیت افراد و نقش آنان بالاتر باشد، بیشتر می‌توانند مخاطبان را اقناع (ترغیب) کنند. یک وزیر خودبه‌خود همراه با موقعیت و نقش خود یک سری توانایی‌ها دارد، زمانی که وزیر یک وزارتخانه حکمی صادر می‌کند که باید به موقع اجرا گذارده شود، به احتمال قوی اشخاصی با آن حکم موافق نیستند، اما قدرت وزیر آنان را ترغیب می‌کند که از آن اطاعت کنند.

پس قدرت یک سری توانایی‌هایی را به همراه دارد؛ توانایی کنترل، توجه و دقت با قدرت می‌توان یک مؤسسه یا حتی جامعه را کنترل کرد. به گفته ژاک الول جامعه‌شناس فرانسوی مبلّغ، تکنسین کنترل جامعه است. (13) همچنین قدرت باعث توجه به یک مسأله و دقت به آن می‌شود.

تبلیغات سیاسی در واقع یک مکانیسم همگرایی و یک مکانیسم کنترل اجتماعی است که با بهره‌گیری از نشانه‌ها، جامعه را به برقراری نظم ترغیب می‌کند. این روش برقراری نظم در جامعه براساس باورها و ارزش‌های مشترک آن جامعه صورت می‌گیرد. نمونه بارز این مسأله آلمان نازی بود.

در آغاز سال 1920 میلادی، هیتلر کار تبلیغات حزب را به دست گرفت. در تابستان همان سال او به یک استاد تبلیغات تبدیل شده و دریافته بود آنچه حزب او کم دارد یک شعار، یک پرچم و یک مظهر است تا آنچه را تشکیلات جدید هواخواه آن است، بیان کند و تخیل توده‌ها را برانگیزد. زیرا به نظر هیتلر توده‌ها باید پرچمی گیرا و فریبا داشته باشند تا به دنبال آن بروند و زیر آن بجنگند.

به این ترتیب بود که هیتلر پس از کشیدن طرح‌های گوناگون پرچمی را با زمینه سرخ که دایره سفیدی در آن دیده می‌شد و بر آن دایره صلیب شکسته‌ای نقش بسته بود، پسندید. (14)

در کتاب «نبرد من»، هیتلر از این انتخاب خود خرسند است و با شور خاصی می‌گوید: واقعاً که یک مظهر است، در رنگ سرخ، فکر اجماع نهضت را می‌بینم، در رنگ سفید عقیده ملی و در صلیب شکسته، رسالت مبارزه را که برای پیروی انسان آریایی در گرفته است.

برای قدرت‌نمایی در انتخابات، نازی‌ها از تمام وسایل و امکانات استفاده کردند و چنان تبلیغاتی به راه انداختند که آلمان هرگز بیش از آن ندیده بود. این گروه برای اقناع مردم از قدرت استفاده می‌کردند و در پناه قدرتی که این موقعیت برای آنان به ارمغان آورده بود، دست به یک سری نمایش‌های تبلیغاتی برای ارباب مردم می‌زدند. برای مثال: اجتماعات عظیمی ترتیب می‌دادند، با مشعل‌های فروزان رژه می‌رفتند و بانگ بلندگوها در میدان‌ها طنین می‌انداخت. آگهی‌های رنگین و پرزرق و برق بر در و دیوارها می‌زدند و شب‌ها بر فراز تپه‌ها، آتش‌های بزرگ می‌افروختند. رأی‌دهنده ابتدا با نویدهای دستیابی به بهشت آلمانی تحمیق، با ترور قهوه‌ای در خیابان‌ها تهدید و از کشف و شهودهای مربوط به انقلاب کمونیستی وحشت‌زده می‌شد. (15)

## ماهیت پیام:

### 1. ساختار پیام:

آنچه که در وهله اول مهم است، روشن بودن و ابهام نداشتن پیام و نتیجه‌گیری آن است. یک پیام باید کاملاً واضح باشد تا هر مخاطب با هر سطح از تحصیلات و توانایی‌های خاص خود آن را درک کند، چرا که پیام مهم‌ترین وسیله برقراری ارتباط با مخاطبان است. در ارایه پیام عده‌ای معتقدند منطق بهتر از توسل به هیجان است. اما معمولاً مخاطبان تحت‌تأثیر پیام‌های هیجان‌انگیز قرار می‌گیرند. در مطالعه‌ای که جورج دبلیو هارتمن<sup>27</sup> انجام داد، سعی کرد از نظر کمی بسنجد که با انواع مختلف توسل می‌توان مردم را ترغیب به رأی دادن به نامزد انتخاباتی خاصی کرد. وی نشان داد افرادی که اساساً پیام‌های هیجانی دریافت کرده بودند، بیشتر به کاندیدایی رأی دادند که در آن پیام از او حمایت شده بود تا کسانی که پیام اساساً منطقی دریافت کرده بودند. (16) پس در واقع مبلغ از طریق برانگیختن احساسات مخاطبان، آنان را وادار به انجام یک سری برنامه‌های از پیش تعیین شده می‌کند. مسأله قابل توجه نحوه ترتیب ارایه پیام است. این ترتیب به چه نحوه ترتیب ارایه پیام است. این ترتیب به چه نحو باید رعایت شود؟ اول باید پیام‌های مخالف و سپس موافق را مطرح کرد یا عکس آن درست است؟ آنچه صحیح به نظر می‌رسد بیان مطالب موافق و سپس مطالب مخالف است.

یک طرفه یا چند طرفه بودن پیام نیز مهم است. این که مخاطبان پیام در چه سنی و با چه تحصیلاتی هستند، باید در نظر گرفته شود. آشنایی یا عدم آشنایی با مطالب نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. اگر راه‌های ارتباط

را محدود کنیم در مجموع پیام‌ها یک طرفه ارزیابی می‌شوند و در درازمدت یکسان خواهند شد. البته جامعه را نمی‌توان روی یک مسیر اداره کرد و این فقط در کوتاهمدت امکان دارد.

## 2. سبک پیام:

قابل فهم بودن پیام از نظر مخاطبان مهم است و زبان به عنوان یک وسیله ارتباط ارزش خاصی دارد. این که مطلب به چه صورتی گفته شود تا مفهوم و روشن باشد، تا حد زیادی به محتوای پیام مرتبط است. بعضی مطالب صریح و مشخص است و به مورد خاصی اشاره دارند، بعضی از پیام‌ها از نظر شکل ظاهری مبهم است و به قولی باید پیام اصلی را از لابه‌لای سفیدی خبر به دست آورد. جابه‌جایی در مطالب یا کلمات باعث می‌شود تا مفهوم اصلی توسط مخاطبان دریافت نشود. پیام اگر به صورت نهان بیان شود برای مردم عادی و در واقع عامی قابل درک نیست. امروزه در بسیاری از طنزهای سیاسی اگر فرد اطلاعات اولیه داشته باشد، می‌تواند از لابه‌لای طنزها، مطالب را دریابد.

مسئله دیگر تکرار پیام است. تکرار چه تأثیری بر مخاطب می‌گذارد؟ در تصور اولیه تکرار یا تعداد بیشتر در واقع تعداد دفعات بیان یک پیام با میزان یادگیری به صورت موازی با هم پیش می‌روند. دفعات تکرار یک پیام نیز اثر بیشتری در یادگیری دارد و یادگیری بیشتر تغییر بیشتر را به دنبال خواهد داشت، اما بازتاب پیام تکراری چگونه خواهد بود؟ در اینجا تبلیغ به ضدتبلیغ مبدل می‌شود و اثر بومرنگ<sup>28</sup> را پیدا می‌کند. البته تکرار پیام باعث استحکام نظر مخاطب می‌شود، اما از یک حدی که بگذرد مخاطب را دل‌زده می‌کند. پس با به وجود آوردن تنوع در محتوا و فرم پیام باید اثر تکرار را از بین برد.

بنابراین توجه به سبک پیام بسیار مهم است. از میان 849 آگهی سیاسی که برای انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا بین سال‌های 1932 و 1960 در روزنامه میدوسترن دیلی<sup>۲۹</sup> به دست آمد، نامزدهای ریاست‌جمهوری یا در کانون توجه بودند یا در مقام مقایسه با دیگری در آگهی‌ها دیده شدند که 78 درصد از کل آگهی‌های مورد بررسی را به خود اختصاص دادند، 49 درصد از گزارش‌های تبلیغاتی را نامزد انتخاباتی به تنهایی به خود اختصاص داده بود. همچنین 6 درصد از موارد را با حزب سیاسی خود بود و در این زمینه 15 درصد را به تنهایی دارا بود. (17)

### 3. جاذبه پیام:

پیام چگونه باید تهیه شود که جاذبه داشته باشد و مخاطبان بیشتری را به کاری که مورد نظر مبلغ یا پیام‌دهنده است، ترغیب کند. این جاذبه بر پایه ترس و تهدید یا براساس منطق یا به خاطر ساده و صریح بودن آن است. تحریک احساسات را هم می‌توانیم اضافه کنیم. معمولاً ترس و تهدید، افراد را برای انجام یا عدم انجام کاری بیشتر بر این موارد ترغیب می‌کنند. برای مثال در پاییز 1940 در بلژیک اطلاعیه گشتاپو از طریق روزنامه‌ها، پوسترها و اعلامیه‌های دیواری به اطلاع مردم رسید: به تمام کسانی که بین سنین 18 و 50 هستند، اعلام می‌شود برای کار در کارخانه‌ها و مزارع، خود را به گشتاپو معرفی کنند تا تعداد مورد نیاز از بین آنان انتخاب و بقیه به خانه و کاشانه خویش بازگردند. هر کس از این دستور سرپیچی کند، فوراً دستگیر و به آلمان برده می‌شود. گشتاپو (18) و بعد از مدت کوتاهی، اطلاعیه بلندبالایی توسط روزنامه‌ها و پوسترها مردم را به خود مشغول کرد. اطلاعیه اخطار داد هر کس که به رادیوهای بیگانه - که منظور رادیو بی.بی.سی بود - گوش دهد، مجازاتش ارسال به اردوهای اجباری است. (19)

اینها نمونه‌ای از ترغیب مخاطبان همراه با ترس و تهدید است. توجه به ساده و صریح بودن پیام نیز مهم است. مثلاً اگر نتیجه‌اش مشخص را همان اول ارایه دهیم، اثری بیشتری بر مخاطب خواهد گذاشت.

تحقیقی که در سال 1969 بر روی انتخابات 1964 بریتانیا صورت گرفت، نشان داد که شرکت مردم در این انتخابات به واسطه اثر برنامه‌های سیاسی که از طریق تلویزیون پخش می‌د و رأی دهندگان با آن روبه‌رو می‌شدند، بود و پیامد تحقیق در ایالات متحده به وضوح نشان داد که آگهی‌های سیاسی می‌تواند به کسب اطلاعات معتبری ختم شود.<sup>(20)</sup>

## ویژگی‌های مخاطبان:

### جنسیت:

بیش از پنج میلیارد انسانی که روی زمین زندگی می‌کنند، هیچ‌یک دارای یک نظر و عقیده نیستند و هرکس به گونه‌ای با دیگری تفاوت دارد. این تفاوت می‌تواند در عقیده و حتی در جنس افراد صادق باشد. به همان شکلی که زن و مرد از خیلی نظرات با هم متفاوت هستند، نقطه نظرات مشترک یا مخالف نیز می‌توانند داشته باشند. این تفاوت بین زن و مرد در پیام‌ها نیز بسیار مؤثر است. اکثراً، زنان را افرادی ساده‌لوح می‌دانند که خیلی سریع متقاعد می‌شوند، این مسأله از محیط اجتماعی و جامعه ناشی می‌شود. داریل و ساندرایم<sup>۳۰</sup> طی یک مطالعه به این نتیجه رسیدند، تعصبی که علیه زنان در جامعه وجود دارد، نمونه‌ای از یک طرز فکر ناآگاهانه است، یعنی مجموعه‌ای از عقاید که ما می‌پذیریم بدون این که از آنها آگاه باشیم، چرا که نمی‌توانیم مفاهیم دیگری از دنیا را تصور کنیم.<sup>(21)</sup> همچنین مطالعات روث هارتلی<sup>۳۱</sup> نشان می‌دهد که کودکان در پنج سالگی مفاهیم کاملاً مشخصی از آنچه رفتار

<sup>30</sup> . Darly and Sandra Bem

<sup>31</sup> . Ruth Hartely

مناسب زن و مرد را تشکیل می‌دهد، کسب می‌کنند. این طرز فکر ناآگاهانه می‌تواند پی‌آمدهای گسترده‌ای برای جامعه داشته باشد. (22) جین لیپمن - بلومن<sup>32</sup> نیز می‌گویند اکثریت زنانی که، در اوایل کودکی یک نظریه سنتی درباره زن را می‌پذیرند (جای زن در آشپزخانه است)، درصد کسب تحصیلات عالی بر نمی‌آیند، اما زنانی که دید وسیع‌تری برای برابرخواهی با مردان دارند، تمایل بیشتری برای داشتن تحصیلات عالی از خود نشان می‌دهند. (23) این مطالب به خوبی نشان می‌دهد معمولاً زنان را جزو کسانی می‌دانند که تحت‌تأثیر پیام‌ها قرار می‌گیرند.

## 2. عزت نفس:

شخصیت افراد تا چه حد بر قابلیت متقاعدشدن آنان تأثیر دارد؟ یک متغیر شخصیتی که با قابلیت متقاعدشدن شخص مربوط می‌شود، عزت نفس است. فردی که خود را دست کم بگیرد، سریع‌تر تحت‌تأثیر پیامی متقاعدکننده قرار می‌گیرد تا فردی که بلندنظر است. کسی که برای خود ارزش قایل نباشد، برای نظراتش هم ارزشی قائل نیست نیست پس وقتی در تضاد با نظرات دیگران قرار می‌گیرد، آسان‌تر تغییر عقیده می‌دهد و خود را با دیگران هم‌رنگ می‌کند. آنچه مهم به نظر می‌رسد این است که افراد میل دارند تا رفتار و افکارشان درست باشد. اگر شخصی دارای عزت نفس بالا باشد، در برابر پیامی که با عقیده‌اش در تضاد است به سرعت تغییر عقیده نمی‌دهد، بلکه فکر می‌کند که اگر این نظر جدید را بپذیرد آیا درست عمل کرده است یا اگر بر عقیده خود ثابت باشد؟ چنین فردی یا تغییر عقیده نمی‌دهد یا بسیار طول خواهد کشید که عقیده خود را در برابر یک مبلغ تغییر دهد. شاید بتوان نخبگان با تحصیلکردگان جامعه را در این گروه جای داد.

### 3. تجربه پیشین مخاطبان:

عامل دیگری که اهمیت قابل توجهی دارد، چارچوب فکری مخاطبان پیش از دریافت پیام است. اگر مخاطب در محیطی آرام زندگی کند و شخصی آسوده و خوشحال باشد، پیام را راحت‌تر ناآرام و شخص دارای افکار مختلف و مغشوش باشد، به راحتی پذیرای پیام نمی‌شود. این مسأله به نحو دیگری هم مطرح است به عنوان مثال اگر پیامی هشداردهنده باشد یا با هشدار آغاز شود، مقاومت در برابر آن بیشتر است تا پیامی که بدون مقدمه یا هشدار بیان شود. یک ایده برای آماده کردن مخاطبان توسط ویلیام مک گوایر و همکارانش به دست آمد و اثر تلقیحی<sup>33</sup> نام گرفت: تاکنون دیده شده است که پیام‌های دوطرفه برای متقاعد کردن مخاطبان مؤثرتر از پیام‌های یک طرفه بوده است. مک گوایر این پدیده را گسترده‌تر کرد و گفت اگر شخصی قبلاً در معرض پیام کوتاهی قرار گیرد که بعد بتواند آن را رد کند، در مقابل پیام بعدی که کامل و مشابه همان پیام قبلی است، مصونیت پیدا می‌کند. مثال مسأله تلقیح ویروس به بیمار برای مصونت در مقابل حمله کامل و بعدی ویروس. بعد از جنگ کره که عده‌ای از زندانیان جنگ توسط کمونیست‌های چین مغزشویی شده بودند، کمیته‌ای از سنای آمریکا توصیه کرد که برای ایجاد مقاومت در مردم در برابر این مغزشویی و دیگر تبلیغات کمونیستی، درس‌هایی درباره وطن‌پرستی و راه و رسم زندگی آمریکایی در نظام آموزش عمومی گنجانده شود. اما نتایج مطالعات ویلیام مک گوایر حاکی از این بود که بهترین روش برای کمک به سربازان در مقابل تبلیغات ضدآمریکایی، دادن درس‌هایی درباره کمونیسم است که در آنها هم صحبت از راه و روش آمریکایی شد و هم کمونیستی. در واقع پیام دوجانبه باشد و هر دو موضوع را بررسی کند. (24)

در بعضی موارد مخاطبان ناچار به دیدن یا شنیدن برنامه‌هایی هستند که با آنها موافقتی ندارند. اما آیا این برنامه‌ها می‌تواند تغییر عقیده‌ای در مخاطبان ایجاد کند؟ باید گفت نه می‌توان مردم را وادار کرد تا به پیامی توجه کنند یا حتی به محتوای پیام هم توجه دقیقی داشته باشند، اما نمی‌توان مطمئن بود که عقایدشان تغییر خواهد کرد. وقتی مردم با پیامی روبه‌رو شوند که با باورهای آنان مغایر است، تمایل دارند تا یا معنی آن را تحریف کنند یا بالافاصله به خلق استدلال‌های مخالف پردازند. به این ترتیب می‌توانند از تغییر عقیده خود پرهیز کنند. اما عقیده چیست؟ در بیانی ساده باید گفت که عقیده چیزی است که شخص بر مبنای واقعیات، درست می‌پندارد، مثل این که بستن کمربند ایمنی از وقوع حوادث اتومبیل جلوگیری می‌کند. این عقیده و پندار ناپایدار است و می‌توان آن را با شواهد مستدل دگرگون کرد این نوع عقاید، شناختی است و بدون هیچ هیجانی در ذهن قرار می‌گیرد در برابر آن، عقاید ارزیابی کننده وجود دارد، مثل این که می‌گویند یهودیان بازرگانان زیرکی هستند یا این که شرقی‌ها انسان‌های بی‌تمدن هستند. تمام اینها جنبه ارزیابی دارد و نوعی هیجان در آن نهفته است. حال عقیده‌ای که شامل دو جزا هیجانی و ارزیابی کننده باشد، نگرش<sup>۳۴</sup> نامیده می‌شود و تغییر در آن به دشواری صورت می‌گیرد. تمام سعی پیام‌دهندگان یا مبلغان در تغییر نگرش افراد به کار گرفته می‌شود. تبلیغات و آگهی‌های مختلف تجارتهای و سیاسی همه و همه برای تغییر نگرش مخاطبان صورت می‌گیرد که هدف فروش بیشتر یک کالا یا به دست گرفتن قدرت است.

## مجراهای ارتباطی:

یکی از مسائل مهم در ترغیب مخاطبان، کانال یا مجرای ارتباط است. ارتباط معمولاً میان فردی، سازمانی و توده‌ای است. از نشانه‌های مهم معاصر، استفاده از تمام وسایل ارتباطی یعنی روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، فیلم‌ها، پوسترها، نظرسنجی و نظایر آنها به صورت هم زمان است اما در این باره چند مسأله حایز اهمیت است.

### 1. مردم از چه رسانه‌ای استفاده می‌کنند؟

تحقیقات نشان داده است که مردم به آن رسانه بیشتر توجه دارند که بتوانند از طریق آن به اطلاعات سیاسی دست یابند. حدود دو سوم آمریکایی‌ها از تلویزیون برای به دست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنند و یک سوم فقط متکی به این وسیله هستند. کمتر از نیمی، از روزنامه‌ها و فقط حدود یک پنجم منحصرأ از روزنامه‌ها استفاده می‌کنند. در واقع مهم‌ترین رسانه‌ها در امریکا روزنامه‌ها و تلویزیون هستند. (26)

### 2. اعتقاد مردم به کدام رسانه است؟

حدود نیمی از مردم آمریکا تلویزیون را مورد اعتمادترین رسانه می‌دانند. یک چهارم آنان روزنامه را انتخاب می‌کنند. اگر آنان بین چهار رسانه یعنی تلویزیون، روزنامه‌ها، رادیو و مجلات حق انتخاب داشته باشند، هر شش نفر از 10 نفر، تلویزیون را برمی‌گزینند. هنوز هم تلویزیون بیشترین استفاده را دارد و قابل قبول‌ترین منبع اطلاعاتی است. (27)

### 3. کدام رسانه برای چه منظوری متناسب است؟

ژاک الول به این مسأله اشاره می‌کند که هر رسانه‌ای برای نوعی تبلیغ مناسب است: سینما و برخورد انسانی بهترین خدمت برای تبلیغ اجتماعی است، میتینگ‌های عمومی و پوسترها به برانگیختن احساسات تکیه دارند، رادیو و تلویزیون نیز استفاده سیاسی دارند. اما وی هیچ اساس تجربی برای این اظهارات خود ندارد. (28) در نهایت باید گفت استفاده صحیح و مناسب از تمام این وسایل برای ارتباط گران با مبلغان باید به عنوان کلید و هماهنگ‌کننده سمفونی آنان باشد.

برای انتشار پیام‌های سیاسی، کاندیداها و احزاب سیاسی از بسیاری مجاری یا کانال‌ها استفاده می‌کنند. این کانال‌ها شامل رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات، بروشورها و سایر وسایل می‌شود. همان‌طور که قبلاً نیز ذکر شد، تلویزیون و روزنامه‌ها در میان سایر رسانه‌ها بیشتر مورد اعتماد مخاطبان هستند. یک بررسی نشان داد که از طریق تلویزیون، رأی‌دهندگان نمی‌توانند بین اخبار و آگهی تفاوت بگذارند. وضعیتی که در روزنامه‌ها رخ نمی‌دهد (29)<sup>35</sup> بررسی دیگر نشان داد که بعضی کاندیداها از طریق رادیو و بعضی دیگر از طریق تلویزیون به سادگی می‌توانند بر مخاطبان خود تأثیر بگذارند. (30)

به نظر می‌رسد تلویزیون در بین سایر رسانه‌ها با ارزش‌ترین وسیله است، چه برای مخاطب و چه برای ارتباط گران یا مبلغ تأثیراتی که این رسانه بر روی مخاطبان خود دارد، انکارناپذیر است. ورود ماهواره نیز بر اهمیت این وسیله ارتباطی افزوده است.

تحقیقی درباره پوشش تلویزیونی انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا از سال 1968 تا 1988 انجام شد. این تحقیق نشان داد که در طی این 20 سال مرکزیت تلویزیون در جریان مبارزات انتخاباتی افزایش یافته است. مدت زمان از بیش 40 ثانیه در سال 1968 به کمتر از 10 ثانیه در دهه 1980 رسیده است.<sup>36</sup>(31)

### اعمال نفوذ و قدرت:

اگر یک جامعه را به صورت هرم تصور کنیم، سه سطح مختلف را برای اعمال نفوذ و قدرت می‌توان در نظر گرفت.

1. در بالای هرم نهادهای سیاسی دولتی مسؤول قرار می‌گیرند که تصمیمات اساسی و مهم را اتخاذ می‌کنند. این تصمیمات دولت اعم از کوچک و بزرگ در خدمت هدف یا اهدافی است که باید زندگی گروهی را تأمین کند.

2. در سطح پایین‌تر از دولت، گروه‌های تشکلی وجود دارند که گروه‌های ذی‌نفوذ نام می‌گیرند. این گروه‌ها اهداف اقتصادی و مالی یا غیرمالی دارند. شرکت‌های تجارتي و صنعتی، جمعیت‌های مذهبی و احزاب سیاسی از جمله این گروه‌ها به شمار می‌آیند.

3. در پایین هرم، انبوه مردم قرار دارند. توده‌ای غیرمتشکل که در جمعیت‌ها یا احزاب سیاسی عضو نیستند و به‌طور کلی منظور کسانی است که از مسائل سیاسی کم‌اطلاع و فاقد وسایل اعمال قدرت و نفوذ مستقیم هستند.<sup>(32)</sup>

با توجه به این سه سطح، مسأله اقناع را چنین می‌توان عنوان کرد. نهادهای سیاسی دولتی در یک کشور خود به خود قدرت را با خود به همراه دارند و به راحتی می‌توانند مردم را به انجام یا عدم انجام کاری وادار کنند. چرا که ترغیب دولت یا تنبیه همراه است و هیچ‌کس دوست ندارد تنبیه شود، پس به دستوراتی که از طرف دولتمردان

داده می‌شود، توجه می‌کنند. پرداختن صورتحساب قبض آب و برق، تلفن یا گاز باعث قطع آن می‌شود، پس شهروندان قبل از تاریخ مقرر به پرداخت پول آن اقدام می‌کنند، چرا که می‌دانند آن سازمان یا وزارتخانه قدرت چنین کاری را دارد.

در سطح دوم گروه‌های ذی‌نفوذ قرار دارند. اینها گروه‌هایی هستند که دارای منافع و اهداف مشترکند و برای رسیدن به این اهداف، گرد هم جمع شده و با هم همکاری می‌کنند، اما مستقیماً تمایلی به در دست گرفتن حکومت ندارند. این گروه پس از انقلاب صنعتی در اروپا کم‌کم شکل گرفت. بیشتر جنبه اقتصادی و مالی قضایا را مورد توجه قرار می‌دهند. گروه‌های ذی‌نفوذ برای اثر گذاری بر تصمیمات حکومت‌ها، از راه‌های مختلف عمل می‌کنند:

1. هدایت مبارزات انتخاباتی: برای مثال در آمریکا کمک مالی به کاندیداها به صورت مستقیم ممنوع است پس آنان به صورت غیرمستقیم عمل می‌کنند، مثلاً شرکتی به کارمند خود حقوق چند ماهش را می‌پردازد و درعین حال از او می‌خواهد که مقداری از آن پول را به صندوق انتخاباتی کاندیدای موردنظر آن شرکت واریز کند یا حتی در چسباندن پوستر و کارهای تبلیغاتی مربوط به آن کاندیدا شرکت کند.

2. جو سازی و تبلیغات: این مورد به خودی خود مشخص و روشن است و فقط می‌توان مثالی برای آن آورد. پس از قتل کندی و مارتین لوتر کینگ پارلمان آمریکا قصد تصویب لایحه‌ای را داشت که به موجب آن خرید و فروش اسلحه در آمریکا ممنوع شود. این اقدام به ضرر کارخانه‌های اسلحه‌سازی بود. صاحبان کارخانه گروه ذی‌نفوذی داشتند به نام مجتمع اسلحه آمریکا. این گروه برای مبارزه با این لایحه دست به یک سری تبلیغات در سطح وسیع

زد. آنان به وسیله آگهی‌هایی در خیابان‌ها و روزنامه‌ها به مردم هشدار می‌دادند که اگر حمل اسلحه ممنوع شود، شما هیچ‌گاه امنیت نخواهید داشت یا طبق قانون این حق شماست که اسلحه داشته باشید و نباید این حق را از دست بدهید و حتی در بعضی موارد دیده شد که هیتلر را مثال می‌زدند و می‌گفتند هیتلر هم برای آغاز دیکتاتوری و فاشیسم اول اسلحه را از مردم گرفت. به این ترتیب، جو سازی و تبلیغات گسترده و همه‌جانبه در این زمینه مانع تصویب لایحه شد و لایحه مزبور فقط حمل و خرید و فروش سلاح‌های سنگین مثل مسلسل را ممنوع کرد.

**3. لابی:**<sup>37</sup> این روش به نوعی تحمیل کردن است. در قرون 17 و 18 بازرگانان انگلیسی و صاحبان صنایع در لابی یا راهروهای مجل عوام انگلستان حاضر و منتظر نمایندگان می‌شدند. نمایندگان پس از خروج از سالن از طرف آنان دعوت به صرف چای و شیرینی می‌شدند و آنان در این بین عقاید خود را به نمایندگان تحمیل می‌کردند. از آن زمان این واژه مصطلح شد و کم‌کم به معنای شیوه‌ای برای نفوذ بر روی حکومت در همه جا به کار گرفته شد. البته لازم به تذکر است که بازرگانان الزاماً خود در این مکان حاضر نمی‌شدند و افراد متعددی را به چنین کارهایی وامی‌داشتند. در ابتدای امر نیز از بانوان برای چنین اهدافی استفاده می‌کردند. این افراد را لابیست<sup>38</sup> می‌گویند. (38)

<sup>37</sup> . Lobby

<sup>38</sup> .Lobbyists

در ابتدای مطلب، اقتناع ماده اساسی و اولیه سیاست‌ها عنوان شد. این مسأله در ارتباطات سیاسی بسیار با ارزش است. تمام مواردی که ذکر آنها رفت، برای دستیابی چهره‌سازی<sup>۳۹</sup> است. معمولاً ارتباط گران سیاسی دارای تمام ویژگی‌هایی که مطرح شد، نیستند. پس باید ابتدا چهره‌ای را که مورد توجه مخاطبان است، به وجود آورد. استفاده از وسایل ارتباط جمعی به عنوان ابزار کار برای تبلیغ و بیان نظرات مورد توجه است. سیاستمداران معمولاً مشاوران مخصوصی دارند که در تمام زمینه‌ها آنان را یاری می‌کنند. دو نامزد احراز مقام ریاست جمهوری را در نظر بگیرید با دو موقعیت متفاوت. یکی از این دو برای مخرج مبارزات انتخاباتی پول کمی در اختیار دارد. بنابراین برای به دست آوردن شهرت رایگان، در بسیاری از برنامه‌های سگال و جواب تلویزیونی شرکت می‌کند و مصاحبه‌کنندگان این برنامه‌ها معمولاً گزارشگران با تجربه و کارآموده‌ای هستند، پرسش‌های دشواری مطرح می‌کنند و گاه سؤالات حالت خصمانه به خود می‌گیرند. در نتیجه این شخص دائماً حالتی دفاعی دارد. با مکث صحبت می‌کند و به نظر می‌رسد نمی‌تواند شمرده و روان سخن بگوید، دوربین‌های فیلمبرداری او را از زوایای ناخوشایند نشان می‌دهند، کسانی که او را می‌شناسند و از صفحه تلویزیون او را می‌بینند، احساس می‌کنند آنقدر پیر و خسته شده است که تا به حال او را با چنین حالتی ندیده‌اند، گودی زیر چشمانش محسوس است و چهره‌ای مضطرب و ناآرام دارد. اما رقیب او با صرف مبالغی هنگفت در بهترین موقعیت‌ها از خودش فیلمبرداری می‌کند و چهره‌اش با بهترین زوایا نشان داده می‌شود. آرایشگر شخصی او را گریم می‌کند تا حدی که جوان و پرتحرک به نظر آید و اثری از گودی زیر چشم‌ها دیده نمی‌شود. پرسش‌ها از قبل تهیه و بارها تمرین شده‌اند در نتیجه پاسخ‌های او شمرده و روان است و اگر اشتباهی رخ دهد، دوربین‌ها متوقف و صحنه دوباره گرفته می‌شود.

این موقعیت باورنکردنی خیالی نیست بلکه شمایبی است از آنچه که واقعاً در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا به سال 1968 اتفاق افتاد جو مک گینیس<sup>40</sup> روزنامه‌نگار، درباره مهارتی که مشاوران نیکسون در تصویر دریافت شده به وسیله مردم از این نامزد را کنترل می‌کردند، گزارشی تهیه کرد. در این گزارش مک گینس می‌گوید که تلویزیون وسیله‌ای است بسیار نیرومند برای ترغیب رأی‌دهندگان به رأی دادن به تصویر یک نامزد تا به خود وی. یکی از کارمندان نیکسون معتقد است این شیوه‌ای است که از این پس رؤسای جمهوری براساس آن انتخاب می‌شوند. نامزدهای ریاست‌جمهوری آینده باید بازیگران خوبی باشند. آنچه در این مورد به آن اشاره شد یک برنامه تلویزیونی بود و به نحوی ترتیب یافته بود که به نظر می‌آمد نیکسون بدون آمادگی قبلی به پرسش‌ها پاسخ می‌دهد. در واقع او به سؤالاتی جواب می‌داد که از قبل آماده شده و بارها آنها را تمرین کرده بود. وقتی رأی‌دهنده‌ای تلفنی پرسشی را مطرح می‌کرد، مشاوران او آن سؤال را در قالب سؤالات از پیش آماده شده می‌ریختند و آن را به پرسشگر نسبت می‌دادند و از این طریق به نیکسون اجازه می‌دادند پاسخ آماده شده خود را بیان کند. (34)

عده‌ای پس از آگاهی از این جریان این اعمال را غیراخلاقی خواندند، ولی عده‌ای معتقد بودند که این‌گونه اعمال صرفاً اقداماتی سیاسی است.

پس ارتباط گر به هر نام، مشاور یا مبلغ سعی در چهره‌سازی دارد و مردم اکثراً به تصویر افراد رأی می‌دهند تا به خود آنان.

## انواع اقناع سیاسی

همان‌طور که در صفحات اول ذکر شد، در سیاست از اقناع یا ترغیب مخاطبان به سه شکل استفاده می‌شود:

1. تبلیغات (پروپاگاندا)

2. آگهی

3. معانی بیان (ریتقا). حال به توضیحی مختصر درباره هر یک از آنها می‌پردازیم.

1. تبلیغ (پروپاگاندا):<sup>۴۱</sup>

از سال 1622 میلادی کلمه پروپاگاندا متداول شد. باب گرگوار کمیته‌ای تحت‌عنوان کنگره تبلیغات دینی<sup>۴۲</sup> تأسیس کرد. سازمان‌های غیرروحانی نیز که دارای منافع بودند برای انتشار خط مشی سیاسی و نقطه‌نظرات خود، در قرن هجدهم پدید آمدند. در قرن نوزدهم تبلیغ برای دیدگاه‌های اقتصادی و آگهی‌هایی برای توسعه و گسترش فرآورده‌های اقتصاد بود. در نیمه اول قرن بیستم صدها دیدگاه خاص به وسیله روش‌های تبلیغ گسترش یافت، تبلیغاتی سازمان یافته از طرف دولت‌ای دموکراتیک و تبلیغات انحصاری دولتی حکومت‌های مستبد و مطلقه. (35)

معنی تبلیغ در مقابل پروپاگاندا از زمان جنگ جهانی اول تغییر یافت. از این زمان پروپاگاندا جنبه منفی به خود گرفت. پروپاگاندا سعی هوشیارانه‌ای است از روی قصد نگرش‌ها و عقاید افراد به کار برده می‌شود. در بین دو جنگ

<sup>41</sup> . Propaganda

<sup>42</sup> . Congregatio de Propaganda fide

جهانی، پروپاگاندا به اوج خود رسید - زمان به حکومت رسیدن نازی‌ها در آلمان - و در زمان جنگ دوم نیز تغییری در آن به وجود نیامد. هر چه جنگ توسعه می‌یافت، روش مبلّغان تغییر می‌کرد تا جایی که گاهی مبلّغان به دروغ‌گویان تبدیل می‌شدند. آنان نه تنها خبر را تحریف می‌کردند، بلکه آن را جعل کرده و درباره رهبران مخالف دروغ می‌گفتند. پس از پایان جنگ، سر آرتور پونسوبی<sup>۴۳</sup> کتابی تحت‌عنوان «دروغ زمان جنگ»<sup>۴۴</sup> منتشر کرد و در آن از ترفندهای تبلیغاتی زمان جنگ پرده برداشت.(36)

### انواع تبلیغ (پروپاگاندا)

به‌طور خلاصه باید گفت برای پروپاگاندا انواعی به شرح زیر قایل شده‌اند:

1. عمدی و غیرعمدی

2. نهان و آشکار

3. سیاسی و اجتماعی

4. افقی و عمودی

**تبلیغ عمدی:** این که فردی عمداً اطلاعاتی در اختیار مخاطبان قرار دهد تا بر آنان اثر گذارد. اکثر تبلیغات عمدی است و با قصد و نظر مشخصی صورت می‌گیرد.

**تبلیغ غیرعمدی:** این نوع تبلیغ بیشتر جنبه توصیه‌ای دارد این که شخصی به دیگری برای خرید کالا یا موضوعی یک سری توصیه‌هایی بکند و از آن مسأله تعریف کند، بدون این که برای خودش سود یا زیانی داشته باشد.

<sup>43</sup> . SIR arture Ponaonby

<sup>44</sup> . False hood In Wartime

**تبلیغ نهان:** تبلیغی است که به صورتی نهفته باید از متن یا مطلب به دست آورد. برای مثال، برتراند راسل، هرودوت پدر تاریخ را مبلغی نهان برای دولت آتن می‌دانست.

**تبلیغ آشکار:** تبلیغی است که به صورتی صریح و آشکار اعلام می‌شود. مثل شخصی که خود را کاندیدای نمایندگی برای مجلس یا ریاست جمهوری می‌کند و خیلی صریح آن را برای همگان عنوان می‌کند.

**تبلیغ سیاسی:** تبلیغی است که تأثیر کوتاه‌مدت دارد و برانگیزاننده است. در واقع این گونه تبلیغات به دنبال اثر آنی هستند و بنابراین تأثیر آنها هم کوتاه‌مدت است.

**تبلیغ اجتماعی:** این نوع تبلیغ برعکس تبلیغ سیاسی، تأثیر بلندمدت دارد و برای یک دست کردن جامعه به کار گرفته می‌شود.

**تبلیغ افقی:** این نوع تبلیغ حالت مبلغ را به افراد نشان می‌دهد. تبلیغ افقی حالت ارتباط میان فردی را پیدا می‌کند و به صورت یک خط مستقیم از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود.

**تبلیغ عمودی:** این نوع تبلیغ از یک نفر به چند نفر منتقل می‌شود. گوینده رادیو یا تلویزیون چنین حالتی را نسبت به مخاطبان خود دارد. (37)

## 2. آگهی: ۴۵

واژه آگهی بیشتر جنبه تجارتي و بازرگاني را در ذهن افراد تداعي مي‌کند. آگهي نيز تبليغ است اما نه مثل پروپاگاندا. از زماني که واژه پروپاگاندا جنبه منفي يافت، در سياست از آن کمتر استفاده شد و جاي آن را آگهي سياسي<sup>۴۵</sup> گرفت .

آگهي را به تجارتي و غيرتجارتي تقسيم کردند. آگهي غيرتجارتي، آگهي است که از طرف گروه‌هاي خيرخواه (آگهي خدمات عمومي)، دولتي، گروه‌هاي سياسي (احزاب سياسي، گروه‌هاي فشار و نظاير آن) و نامزدهاي سياسي منتشر مي‌شود. آگهي‌هاي سياسي، آگهي‌هاي مصوري هستند که به‌طور مستقيم بر روي ساختمان‌ها، اماکن عمومي يا اداراتي که طالب کسب شهرت هستند، نصب مي‌شود. اين آگهي‌ها معمولاً يک سري اطلاعات به مخاطبان مي‌دهند، اين اطلاعات از تجربه، سابقه و شخصيت افراد گرفته تا اطلاعات سياسي ديگر را شامل مي‌شود. اين اطلاعات از تجربه، سابقه و شخصيت افراد گرفته تا اطلاعات سياسي ديگر را شامل مي‌شود. علاوه بر اين دورنماي برنامه‌هاي خاص کاندیداها و خطمشی آنان را نشان مي‌دهد. جرالڊ فور در سال 1974 عبارت مهار کردن تورم را در صدر کارهاي خود قرار داد، تبليغي سياسي و تجارتي. براي ترغيب شهروندان به منظور حمايت از سياست‌هاي اقتصادي فور، طرح‌هاي فراواني تهيه شد، استفاده از پوسترها، سنجاق سینه‌هاي تبليغاتي، برچسب‌هاي مختلف و نظاير آن در اين زمينه فراوان ديده شد. (38)

<sup>45</sup> . Advertising

<sup>46</sup> . Politica Advertising

### 3. معانی بیان<sup>۴۷</sup> (ریطقا):

در این روش مبلّغ نیاز به بیانی عالی دارد. بیبانی که بتواند دیگران را مسحور کند و برای رسیدن به اهداف شخصی، یاری دهد. ارسطو اولین کسی بود که در مورد بیان به مدل را عنوان کرد: بیان مشورتی،<sup>۴۸</sup> بیان دادگاهی<sup>۴۹</sup> و بیان اشاره (39)<sup>۵۰</sup>

شاید از هیلتر بتوان به عنوان کسی که قدرت بیان فوق‌العاده‌ای داشت نام برد. نطق‌های محکم و برانگیزاننده او برای ترغیب آلمانی‌ها به منظور دستیابی به اهدافی که در ذهن او می‌گذشت، قابل توجه است.

در اینجا می‌توان از استانلی گاردنر<sup>۵۱</sup> خالق وکیل با تجربه یعنی پری میسون<sup>۵۲</sup> نیز نام برد.

قدرت بیان عالی این وکیل باعث شهرتش شد. تاکتیک وی برای اقرار گرفتن از متهم یا نشان دادن بی‌گناهی او در برابر هیأت منصفه، مربوط به بیان عالی و قدرت تکلم او بود.

### اقناع سیاسی:

ویلیام مک گوایر برای اقناع معتقد به شش مرحله است:

1. باید مسأله‌ای برای اقناع وجود داشته باشد.

2. مردم باید به آن دقت و توجه کنند.

۴۷. مهالات آموزشی

47. Rehotric

48. Deliberative

49. Forensic

50. Demonstrative

51. Stanley Gardner

52. Perry Mason

3. مردم باید محتوان آن را درک کنند.

4. تسلیم مسأله شوند.

5. عقیده جدید را حفظ کنند.

6. براساس آن عقیده جدید، بعداً عمل کنند.(40)

برای اقناع سیاسی معمولاً سه روش را عنوان می‌کنند. زبانی،<sup>۵۳</sup> طراحی و تدوین<sup>۵۴</sup> پیام (به صورت شعارهای کوتاه و مختصر و استفاده از علایم و نشانه) و استفاده از عناوین.<sup>۵۵</sup>

امروزه انتقادهای فراوانی به تبلیغات سیاسی نوین و آگهی‌های توده‌وار و طرفداران معانی بیان وارد کرده‌اند. انتقادهای براین اساس است که در مبارزات سیاسی فریب و کذب حاکم است و در این مبارزات برای اقناع فقط طرح دروغ ریخته می‌شود. در اینجا یک شکاف اعتباری وجود دارد، در آنچه که دولت‌ها به مردم خود می‌گویند، مواردی از جعل اخبار برای اصلاح و برطرف کردن تناقضات حاکم بر جامعه و قراردادن کاندیداهای بسته‌بندی شده در بهترین موقعیت.

از ژوزف گوبلز<sup>۵۶</sup> وزیر تبلیغات نازی در آلمان هیتلری به عنوان پدر روش‌های اقناع جدید نام می‌برند. بر طبق نظر لئونارد دوب<sup>۵۷</sup>، گوبلز معتقد بود که اعتبار به تنهایی باید تعیین‌کننده باشد، خواه تبلیغ راست یا دروغ باشد. به نظر گوبلز واقعیت باید گفته شود و مکرر هم گفته شود برای این که شخصی با دروغ روبه‌رو نشود، اما اگر اعتبار با یک دروغ مبارزه کند یا اگر حقیقت نتواند به خودی خود قابل باور باشد، در اینجا گوبلز دروغ را انتخاب می‌کند.

53 . Linguistic

54 . Devices

55 . Sdyles

56 . Joseph Goebbels

57 . Leonard Doob

همان طوری که آمادگی بیان واقعیت را دارد. (41) هیتلر در کتاب نبرد من می‌گوید: تبلیغ نباید گزارش حقیقی از عینیت باشد، بلکه باید به صورت نمایی از واقعیت یا حقیقتی که مورد نظر ماست، ارائه شود .

به‌کارگیری (عدم به‌کارگیری؟) واژه‌ها<sup>۵۸</sup>؛ اعمال<sup>۵۹</sup> و منطق<sup>۶۰</sup>؛

همان‌طور که پیش‌تر هم اشاره شد، عمل اقناع به نوعی از طریق سمبل یا نشانه‌ها صورت می‌گیرد. به‌خصوص وقتی که اقناع‌کننده یک سری واژه‌ها یا یک سری اعمال یا منطق خاصی را برای پیشبرد منافعش به کار گیرد. قبل از شروع جنگ دوم جهانی گروهی از روزنامه‌نگاران و اشخاص اهل علم، انجمنی برای تحلیل تبلیغات<sup>۶۱</sup> تشکیل دادند. این انجمن به صورت خلاصه هفت روش عمده را برای تبلیغ عنوان کرد که ترکیبی از واژه‌ها، اعمال و منطق بود و با هدف اقناع اعمال می‌شد:

1. بدنام کردن<sup>۶۲</sup> (بر سرزبان انداختن) - برچسب بد زدن به یک عقیده، شخص، اعتراض یا هر مورد دیگری برای این که بدون توجه به مدرک از طرف مردم رد شود.

2. جلوه‌گری عمومی<sup>۶۳</sup> - به کار بردن واژه‌های خوب و مقدس برای شرح بعضی از مسائل چنین عملی برای پیروی و حمایت مردم از آن شخص صورت می‌گیرد. به عنوان مثال هم جورج مک‌گاورن و هم ریچارد نیکسون در سال 1972 در مبارزات خود از واژه خداوند بسیار استفاده می‌کردند.

۵۸. Words

۵۹. Actions

۶۰. Logic

۶۱. The Institute for Propaganda Analysis

۶۲. Name Calling

۶۳. Glitternig Generality

3. واگذار کردن<sup>۶۴</sup> (انتقال) - تشخیص علنی از طریق یک نشانه اقتدار و قدرت «مجدد رییس جمهوری را انتخاب کنید».

4. گواه<sup>۶۵</sup> - بیان اظهارات همراه با احترام یا نفرت اشخاص برای تشویق و ترویج یا بی‌اعتبار کردن موردی از جنبه‌های سیاسی این کار را دیده و می‌شناسیم که معمولاً از طریق روزنامه‌ها، افراد مشهور و نظایر آن صورت می‌گیرد.

5. ساده‌نمایی یا سنتی بودن<sup>۶۶</sup> - مثل ظاهر شدن گوینده‌ای و بیان این که مثلاً من هم یکی از شما هستم، یعنی مثل شما ساده و سنتی هستم. در یک سفر به اروپا در سال 1975 جورج والاس گفت که چرا سیاست آمریکا در مسأله تشنج‌زدایی با اتحاد شوروی با واژه فرانسوی دتانت عنوان شد به جای آن که گفته شود، ما سعی می‌کنیم که با کمونیست‌ها با هم باشیم؟

6. انباشتن کارت<sup>۶۷</sup> - منظور گزینشی با دقت تمام برای صحت یا عدم صحت و منطقی یا غیرمنطقی بودن عبارات و نظایر آن است.

7. همراهی مثل واگن‌های قطار<sup>۶۸</sup> - به این معنی که معمولاً در انتخابات عده‌ای بلامتکلیف هستند که چه کسی را انتخاب کنند و منتظرند هر کسی را که مردم بیشتر به او رأی دادند، آنان هم به آن شخص رأی دهند. در واقع هر قطاری را که دیگران در آن سوارند، آنان نیز در آن قطار سوار شوند. (42)

64 . Transfer  
 65 . Testimonial  
 66 . Plain Folks  
 67 . Card Stacking  
 68 . Band Wagon

## ارائه عناوین:

ارائه عناوین در اقلان را به پنج طبقه تقسیم کردند:

1. پند و اندرز<sup>۶۹</sup> - مثل رفتن دانش‌آموزان سیاه‌پوست به مدارس سفیدپوست و برعکس. عده‌ای معتقدند باید به این امر اعتراض کرد چرا که باعث عکس‌العمل و عدم رضایت آنان در مدارس می‌شود. این‌گونه موارد با صحبت و پند و اندرز صورت می‌گیرد.
2. به صورت قانونی و مشروع<sup>۷۰</sup> - روشی نامفهوم و دور از ذهن همراه با یک سری مقررات خشک که معمولاً برای رویارویی با مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع اقدام به روش قانونی نام می‌گیرد.
- 3 دیوانسالاری<sup>۷۱</sup> - روشی نامفهوم و دور از ذهن همراه با یک سری مقررات خشک که معمولاً برای رویارویی با مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع اقدام به روش قانونی نام می‌گیرد.
4. دادوستد یا معامله<sup>۷۲</sup> - معامله و دادوستد در گرفتن مصالحه‌های سیاسی، همکاری‌های متقابل و معاملات سیاسی را شامل می‌شود، با جنبه مثبت.
5. باز/بسته<sup>۷۳</sup> - تشکیل دهندگان ترجیح می‌دهند که حفظ کنند، کناره‌گیری کنند و تأثیر متقابل داشته باشند. در اظهارات یا نطق‌های سیاسی ارتباط‌گران برای کنترل طرح‌ها و برنامه‌ها، که به این موارد روش بسته اطلاق می‌شود روش باز درست عکس این مطلب را شامل می‌شود. (43)

69 . Exhortive

70 . Legal

71 . Bureaucratic

72 . Bargaining

73 . Closed/Open

## برجسته‌سازی: ۷۴

مسأله برجسته‌سازی ارتباط نزدیکی با آگهی‌های تبلیغات سیاسی دارد. در واقع عملکرد برجسته‌سازی برای آگهی‌های سیاسی تدوین شده است. این امکان برای یک نامزد انتخاباتی وجود دارد که در آگهی‌های سیاسی خود از مسائلی استفاده کند که برای عموم مردم مهم به عنوان وسیله تبلیغاتی برای جلب آرای رأی‌دهندگان به کار گرفته می‌شود. چنین وضعیتی در سال 1970 هنگام مبارزات ستاد فرمانداری‌های آمریکا در آگهی‌های روزنامه‌ها<sup>۷۵</sup> و در مبارزات ایالتی سال 1972<sup>۷۶</sup> همچنین در یک برنامه 30 دقیقه‌ای رونالد ریگان<sup>۷۷</sup> در تگزاس به سال 1976 که در واقع اولین برنامه او در مبارزات انتخاباتی آمریکا بود، دیده شد.<sup>۷۸</sup> در انتخابات سال 1968 آمریکا در شهر شلرلوت - کارولینای شمالی - در زمان مبارزات انتخاباتی به مدت یک ماه مطالب روزنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفت، سپس پرسشنامه‌هایی تهیه شد که از مردم درباره مسائل مهم و اهمیت هر کدام سؤال شده ود. نتیجه به دست آمده نشان داد آنچه که در مطبوعات به عنوان مسأله مهم مطرح شده بود، مخاطبان هم همان را انتخاب کردند. (این اطلاعات از دانشگاه کارولینا به دست آمد). آنچه درباره برجسته‌سازی می‌توان گفت این است که، وسایل ارتباط جمعی بزرگ‌ترین نقش را در برجسته‌سازی دارند با این حال در بعضی مواقع نمی‌توانند به مخاطبان خود بگویند که چگونه فکر کنند. اما قدرت عجیبی دارند که به مخاطبان خود بگویند به چه فکر کنند.<sup>۷۹</sup> کلاً برجسته‌سازی به نقش وسایل ارتباط جمعی در شکل‌گیری واقعیات به خصوص واقعیات‌های سیاسی توجه دارد. جبهه‌گیری در مورد یک شخص، کشور یا منطقه، از اثرات مستقیم وسایل ارتباط جمعی است.

۷۴ . Agenda- Setting

۷۵ . Bowers 1973

۷۶ . Kaid 1976

۷۷ . Ronald Regan

۷۸ . Hale Etal , 1977

۷۹ . Cohen 1975

تحقیقات اخیر نشان داده است که این تأثیر مقطعی است و معمولاً به صورت تحقیقات مقطعی نیز بررسی می‌شود.<sup>80</sup> (44) بررسی‌هایی نیز که تاکنون صورت گرفته در زمان انتخابات بوده است. در واقع برجسته‌سازی در زمان مبارزات انتخاباتی از طرف کاندیداها همراه با آگهی‌های سیاسی است. بسته به زمان وسایل سیاسی روز، برجسته‌سازی صورت می‌گیرد. معمولاً در زمان‌های موردنظر نسبت به وضع زنان، کارگران، کارمندان، سطح درآمد، پایان یا آغاز جنگ و مسأله‌ای که به نحوی در انتخاب شدن افراد دخیل است، مطرح می‌شود.

بررسی افکار و باورهای اشخاص درباره مسائل مهم روز تقریباً 50 سال است که از طرف گالوپ<sup>81</sup> و سایر سازمان‌های نظرسنجی انجام می‌شود.<sup>82</sup>

در اینجا غیر از بحث درباره برجسته‌سازی توسط وسیل ارتباط جمعی باید به سه عامل دیگر هم توجه کرد و آن برجسته‌سازی توسط خود مردم است، که به ارتباط درون فردی، میان فردی و مشاهده در جامعه باز می‌گردد. افراد در فکر خود نسبت به مسائل چگونه می‌اندیشند، این مسائل را در صحبت و تبادل نظر با دیگران چگونه بیان می‌کنند و از آنها چه مطالبی را قبول می‌کنند. اما آنچه در جامعه مطرح است از طریق وسایل ارتباطی صورت می‌گیرد که آنها نیز سعی در بزرگ جلوه دادن بعضی مطالب دارند. به این ترتیب نوعی هیجان کاذب برای مدت کوتاهی در بین مردم ایجاد می‌شود. در تبلیغات سیاسی نیز همین اثر آنی برای ترغیب مخاطبان نسبت به یک مسأله کافی است. برجسته‌سازی در مطبوعات نیز صورت می‌گیرد. غیر از بزرگ کردن بعضی مسائل برای مخاطبان دیده شده است که از بعضی کلمات نیز استفاده می‌کنند. گاه این کلمات بار عاطفی خاصی را با خود به همراه دارند و گاه به عنوان صنعتی ناخوشایند عنوان می‌شود و این هم به نوعی برجسته‌سازی است اما با جنبه منفی.

80. Weaveretal 1981

81. Gallup

82. smith 1980

## نتیجه:

انسان از آغاز خلقت سعی در متقاعد ساختن هموعان خود داشت. اما این سعی به صورت‌های ساده انجام می‌شد. ظهور وسایل ارتباطی و اوج گرفتن جنگ قدرت بین انسان‌ها آن را از صورت ساده و اولیه خود خارج و به شکلی پیچیده‌ای مبدل ساخت. با اختراع ماشین چاپ کار مطبوعات شروع شد، اعلامیه‌های دیواری و پوستره‌های تبلیغاتی از این زمان سعی در برانگیختن مردم داشتند. این وضع تا مدت‌ها ادامه داشت تا آن که رادیو و سیما پا به عرصه نهادند. بیشترین بهره‌برداری سیاسی را از این دو رسانه هیتلر و گوبلز در آلمان کردند. به همین خاطر گوبلز را پدر تبلیغات مدرن می‌دانند. در تبلیغات مدرن باید از شگردهای تبلیغ و روانشناسی اجتماعی استفاده کرد. یک تبلیغ بدون داشتن تأثیر بر مخاطبان، تبلیغ نیست بلکه فقط یک صفحه رنگی است. اما تأثیر گذاشتن بر میلیون‌ها انسان با سلیقه‌های مختلف کاری بسیار دشوار به نظر می‌رسد. ظهور تلویزیون این کار را نیز تا حدی آسان کرد. به خصوص از زمانی که انسان بر صفحه تلویزیون همه کس و همه چیز را به رنگ طبیعی آن مشاهده کرد. از این زمان ارتباط‌گران به فکر چهره‌سازی افتادند و از دوربین‌ها - نیکسون در سال 1968 - نهایت استفاده را برد.

امروز نیز پدیده ماهواره بر اهمیت این رسانه افزوده است. برجسته کردن جنگ خلیج فارس در رسانه‌ها از همین طریق انجام شد. زمانی که اولین موشک در اک کویت منفجر شد، این تصویر از شبکه سی.ان.ان.<sup>۸۳</sup> در سراسر دنیا پخش شد حتی قبل از آن که بسیاری از سران کشورها از وقوع چنین جنگی مطلع شوند. نشان دادن اسلحه‌های مدرن، اوهای هواپیمابر و هواپیماهای جدید پیشرفته بر صفحه‌های تلویزیون دنیا مسأله برتری قدرت را به همراه دارد، نفوذ از طریق قدرت غایی و ارباب کشورهای منطقه. امروز برای تأثیر بر افکار عمومی از پیشرفته‌ترین

تکنولوژی‌ها استفاده می‌شود. استفاده از کامپیوتر نیز بر آنها افزوده شده است. حتی استفاده از نام خبرگزاری‌های جهان نیز مؤثر است. خبری که از خبرگزاری‌های معتبر جهان باشد در شنوندگان اثر بیشتری دارد تا از یک منبع ناشناس. پس قابل اعتماد بودن منبع در هر زمینه که باشد از اهمیت خاصی برخوردار است. اعتبار این خبرگزاری‌ها ناشی از داشتن دستگاه‌های مدرن اطلاع‌گیری و اطلاع‌رسانی است که در اختیار دارند و کوچک‌ترین حرکت را از طریق همین وسایل مدرن خود دریافت می‌کنند، اما تغییر و تحریف بعضی از اخبار تحت پوشش ظاهر آراسته آنها دیده نمی‌شود. بررسی ساختار مطالب خارجی چهار روزنامه تهران نیز این مسأله را نشان داد: اکثر روزنامه‌ها از ذکر نام منبع خبر در ابتدا اجتناب می‌ورزند در حالی که منابع خارجی، به خصوص چهار خبرگزاری بزرگ بین‌المللی، تأمین‌کننده اصلی مطالب خارجی روزنامه‌های تهران هستند. (45)

به‌هرحال ترجمه تلکس‌ها و مقالاتی که در مطبوعات خارجی چاپ می‌شود خود به نوعی دیدگاه‌ها و سیاست آن نشریه یا آن دولت را اشاعه می‌دهد که این خود به نوعی تبلیغ برای سیاست‌های آن دولت‌هاست، اما به نوعی تبلیغ غیرعمد محسوب می‌شود. آنچه که از این تحقیق به عنوان نتیجه می‌توان عنوان کرد عبارت است:

1. در ترغیب مخاطبان مقبول بودن منبع از تمام موارد دیگر مهم‌تر است.
2. مهم‌ترین رسانه برای اقناع و ترغیب مخاطبان تلویزیون است چرا که از طریق آن، به راحتی می‌توان افراد را به هر شکل نشان داد.
3. تمام کوششی که برای اقناع مخاطبان به کار می‌رود فقط برای چهره‌سازی است.

4. اما برجسته‌سازی، برجسته‌سازی در ارتباط نزدیک با تبلیغات سیاسی است.

اما مسأله‌ای است که به صورت مقطعی مورد توجه قرار می‌گیرد. در زمان مبارزات انتخاباتی از طرف جراید و تلویزیون مخاطبان به این مطالب فکر کرده و در نظرشان قابل توجه جلوه می‌کند. این موارد به خاطر تبلیغاتی بودن نشان تأثیر آنی می‌گذارد و باعث هیجان مخاطبان می‌شوند و به این ترتیب این افراد به آنچه می‌خواهند، می‌رسند.

5. استفاده از روانشناسی اجتماعی در کنار شگردهای تبلیغاتی دیگر

در هر صورت ترغیب مخاطبان به عنوان یک مسأله بسیار مهم در نظر دولتمردان، رهبران فکری جامعه، گروه‌های ذی‌نفوذ بسیاری دیگر بوده و خواهد بود. اما یک مسأله بسیار قابل توجه است و آن جنگ بر سر قدرت و نفوذ و کنترل بر جامعه است. البته عده‌ای نیز فراتر از مرزهای خود را در نظر دارند. در این میان عده‌ای آگاهانه یا ناخودآگاه دست به تبلیغ می‌زنند که تعداد آنان کم هم نیست و شاید ما خود نیز یکی از آنان باشیم.

\* عده‌ای بر این عقیده‌اند که صلیب شکسته از نقش‌های کهن رومیان اقتباس شده است و عده‌ای معتقد که از معابد یونان باستان بوده است. در جای دیگری گفته شده است که این علامت، در واقع آرم خانوادگی ایرانیان باستان بوده و از جنس قلع ساخته می‌شده است و پس از حمله یونان به ایران مانند بسیاری از کتب و علوم و فنون آن زمان که به یونان برده شد این علامت نیز به آنجا راه یافت.

منابع:

1. Nimmo, Dan Political Communication and Public Opinion In America Santa Monica, California; good year Publishing Company Inc, 1978 p.98.
2. Mc Cuire. William. J. Persuasion Resistance, and Attitude Change In Poll et al., eds. Handbook of communication, p.216 (Chicago, Rand Mc Nally Co. 1973).
3. Hovland, Carl I.etal. Communication and Persuasion  
(New Haven: Yale University Press, PP.10-12)
4. Nimmo, Dan, Political communication and public Opinion In America Santa Monica, California, Good year Publishing Company Inc, 1978, P.119.
5. Burke, Kenneth University of California press, 1970, p.188.
6. Bettinghzus, Erwin P.Persuaive Communication, New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc, 2nd ed, 1973, p.10.
7. Aristotle, Rhetoric, Tr. W. Rhys Roberts, in Aristotle, Rhetoric and Poetics, New York Modern Library, 1954, p.25
8. Harlan, Carl and Walter Wiess, the influence of source. Credibility pn Communication Effectivenss. Public Opinion Quarterly, 15, 1951, pp.635-650.

9. Aronson. Elliot and Burton Golden, The Effect of Relevant and Irrelevant Aspects of Communicator Credibility on Opinion Change. Journal of Personality, 30,1962, PP. 135-146.

10. Walster Eliane and Leon Festinger. The Effectiveness of Overheard Persuasive Communication. Journal of Abnormal and Social Psychology 65,1962,pp,695-402

11. Zimbardo, Philip Involvement and Communication discrepancy as Determinants of Opinion conformity. Journal of Abnormal and Social Psychology,60.1960.PP.86-94.

12. Horland, O.J.Harvey Muzafer Sherif Assimilation and Contrast Effects in Reaction to Communication and Attitude Change. Journal of Abnormal and Social Psychology, 55,1957.PP.244-252.

13. Ellve, Jacques. Propaganda. New York. Alfred A.Knopf, 1965, P

14. شاید روبلیام. ظهور و سقوط رایش سوم. ترجمه کاوه دهگان. چاپ اول. جلد اول. انتشارات فردوسی. تهران

1362، صفحات 88 و 93.

15. همان منبع. صفحه 324.

16. Hartman, George W. A field Experiment on the Comparative Effectiveness of Emotional and Rational Political Leaflets in Determining Election Results. Journal of Abnormal and Social Psychology., 31,1963,PP.336-352

17. Humke, R.G. R.L.Schmitt and S.E.Grupp. Candidates, issues and Party in newspaper Political advertisements. Journalism Quarterly, 52, 1975, PP.499-504.

18. ترجمه و نگارش، بهرام افراسیابی، ارتش سری، چاپ اول تهران، انتشارات سخن، 1371 صفحه 31

19. همان منبع، صفحه 33

20. Blumler, J.G. and D.McQuail, Television in Politics. Chicago, University of Chicago Press. 1969.

21. Bem, Daryl and Sandra Bem. We've All Non-Conscious Sexists. Psychology today, Nov. 1970, PP.22-26, 115-116.

22. Hartley, Ruth. Children's Concepts of Male and Female Roles. Merrill- Palmer Quarterly,6,1960,PP.83-91.

23. Lipman – Blumen . Jean.HOW Ideology shapes Womens Lives, Scientific American. Jan,1972. PP.34-42.

24. McGuire, William and Dimitir Papageorgis . The Relative Efficacy of Prior Belief-Defence in Producing Immunity Against Persuasion. Journal of Abnormal and Social

Psychology, 62,1961,PP.372-337.

25. Festinger. Leon and Nathan Maccoby on Resistance to Persuasive communication . Journal of Abnorma and Social Psychology 68,1964,PP.359-366

26. Burns. W.Roper, What People Think of Television and Other Mass Media 1959-1972. New York: 1973. The Roper organization.

27. The Harrissurvey . March 14,1977.

28. Ellul. Propaganda.P.10.

29. Atwood, L.E. & K.R.Sanders, Perceptions of Information Sources and Lkelihood of split – Tichet Vofing, Journalism Quarnaly , 52, 1957, PP. 421-428.

30. Cohen.A.Radio Vs.Tv.The Effect of the Medium. Journal of Communication, 26, 1976. PP.29-35.

31. Hallin, Daniel C.Soun bite News: Telivision coverage of Election, 1968-1988, Journal of communication 42,No.2,1992.PP.5-24.

32. ابوالحمد، دکتر عبدالحمید، علم سیاست: عرصه سیاست، شخصیت‌ها و نهادهای سیاسی، جلد یکم، تهران،

انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، مهر 53، صفحات 39 تا 48

33. Encyclopedia Britannica, 1969, Vol. 18, PP.624-626.
34. mcGinniss, Joe. The selling of the President 1968- New York 1970. Pocket Books P.160.
35. Encyclopedia Americana, International Edition, Vol. 22, 1969. PP.658-660.
36. Ibid. P.6598.
37. Nimmo, Political Communication and Public Opinio In America, PP. 104-105.
38. Ibid.p. 111
39. Aristotle, Rhetoric, P.25.
40. AmGuire, William J. Personality and Attitude Change: an Information Processing Theory, in Anthony G. Greenwald etal. Eds. Psychology Foundation of Attitudes. New York, Academmic Press 1968. PP. 171-196.
41. Doob. Leonard W. Goebbels Principles of Propaganda. Public Opinion Wusrteley, 14,1950. PP, 419-442.
42. MC Clung Lee, Alferd and Elizabeth B. Lee, Eds. The Fine Art of Propaganda. New York, Harcourt, Brace, 1939.

43. Edelman Mirray, The symbloic Users of Politicces, Urbana: University of Illinois Press, 1964, PP. 134-151.

44. MC Combs, Maxwell E. the Agenda-Setting Approach. Handbook of Political Communication, eds. By Dan. Nimmo and keith R. sanders. Sage: 1981, PP.121-139

45. بدیعی، نعیم، ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران، پیش طرح تحقیق دانشگاه علامه طباطبایی تهران،

اسفند 1370.

