

ساختار تبلیغ سیاسی

گرت جووت
ترجمه محبوبه ملکلو

پردامنه ممکن است گاهی اوقات شناخته شده نباشند؛ از این رو تحلیل تبلیغات معاصر شاید به صورت یک مطالعه پردامنه انجام شود. ما اعتقاد داریم که تبلیغات سیاسی معاصر از تبلیغات گذشته، به لحاظ استفاده از رسانه‌ها متفاوت است. تکنولوژیهای جدید باید همواره مورد توجه باشند، زیرا که اشکال رسانه‌ها و چگونگی استفاده از آنها در تبلیغات سیاسی همواره از اهمیت برخوردار بوده است.

ده مرحله تبلیغ سیاسی

ده مرحله تبلیغات سیاسی عبارتند از:

۱. ایدئولوژی و هدف فعالیت همه جانبه و برنامه‌ریزی شده تبلیغات؛
۲. زمینه اجتماعی که در آن تبلیغ انجام می‌شود؛
۳. شناسایی مبلغ؛
۴. ساختار سازمان تبلیغاتی؛
۵. مخاطب مورد نظر؛
۶. فنون و شیوه‌های بهره‌گیری از رسانه‌ها؛
۷. فنون ویژه‌ای که برای به حداکثر رساندن تأثیر مورد استفاده قرار گرفته اند؛
۸. واکنش مخاطبان نسبت به فنون گوناگون؛
۹. تبلیغات سیاسی مخالف در صورتی که وجود داشته باشد؛
۱۰. تأثیرات و ارزیابی.

در این ده مرحله پرسشهای زیر مورد توجه قرار می‌گیرند:

کارگزار تبلیغات سیاسی تا چه حد در چارچوب تشکیلات سازمانی برای فراگیری و رسیدن پیام به مخاطبان و حصول واکنش مطلوب از نهادهای خاصی استفاده می‌کند؟ به علاوه، اگر مخالفتی در مورد تبلیغات وجود داشته باشد، جریان چه شکلی خواهد گرفت؟ و سرانجام، آنکه چگونه مبلغ سیاسی در راه

■ تبلیغ سیاسی، یک تلاش نظام یافته برای شکل‌دادن ادراکات و دستکاری شناختها و هدایت رفتار است.

■ در اغلب موارد، تشخیص پیام از تبلیغ سیاسی، دشوار است.

■ تبلیغ سیاسی، با کنترل جریان اطلاعات همراه است.

تبلیغ سیاسی شامل تقویت اسطوره‌ها و کلیشه‌های اجتماعی است و این عوامل آنچنان با فرهنگ آمیخته‌اند که در اغلب موارد، تشخیص پیام از تبلیغ سیاسی دشوار می‌شود. تبلیغ سیاسی تلاشی نظام یافته برای شکل دادن ادراکات، دستکاری شناختها و هدایت رفتار است.

ماهیت نظام‌مند تبلیغات سیاسی، بررسی و مطالعه طولی در روند آن را اقتضا می‌کند. و از آنجا که جوهر تبلیغات تأمل بر اهداف است، درک اهداف آن، نیازمند پژوهشی پردامنه است. در این مقاله، یک طرح تحلیلی ده مرحله‌ای که تمامی عوامل تبلیغ سیاسی را دربرمی‌گیرد، ارائه شده است. این طرح مطالعه روند تبلیغ سیاسی را مشکل می‌سازد زیرا که درمدت زمانی طولانی به نتیجه می‌رسد و به عبارت دیگر، بررسی روند تبلیغات سیاسی تحلیل‌گر را قادر می‌سازد تا به‌طور مستقیم بهره‌مندی از رسانه‌ها و پاسخ مخاطبان را در جایگاههای واقعی مشاهده کند. تأثیرات

طرح ده مرحله‌ای تحلیل تبلیغ سیاسی (Propaganda) شامل شناسایی مرام و مسلک، هدف، بانت، شناخت مبلغ، بررسی درمورد سازمان تبلیغاتی، گزینش مخاطب مورد نظر، درک روشها و فنون بهره‌برداری از رسانه‌ها، تحلیل روشها و فنون ویژه برای به حداکثر رساندن تأثیر، واکنش مخاطبان، تشخیص و تحلیل ضد تبلیغ، و ارزیابی و سنجش است. تحلیل تبلیغ سیاسی، عمل پیچیده‌ای است که مستلزم بررسی تاریخی، بررسی پیامها و رسانه‌های تبلیغاتی، حساسیت نسبت به پاسخهای مخاطبان و رسیدگی دقیق انتقادی در مورد تمام فرایندها است. البته ممکن است نسبت به بررسی جنبه‌های کوتاه‌مدت فعالیتهای تبلیغاتی تمایل بیشتری وجود داشته باشد، اما درک کامل تبلیغ سیاسی، نیازمند تحلیل تأثیرات بلندمدت آن است.

رسیدن به اهدافش موفق خواهد شد؟

ایدئولوژی و هدف تبلیغ سیاسی

براساس نظر کسکمتی: «ایدئولوژی تبلیغ سیاسی، مخاطبانی به وجود می آورد که از یک چارچوب ادراکی جامع در سروکار داشتن با واقعیت سیاسی و اجتماعی برخوردارند». (پول، ۱۹۷۳، ص ۸۴۹). در تعیین موقعیت ایدئولوژی، تحلیل‌گر به دنبال مجموعه‌ای از عقاید، ارزشها، رفتارها، و نگرشها و نیز طرق ادراک و تفکر است که بر این نکته اتفاق نظر دارند که آنها مجموعه‌ای از هنجارهایی را ایجاد می‌کنند که نشان می‌دهد چه چیز مطلوب است و چه چیز باید انجام شود. یک ایدئولوژی شامل مفاهیم رایج در جامعه خاص است که ایدئولوژی مزبور از آن نشأت گرفته است. برای نمونه، ایدئولوژی بیان می‌دارد یا تکذیب می‌کند که طبقات وجود دارند و اینکه شرایط خاصی مطلوب یا مطلوب‌تر از دیگر شرایط بوده‌اند. ایدئولوژی شکلی از توافق برای نوع خاصی از نظم اجتماعی، و تطابق با قوانین درونی مجموعه خاصی از ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است.

هدف از تبلیغ سیاسی می‌تواند تحت‌تأثیر قراردادادن افراد برای پذیرش نگرشهایی باشد که این امر در ارتباط با مبلغ و یا الگوهای خاصی از رفتار است. برای نمونه، کمک‌مالی، پیوند گروهها، تظاهرات و مانند آن.

تبلیغ سیاسی همچنین باید مشروعیت نهاد یا سازمانی را مورد توجه قرار دهد که نماینده آن است تا از این راه مشروعیت فعالیت‌هایش را نیز تأمین کند. تبلیغ سیاسی هماهنگ و منسجم کسب موقعیت و جلب توجه مقاماتی را که تأیید آنها ضمانت پیامهاست، مورد توجه و نظر دارد.

تبلیغ سیاسی هیجانی به دنبال انگیزش افراد برای شرکت یا حمایت از یک موردخاص است. این تبلیغات می‌کوشد تا با ارائه اعمال شدنی و امکان‌پذیر، افراد را از حالت بی‌تفاوتی خارج سازد. کسکمتی اظهار داشت که هیجان انگیزش و تحریک عمل جمعی در قبال ویژگی برجسته موقعیتی است که تهدیدکننده، غیرعادلانه و شرم‌آور است. (پول، ۱۹۷۳، ص ۸۴۹).

اساساً، هدف تبلیغات سیاسی، دستیابی به مرحله پذیرش ایدئولوژی مبلغ توسط مردم است. جوزف گوبلز بیان داشت که تبلیغات

هیچ روش اساسی نداشته و تنها هدفش غلبه بر توده‌هاست.

زمینه انجام تبلیغ سیاسی

موقعیت تبلیغ سیاسی به موقعیت برتر زمانی بستگی دارد؛ بنابراین ضروری است تا شرایط زمانی درک شود.

تحلیل‌گر تبلیغ سیاسی نیازمند آگاهی از رویدادهای گذشته و تفسیر آنچه تبلیغ‌گران انجام داده‌اند می‌باشد. حالات مورد انتظار نظام اجتماعی جهان (جنگ، صلح، حقوق بشر و غیره) کدام است؟ آیا یک حالت عمومی رایج وجود دارد؟ چه مسائل خاصی قابل تشخیص هستند؟ تا چه اندازه مسائل احساس می‌شوند؟ چه محدودیتهایی وجود دارند که این مسائل را از حل شدن باز می‌دارند؟ آیا **هدف از تبلیغ سیاسی، می‌تواند تحت‌تأثیر قراردادادن افراد برای پذیرش نگرشهای خاص باشد.**

تبلیغ سیاسی باید مشروعیت نهاد یا سازمانی را مورد توجه قرار دهد که نماینده آن است تا از این راه مشروعیت فعالیت‌هایش را نیز تأمین کند.

برخورد و کشمکش در مورد قدرت وجود دارد؟ چه حزابی به میدان آمده‌اند، و چه چیز در خطر است؟ گفته می‌شود که تبلیغ سیاسی همانند مشت‌دانه است که بر خاک حاصلخیز می‌افتد. درک چگونگی رشد دانه‌ها و بررسی خاک - یعنی، زمانها و رویدادها - ضروری است.

همچنین این نکته حائز اهمیت است که زمینه تاریخی را شناخته و درک کنیم. چه اتفاقی در زمان رخ داده که زمان حاضر را به وجود آورده است؟ در مدت زمان طولانی چه عقاید و ارزشهایی اهمیت داشته‌اند؟ چه اسطوره‌هایی با تبلیغات حاضر ارتباط داشته‌اند؟ منشأ این اسطوره‌ها چه چیز بوده است؟ یک اسطوره الگویی برای کنش اجتماعی است. برای نمونه، اسطوره‌شناسی مردم امریکا بر پایه قهرمانی خوب و نامی چون ابراهام لینکلن قرار داشته است. کسی که از طبقه پایین بود و بدون کمک دیگران به مرحله وکالت رسید و از آنجا به کاخ سفید راه یافت.

این قهرمان، تصویری مسیح‌گونه داشت، چرا که نه تنها آغازی دردگونه داشت بلکه به مرحله شهادت هم رسید. الگوی کنش اجتماعی این است که فرد بر شرایط غلبه می‌کند و بدل به رهبری می‌شود که بتواند تغییرات مهمی را در زندگی مردم به وجود آورد. اسطوره داستانی است که در آن مفهوم در نمادها و رویدادهایی جمع شده که دلالت بر آن مفهوم دارند اما اسطوره همچنین عقیده‌ای است که مردم تا به حال به آن معتقد بوده‌اند. بنابراین، اسطوره آمادگی برای عمل کردن است که می‌تواند توسط منبع به عنوان ارائه افسانه‌ای (اسطوره‌ای) نجارب، احساسات و افکار مخاطب مورد استفاده قرار گیرد.

شناسایی مبلغ

منبع تبلیغ سیاسی احتمالاً نهاد یا سازمانی است که مبلغ به عنوان رهبر یا نماینده در آن فعالیت دارد. گاهی هویت سازمانی که پشت تبلیغ قرار دارد کاملاً آشکار است. و گاهی ضروری است تا هویت سازمان به منظور رسیدن به اهداف مورد نظر نهاد پنهان بماند. هنگامی که هویت پنهان شده است، کار تحلیل‌گر مشکل می‌شود.

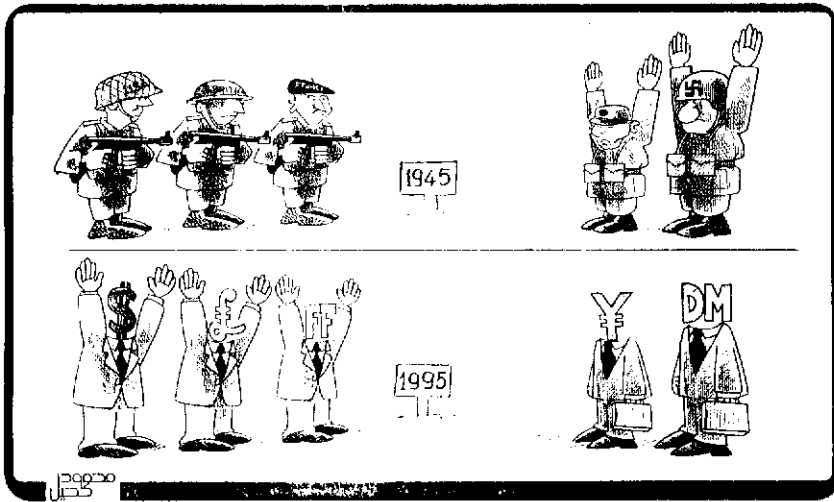
آشکارسازی «تبلیغات سیاه» و شناسایی تمام حقایق کاری بسیار دشوار است. در تبلیغات سیاه، نه تنها تحریف آگاهانه وجود دارد، بلکه هویت منبع معمولاً دقیق نیست. برخی نشانه‌ها برای تعیین هویت مبلغ در ایدئولوژی، هدف و بافت پیام تبلیغاتی یافت می‌شوند. تحلیل‌گر سپس می‌تواند بپرسد: «چه کسی بیشترین بهره را می‌برد؟» دیدگاه تاریخی نیز در چنین تعیینی بسیار با ارزش است. جنبه دیگر تعیین هویت، نگاه کردن به تصویر کلی‌تر است، زیرا تبلیغاتی که منشأ خود را پنهان می‌کند هدفی بزرگتر از تبلیغاتی دارد که به سهولت آشکار می‌شود.

زمانی که مبلغ (تبلیغ‌گر) یک فرد است، به سهولت می‌توان فرد را شناسایی کرد زیرا تبلیغ‌گران معمولاً دارای آن چیزی هستند که دوب آن را «اجبار کلامی» می‌نامد. (۱۹۶۶، ص ۲۷۴).

شخصی را بجوید که غالباً صحبت می‌کند و این کار را با قدرت و اختیار انجام می‌دهد. به‌هرحال، این امکان وجود دارد که فرد نماینده با «پیشرو» برای تبلیغ‌گر واقعی باشد به‌صورتی که هویت حقیقی رهبر یا نهاد را پنهان سازد.

ساختار سازمان تبلیغ سیاسی

گرایش فعالیت تبلیغاتی موفق متوجه این است که از یک قدرت مؤثر، متمرکز و تصمیم‌گیرنده نشأت گیرد؛ قدرتی که از ساختار آن پیامهای تغییرناپذیری منبعت می‌شود. به‌همین دلیل، رهبری متمرکز و نیرومندی با سلسله مراتب سازمانی وجود خواهد داشت. رهبر ظاهری نمی‌تواند واقعی باشد، اما رهبر ظاهری ایدئولوژی رهبر واقعی را می‌پذیرد. تحلیل‌گر باید تحقیق کند که چطور رهبر به موقعیت دست می‌یابد. رهبر سبک خاصی را خواهد داشت، به‌طوری که او را قادر می‌سازد تا جذب کند، جلب توجه کند و اعضا را داخل واحدهای سازمان قرار دهد. سبک رهبری می‌تواند شامل عناصر اسطوره‌ای ایدئولوژی باشد.



■ در زبان تبلیغ سیاسی، مقدار زیادی افراط هم وجود دارد؛ هرچیزی «به بهترین شکل است» و «رضایت، تضمین شده است».

سازمانی را به‌دست آورد؟ آیا شواهدی از گرایش و نمادهای ظاهری عضویت وجود دارد؟ آیا اعضای جدید الزام به پذیرش نمادهای جدید مانند لباس یا اونیفورم، زبان، نشان‌های درون‌گروهی و یا فعالیت‌های خاصی دارند که شرایط جدیدی را برای عضویت فراهم می‌آورد؟ آیا مراسمی وجود دارد که عواملی را برای تغییر یا تبدیل هویت فراهم آورد؟ آیا استراتژی‌های خاصی برای افزایش یا کاهش عضویت وجود دارد؟ چه پاداشها و مجازاتی جهت افزایش عضویت در سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرند؟

سازمان را می‌توان برای دریافتن اینکه یک فرهنگ ظاهری درون خود سازمان وجود دارد مورد بررسی قرار داد. فرهنگ، نظامی مشتمل بر قوانین غیررسمی است که چگونگی رفتار افراد را روشن می‌سازد. ارزشها پایه‌های اصلی یک فرهنگند. از این‌رو، تبلیغ سیاسی بر پایه نظام پیچیده‌ای از ارزشهای عقیدتی و مراسمی استوار شده است که در دستیابی و حفظ تمام عناصر ساختاریش به مثابه ابزار عمل می‌کنند. اعتقادات و شعارها که هرکس می‌تواند آنها را به شکلهای مختلف به‌کار گیرد.

مسکو یا مراسم آغاز به‌کار رئیس‌جمهور در واشنگتن، مراسم، نمونه‌های آشکار و مؤثری از ماهیت ایدئولوژی هستند. همچنین مجموعه‌ای از قوانین رسمی در سازمان وجود دارد، تحلیل‌گر باید تعیین کند که چطور قوانین و مقررات ضمانت اجرایی دارند. آیا نظام پاداش و مجازات وجود دارد؟ چگونه قوانین شناخته می‌شوند؟ چه کسی بر اجرای قوانین نظارت دارد؟

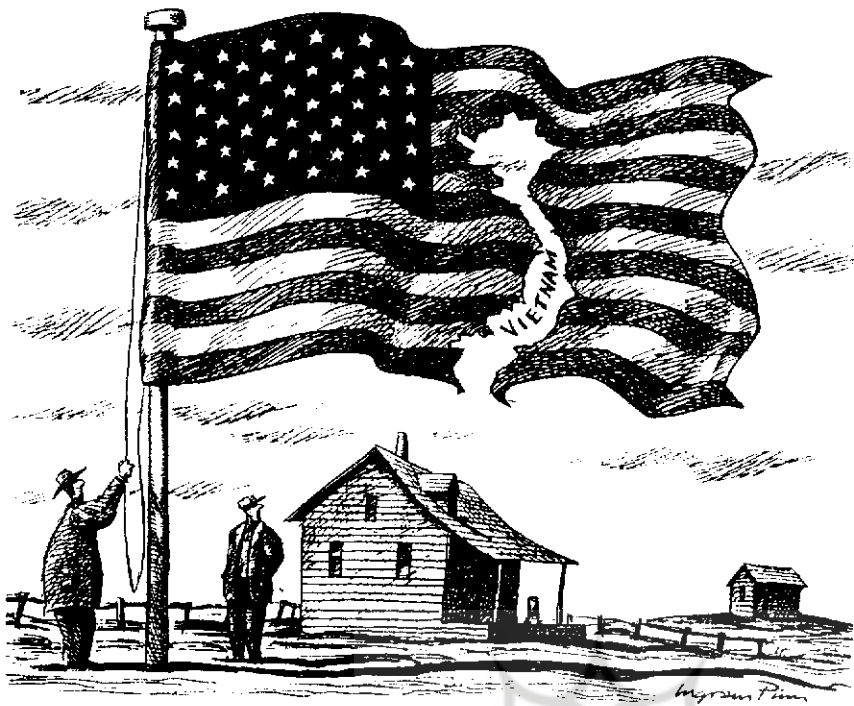
شبکه سازمانی از طریق توزیع پیام آشکار می‌شود. چگونه از شبکه برای توسعه ارتباطات استفاده می‌شود؟ چگونه اطلاعات از رهبر به اعضا می‌رسد؟ چطور اطلاعات به مردم منتقل می‌شود؟ آیا شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه عامه مردم به اطلاعاتی که در اختیار اعضا و نخبگان سازمان قرار می‌گیرد، دسترسی ندارند؟ به‌منظور رسیدن به داده‌های لازم جهت تحلیل ساختار یک سازمان تبلیغاتی، تحلیل‌گر باید به منابعی دسترسی داشته باشد که در ارتباط با سازمان هستند. در تحقیقات پیشین (التید و جانسون، ۱۹۸۰؛ بوگارت، ۱۹۷۶؛ کانوی و سیگل من، ۱۹۸۲) یا از دستیارانی برای راهیابی به سازمان استفاده کرده‌اند یا خود زمانی عضو سازمان بوده‌اند. اغلب، اجارهای کلامی تبلیغ‌گران در زندگینامه‌هایی که درباره نقشهای خود در سازمان می‌نویسند، منعکس می‌شود (آرمسترانگ، ۱۹۷۹).

ساختارهای سازمانهای تبلیغاتی همچنین براساس ارتباطات موجود در سازمان و یا

ساختار همچنین شامل پیکربندی اهداف خاص و ابزار نیل به این اهداف است. علاوه بر این، در ارتباط با اهداف، امکان دارد که اهداف خاص و ابزار نیل به این اهداف هم وجود داشته باشد. معمولاً اهداف پدراسته، گسترده‌تر از اهدافی هستند که از دامنه کم برخوردارند و رویارویی با آنها آسان است. برای نمونه یک هدف می‌تواند ساخت نیروگاه اتمی را متوقف سازد. در حالی که هدف دیگری می‌تواند حمایت مهره‌های مهم در جامعه را جلب کند.

انتخاب رسانه گزینش رسانه‌های مورد استفاده جهت ارسال پیامهای تبلیغ سیاسی از دیگر تدابیر بنیادین است. تحلیل‌گر باید چگونگی انتخاب رسانه‌ها را مورد توجه قرار دهد. اغلب، در جایی که تبلیغ سیاسی پخش می‌شود سازمانها، رسانه‌ها را به مالکیت کنترل خود در می‌آورند و در اختیار می‌گیرند. هرکس که مالکیت رسانه‌ها را دارد توانایی اعمال کنترل بر ارتباط پیامها را نیز دارد. تحلیل‌گر باید ترتیب عضویت در سازمان تبلیغ سیاسی را تعیین کند. میان پیرو و عضو یک سازمان بودن تفاوت وجود دارد. هیتلر (۱۹۳۹: ۲۷۵-۲۷۴) در نبرد من نوشت: «کار تبلیغات این است که پیرو جذب کند؛ کار سازمان حزبی جذب اعضاست. پیرو یک جنبش فردی است که خود را در توافق با هدفش قرار می‌دهد؛ یک عضو فردی است که به‌خاطر هدفش مبارزه می‌کند». پس تحلیل‌گر می‌تواند بپرسد: چطور می‌توان عضویت

سازمان را به‌دست آورد؟ آیا شواهدی از گرایش و نمادهای ظاهری عضویت وجود دارد؟ آیا اعضای جدید الزام به پذیرش نمادهای جدید مانند لباس یا اونیفورم، زبان، نشان‌های درون‌گروهی و یا فعالیت‌های خاصی دارند که شرایط جدیدی را برای عضویت فراهم می‌آورد؟ آیا مراسمی وجود دارد که عواملی را برای تغییر یا تبدیل هویت فراهم آورد؟ آیا استراتژی‌های خاصی برای افزایش یا کاهش عضویت وجود دارد؟ چه پاداشها و مجازاتی جهت افزایش عضویت در سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرند؟ سازمان را می‌توان برای دریافتن اینکه یک فرهنگ ظاهری درون خود سازمان وجود دارد مورد بررسی قرار داد. فرهنگ، نظامی مشتمل بر قوانین غیررسمی است که چگونگی رفتار افراد را روشن می‌سازد. ارزشها پایه‌های اصلی یک فرهنگند. از این‌رو، تبلیغ سیاسی بر پایه نظام پیچیده‌ای از ارزشهای عقیدتی و مراسمی استوار شده است که در دستیابی و حفظ تمام عناصر ساختاریش به مثابه ابزار عمل می‌کنند. اعتقادات و شعارها که هرکس می‌تواند آنها را به شکلهای مختلف به‌کار گیرد. همچنین دارای قهرمانانی است که ارزشهای فرهنگی را مجسم می‌کنند. مراسم و تشریفات، فعالیت‌های روزمره برنامه‌ریزی شده و نظام‌مند سازمان را تشکیل می‌دهد. همچنین است مراسم سالیانه که در مقیاسی وسیع انجام می‌شود و در سطحی با شکوه برگزار می‌شود. مثل مراسم «ماه می» در



ارتباطات خارج از سازمان متفاوت می‌شود. تحلیل‌گر می‌تواند دو ساختار متمایز و متفاوت را مجزا سازد، که یکی برای سلسله مراتب و عضویت و یکی برای مخاطبان و اعضای بالقوه است.

مخاطب مورد نظر

مخاطب مورد نظر به وسیله تبلیغ‌گر برای تأثیرهای بالقوه‌اش انتخاب می‌شود. به نحوی که پیام تأثیر مطلوبی داشته باشد و به احتمال زیاد برای تبلیغ‌کننده مفید واقع شود. بازار امروز مبتنی بر پژوهش و استفاده از فنون کامپیوتری، به آسانی مخاطب را در مسیر هدف قرار می‌دهد. در بسیاری از مواقع مخاطب به آسانی مشخص می‌شود. فهرستهای پستی در خدمت پاسخهای مخاطبان به پیشنهادهای رسانه‌ها قرار می‌گیرند. به عنوان نمونه چنانچه شخصی به یک مورد خاص تلویزیون علاقه نشان دهد، نامش در فهرست پستی گذاشته می‌شود تا برای درخواستهای آتی از همان سازمان یا سازمان دیگر که خواهان چنین فهرستی است، قابل استفاده باشد.

مخاطب تبلیغات سنتی، یک مخاطب عام است، اما همواره در تبلیغات امروزی این‌طور نیست. ارتباطات جمعی در برخی از اشکال مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما برای اطمینان بیشتر می‌تواند در ارتباط با دیگر اشکال مخاطبان مانند گروههای کوچک، گروههای ذی‌فعل، گروهی از نخبگان فرهنگی یا سیاسی، بخش خاصی از جمعیت، رهبران عقیدتی و افراد به کار رود. بوگارت (۱۹۷۶: ۵۶) اشاره بر این نکته دارد که آژانس اطلاعاتی ایالات متحده، خود را مخاطب کسانی قرار می‌دهد که در موقعیتی هستند که دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند، یعنی به جای نوده‌ها، رهبران عقیدتی را مورد توجه قرار می‌دهد. بوگارت با استناد به گزارش "USIA" می‌گوید: «ما باید مخاطبان را به جای مخزن به عنوان کانال تصور کنیم: آنچه بیشتر اهمیت دارد آن است که به جاسای ۱۰ خانه‌دار یا ۵ دکتر به یک روزنامه‌نگار دست یابیم». رهبران عقیدتی برای تبلیغات امریکایی، یک هدف به‌شمار می‌روند. مثلاً در خاورمیانه، توده‌ها را می‌توان به‌طور غیرمستقیم از طریق رسیدن به نخبگان فرهنگی جامعه که ۱۰ درصد جمعیت را تشکیل می‌دهند، جذب کرد.

نظام توزیع رسانه‌ها می‌تواند مخاطبان

جست‌وجوی مشتری، آگهی‌دستی، آگهی دیواری، سخنرانی، پرچم، اسامی خیابانها، بنای یادگاری، سکه، تمبر، کتاب، بازی، برنامه‌های شادای‌آور، شعر، موسیقی، رویدادهای ورزشی، رویدادهای فرهنگی، گزارشهای مربوط به شرکتها، کتابخانه‌ها، پاداشها و جوایز استفاده می‌کند. عملکرد برخی از امکانات هم مانند تبلیغات است. برای نمونه «بورس روز»^۱ و جایزه «فول برایت»^۲ و بورس تحصیلی شوروی در همین رده قابل دسته‌بندی هستند.

استفاده از لحن و صدا نیز می‌تواند تأثیر تعیین‌کننده داشته باشد. در سال ۱۹۵۰، یک روانشناس روسی به نام «دوبروگائف» با آهنگ و صدای تأثیرکننده شروع به کار کرد. در سال ۱۹۵۴، چنینها از دستگاههای گوینده‌ای استفاده کردند که با صدای بلند «حقایق» رسمی را در میدان شهر و اماکن عمومی پخش می‌کردند. این کار هنوز هم در چین انجام می‌شود. یک افسانه فرانسوی در این مورد می‌گوید: «بشر به خرگوشی می‌ماند که باید از گوش آن برای گرفتنش استفاده کرد».

پیامهای گوناگون رسانه‌ها که از منبع یکسان سرچشمه می‌گیرند باید مورد مقایسه قرار گیرند تا چنانچه توافقی در اهدافشان وجود دارد شناخته شود. تمام نتایج (برون‌دادها) به نحوی با ایدئولوژی پیوستگی پیدا می‌کنند. توصیف کاربرد رسانه‌ها به تنهایی

خودش را ایجاد کند. یک برنامه تلویزیونی، یک فیلم، یا یک کتابخانه مخاطبان خاص خودش را جذب می‌کند. به هر حال، زمانی که مخاطب شناسایی می‌شود، در مسیر هدف نیز قرار می‌گیرد.

برخی از سازمانها یک رویکرد «پرتأثیر» را برای عامه مخاطبان ترجیح می‌دهند. کسکمتی (پول، ۱۹۷۳) بر این اعتقاد است که تبلیغ‌گران قدرتمند پیامهای رسانه‌ها را به طریقی هماهنگ و منسجم با پیامی موافق به کار می‌گیرند. برخی از مخاطبان یک پیام را مشتاقانه‌تر از پیامهای دیگر می‌پذیرند؛ برخی هم آن را رد می‌کنند.

انتخاب مخاطبان به صورتهای مختلف صورت می‌گیرد و هیچیک از آنها نباید در تحلیل مورد غفلت قرار گیرد. مفید آن است که رویکرد تبلیغ‌گر در خصوص انتخاب مخاطبان مورد بررسی قرار گیرد و چنانچه همبستگی میان روشهای انتخاب و میزان موفقیت وجود دارد مورد توجه واقع شود.

فنون به‌کارگیری رسانه‌ها

در ابتدا، ممکن است مشکل باشد که چگونگی استفاده، تبلیغات سیاسی از رسانه‌ها را تعیین کنیم. تحلیل‌گر بررسی می‌کند که کدام رسانه‌ها توسط تبلیغ‌گر مورد استفاده قرار می‌گیرند. تبلیغات سیاسی امروز از تمام رسانه‌های موجود - مطبوعات، رادیو، تلوویزیون، فسیلم، پوستر، گردهمایی،

در به تصویر کشاندن بهره‌وری رسانه‌ها کافی نیست، زیرا که تحلیل‌گر باید جریان ارتباط را از یک رسانه تا رسانه دیگر و از رسانه‌ها تا گروه‌ها و افراد مورد بررسی قرار دهد. شواهد جریان چند مرحله‌ای و نشر عقاید باید مورد مشاهده قرار گیرند. ارتباط میان خود رسانه‌ها و ارتباط بین رسانه‌ها و مردم باید تفحص شود.

تمرکز اصلی باید روی چگونگی استفاده از رسانه‌ها باشد. تبلیغ‌گر ممکن است فیلمی را نشان دهد و سپس ارائه تشریحات و جزوات را در برنامه قرار دهد. این رویه نیروی بالقوه رسانه‌ها را به حداکثر می‌رساند. هنگامی که مخاطبان، رسانه‌ها را در می‌یابند، احتمالاً چه انتظاراتی ممکن است وجود داشته باشد؟ چه چیزی از مخاطبان خواسته می‌شود تا در پاسخ به پیام رسانه‌ها انجام دهند؟ آیا به نظر می‌رسد که از مخاطب خواسته می‌شود تا بدون اندیشیدن و آکنش نشان دهد؟ آیا رسانه‌ها به نحوی مورد استفاده قرار می‌گیرند که هدف واقعی و یا هویت تبلیغ‌گر را پنهان سازند؟

تبلیغات سیاسی همراه با در اختیار گرفتن جریان اطلاعات است. کسانی که عقاید و رفتار عادی مردم را کنترل می‌کنند به حداکثر استفاده آگاهانه از اشکال ارتباطی موجود دست می‌یابند. اطلاعات خاص به نوبت با همراه با اطلاعات دیگر منتشر می‌شوند. این یک راه برای تحریف اطلاعات است زیرا می‌تواند نشان‌دهنده همراهی کاذب باشد. تبلیغات سیاسی در یک منطقه تحت کنترل از طریق شیوه‌های پیروز می‌کند. در شرایطی که بین رسانه‌ها رقابت وجود دارد برای تبلیغات مخالف امکان خودنمایی و یا عدم خودنمایی وجود خواهد داشت. بنابراین رسانه‌ها باید قابلیت و توانایی ارتباط با مخاطبان مورد نظر را داشته باشند. در این مورد باید تکنولوژیهای جدید طراحی و به کار گرفته شوند.

تحلیل‌گر باید دریابد که چه تصاویری از طریق عکس، نماد، طرح، رنگ، فیلم، کتاب، جزوه و روزنامه ارائه می‌شوند. همچنین نوآوریهای کلامی باید برای اطلاعات، شعارها و فنون تحریک احساس مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند. تحلیل‌گر باید فراتر از تفسیر پیام، به رسیدگی دقیق شیوه‌های ارائه پیام در رسانه‌ها بپردازد. چه تأثیر جامعی در مخاطبان برجای می‌گذارد؟ اساساً، چگونه پیامهای بصری و کلامی در توافق و تطابق با مرام و عقیده قرار می‌گیرند؟

انتخاب رسانه، می‌تواند به اقتصاد و نیز به مؤثرترین شیوه دسترسی به مخاطب ارتباط داشته باشد. مخاطبانی که در یک منطقه پرت بدون دسترسی به رسانه‌های اصلی زندگی می‌کنند به طرق خاصی جذب می‌شوند. گاهی از اوقات شیوه‌های توزیع پیام، مستلزم پذیرش نوآوریها از طرف مخاطب است. از مخاطبان ممکن است خواسته شود که فنون جدید را امتحان کنند یا در فعالیتهای جدید شرکت نمایند. برای تحلیل بهره‌وری رسانه‌ها، هر نوع امکانی باید مورد بررسی قرار گیرد. بوگارت (۱۹۷۶) از اعضای هیأت علمی دانشکده مهندسی و طب دانشگاه قاهره سخن می‌گوید که به قدری از نظر ارتباطات هماهنگی داشتند که به کتابخانه آمریکاییان نمی‌آمدند. به‌رحال، آنان فیلمی را در مورد روش جدید جراحی به وسیله پزشکی آمریکایی یا فیلمی را در مورد کاربرد مهندسی در صنعت مشاهده کردند.

تحلیل تبلیغاتی فراهم نیاوریم. تبلیغات پیچیده‌تر از آن است که بتوان فنونش را به فهرست کوتاهی محدود ساخت. به‌رحال، اصول مشخصی وجود دارد که می‌توانند تحلیل‌گر را در بررسی فنون یاری دهند. «ارسطو» در بحث علم معانی و بیان، به ترغیب‌کننده توصیه می‌کند که «از تمام ابزار موجود اقتناع» استفاده کند. «گوبلز» در مطرح کردن تبلیغات، توصیه‌اش این است که هر نوع ابزاری که به هدف تسلط بر توده‌ها کمک می‌کند خوب است. «کوالتر» در بحث فنون تبلیغات بر این باور است که شعار مشترک چهار معیار اساسی تبلیغات موفق باید مورد توجه قرار گیرد: تبلیغات باید مشاهده، درک، یادآوری و عمل شود.

ما معتقدیم که تبلیغات باید براساس اهداف ارزشیابی شود. اهداف ممکن است شامل حالات نگرشی شود، اما به احتمال زیاد



حالات رفتاری مانند بخشش، پیوستن و حق رأی را نیز دربرمی‌گیرد. این اهداف همچنین ممکن است حرارت و شور متجلی در رفتار مانند هنله، فریاد و مانند آن را نیز شامل شود.

تمایلات مخاطبان: ایجاد بازتاب

پیامها زمانی تأثیر بسیار دارند که در جهت عقاید، اعتقادات و تمایلات موجود قرار داشته باشند. «جکوزائول» (۱۹۶۵: ۴) بیان داشته است که «تبلیغ‌گر فنون خود را براساس دانش خود از انسان، تمایلاتش، آرزوهایش، نیازهایش، فعالیتهای روانیش و شرایطش می‌سازد». تبلیغ‌گر از اعتقاد استفاده می‌کند تا با به هم پیوستن و تقویت تمایلات مخاطبان،

هدف آشکار فیلم انتقال اطلاعات ارزشمند بود. اما هدف نهایی آن این بود که اعضای هیأت علمی اطلاعاتی بهتر از آنچه از منابع دیگر در حرفه اختصاصی خود به دست آورده بودند مشاهده کنند. آنان انتظار تبلیغات را نداشتند. اما، تأثیر خوبی را از علوم آمریکایی گرفتند. و نتیجه آن شد که آنان به کتابخانه‌های آمریکایی روی آوردند.

تحلیل‌گر باید از بهره‌وری غیرمعارف و ناخوشایند رسانه‌ها نیز اطلاع داشته باشد.

فنون خاص جهت به حداکثر رسانیدن تأثیر

ما آگاهانه به این فکر افتادیم که فهرست جامعی از فنون تبلیغاتی به صورت نماد جهت

اعتقادی را به وجود آورد که مرام تبلیغاتی را تقویت کند یا در برخی شرایط، نگرشها و یا رفتارهای جدیدی به وجود آورد. به جای آنکه تلاش در جهت تغییر وفاداری سیاسی، نگرشهای مذهبی و نژادی و سایر اعتقادات دیرپا صورت گیرد، تبلیغ‌گر احساسات تبلیغاتی در مورد این موارد را تبلیغ می‌کند. به نظر می‌رسد که پیامها بازتاب و انعکاس دارند زیرا که به جای آنکه از خارج از مخاطبان نشأت گرفته باشند، از خود مخاطبان پدید آمده‌اند. «لورنس و شلر»، ضمن گفت‌وگو از حکومت نظامی در ورشو در سال ۱۹۸۲ به نقل از «جان‌برگر»، منتقد هنری بریتانیایی می‌گوید: تبلیغ سیاسی در ساختارهای کهنه احساسات و تفکرات مردم حفظ می‌شود در حالی که تجارب جدید را نیز بر آنان تحلیل می‌کند. تبلیغ سیاسی آنان را به صورت عروسک خیمه‌شب بازی در می‌آورد، در حالی که حالت به وجود

■ گویزن: تنها هدف تبلیغ، غلبه بر توده‌هاست.

■ یک ضرب‌المثل فرانسوی می‌گوید: بشر چون خرگوشی است که برای گرفتنش باید از گوش آن استفاده کرد.

■ فرهنگ، نظامی مشتعل بر قوانین غیررسمی است که چگونگی رفتار افراد را روشن می‌سازد و ارزشها، پایه‌های اصلی آن محسوب می‌شوند.

آمده از این تغییر شکل به لحاظ سیاسی ضروری در پی نخواهد داشت. «فنون موردنظر به هنگام تحلیل شیوه‌های تبلیغاتی عبارتند از پیوندهایی که در ارتباط با ارزشها، اعتقادات، نگرشها و الگوهای رفتاری گذشته مخاطبان موردنظر هستند.

به احتمال زیاد پیامهایی که حالت حمایتی دارند مؤثرتر از پیامهایی هستند که مغایر با دیدگاههای مردمند. با وجود این، تبلیغ‌گر برای هدایت الگوهای رفتاری و نگرشها به آنها جهت می‌دهد. زمانی که الگویی در میان مخاطبان به وجود می‌آید، تبلیغ‌گر می‌تواند این الگو را در یک مسیر یا مسیر دیگر بیندازد. زمانی که تغییری رخ می‌دهد، این تغییر به

سبب بسیاری از عوامل مرتبط با منبع پیام، تأثیر رهبران عقیدتی، عامل گروهی، زمینه ارسال و دریافت پیام و بهره‌وری رسانه‌ها صورت می‌گیرد.

اعتبار منبع

اعتبار منبع از عوامل مؤثری است که به نظر می‌رسد بر تغییر اثر بگذارد. افراد تمایل دارند که اشکال اعمال حاکمیت را برای آگاهی و راه‌نمایی دریابند. باورهای تخصصی در ایجاد مشروعیت تغییر مؤثرند و این امر با کنترل اطلاعات ارتباط دارد. هنگامی که منبع در مورد یک موضوع پذیرفته شد، مسأله دیگر نیز می‌تواند براساس پذیرش قبلی منبع ایجاد شود.

تحلیل‌گر تصویری را که مخاطب منبع درک کرده است می‌جوید. مخاطب چگونه منبع را مورد توجه قرار می‌دهد؟ آیا مردم تفاوت دارند و پیام را صرفاً براساس رهبری می‌پذیرند؟ آیا کارگزار تبلیغاتی یک قهرمان است؟ آیا شواهدی وجود دارد دل بر اینکه مخاطبان رفتارشان را پس از تبلیغ‌گر شکل می‌دهند؟ چطور تبلیغ‌گر شناسایی مخاطبان را انجام می‌دهد؟ آیا او با مکان مخاطبان آشنایی دارد، از رویدادهای محلی استفاده می‌کند، در منافع امیدواریها و کینه‌ها شریک است و غیره؟ در طول جنگ ویتنام، ویت‌کنگ به طرف دهکده‌ای می‌رفت و از تپاطلی را با بومیان محلی در پیوستگی با زندگی آن روستائیان برقرار می‌کرد. بزودی آنها توانستند از روستائیان کمک بگیرند، برای نمونه، زنان نوارهای زخم‌بندی را آماده می‌کردند؛ پسرها پیامها را منتقل می‌کردند. روستائیان با درک اینکه در حال کمک به ویت‌کنگ بودند، نظریه ناهماهنگی شناختی را تجربه کردند و مجبور شدند که با پذیرش جهان‌بینی ویت‌کنگ رفتار خودشان را تعدیل کنند.

رهبران عقیدتی

شیوه دیگر، کار با کسانی است که در جامعه اعتبار دارند یعنی رهبران عقیدتی. «سوگارت» (۱۹۷۶:۱۰۲) بیان می‌دارد که چگونه USIA (شورای آمریکا) به کارگزارانش اخطار کرد که رهبران عقیدتی را در سایر فرهنگها نرنجانند. به آنان سفارش شده بود که از «تابوها» پرهیزند و رهبران مورد احترام را مورد انتقاد قرار ندهند. همچنین غرور ملی را

در نظر داشته باشند. این شورا توصیه می‌کرد که امریکاییان باید زمانی که با آسیائیه‌ها عکس برمی‌دارند بنشینند تا قامت کوتاه‌تر آنان نشان داده نشود. بالاتر از همه به کارگزاران اخطار داده می‌شد که رهبران عقیدتی را در دیگر فرهنگها مورد تشویق و تأیید قرار ندهند. تحلیل‌گر باید رهبران عقیدتی را شناسایی کند و امور مربوط به وضعیت و تأثیر آنان را مورد بررسی قرار دهد.

ارتباط چهره به چهره

تحلیل‌گر باید شواهدی را برای پی‌بردن به چگونگی تماسهای چهره به چهره دنبال کند. مثلاً، آیا نهاد تبلیغاتی سازمانهای محلی یا مکانهایی را جهت ارائه اطلاعات فراهم آورده است؟ آیا محیط به‌طور نمادی دستکاری شده است؟ به‌طور سنتی، تبلیغ‌گران ایستگاههای شنیداری «مکانهایی برای خواندن» کتابخانه‌ها و رویدادهای فرهنگی را ایجاد کرده‌اند. «یوگارت» اظهار داشته است که USIA رویدادهای فرهنگی را فراهم آورد که خالی از محتوای سیاسی بودند، اما تأثیرات ثانویه بر مردم داشته‌اند. کتابخانه‌های آمریکا به عنوان «طعمه» مورد استفاده قرار می‌گیرند به منظور آنکه افراد را برای شنیدن سخنرانی، دیدن فیلم و گوش دادن به نوار به آنجا بکشانند. USIA تلاشهای خاصی را برای ایجاد «یک مکان زیبای جذاب» با گلها و اثاثیه راحت به کار برده است.

یکی از نویسندگان این کتاب، «پروفسور اودونل»، زمانی در اروپا زندگی می‌کرد و بدخاطر می‌آورد که مراکز امریکایی و کتابخانه‌ها مکانهایی برای ملاقات با نویسندگان مهم امریکایی، کشیدن سیگارهای امریکایی و خوردن غذاهای امریکایی بودند. گاهی این مراکز بیش از آنچه یک مکان بومی باید باشد مظهر یک «زندگی خوب» بودند.

هنجارهای گروهی

هنجارهای گروهی ارزشها و عقایدی هستند که از عضویت در گروهها ناشی می‌شوند. آنها می‌توانند به‌طور فرهنگی ناشی از اعتقادات یا عقاید حرفه‌ای و اجتماعی باشند. تحقیق در مورد رفتار گروهی نشان‌دهنده آن است که افراد با گروه کنار می‌آیند حتی در زمانی که گروه تصمیمی را برخلاف عقاید و ارزشهای فردی می‌گیرد (کارلین و ابلسن،



(۱۹۷۰: ۴۱ تا ۶۷) تبلیغ‌گر باید تمایلات موافق افراد را شناسایی کند و نمونه‌هایی از این دست را بجوید. تمایلات موافق همچنین برای ایجاد «درک توده» در جمعیت مورد استفاده هستند. تبلیغ‌گر می‌تواند محیط را برای ایجاد شرایطی جهت رسیدن به تأثیر یکسان‌تر دستکاری کند. برگزاری گردهماییهای بزرگ را در سراسرها، به‌منظور ایجاد تأثیر حمایتی امری عادی است.

پاداش و تنبیه

روشی دیگر برای آنکه مردم اعتقاد «عمومی» را بپذیرند، برقراری نظام پاداش و تنبیه است. تبلیغ‌گر حتی می‌تواند از تهدید و عوامل فیزیکی برای پیشبرد اهدافش استفاده کند. «تبلیغات کارا» هنگامی است که یک عمل غیرسمبلیک برای تأثیر نمادین بر مخاطبان انجام شود. به عنوان نمونه، مجازات عمومی برای یک جنایت به دلیل تأثیر فرضی آن بر دیگران اعمال می‌شود. دادن «کمک خارجی» که بیش از ساختن اقتصاد یک کشور، نگرشهای گیرندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مثالی از پاداش نمایشی است.

انحصار منبع ارتباطی

در مواقعی که منبع ارتباطی منحصر است - مانند یک روزنامه یا یک شبکه تلویزیونی - و پیام نیز به صورت مکرر و مداوم ارائه می‌شود، بعید است که مخاطبین به چالش با پیام بپردازند. «وشلر» (۱۹۸۳: ۶۹) می‌گوید که در لهستان امروز، مردم برخی چیزها را به‌طور مکرر می‌شنوند، اما پس از مدت زمانی این مرحله تمام می‌شود و مردم شروع به فکرکردن می‌کنند که آنها - یعنی افراطیون جنبش همبستگی - واقعاً آدمهای پستی بودند اما مورد عجیب آن است که این مسأله به هیچ‌نحوی عداوت آنان را نسبت به حکومت تحت تأثیر قرار نمی‌دهد.

علائم مشهود قدرت

تحلیل‌گر باید پیامهای رسانه‌ها را جهت بررسی علائم بصری قدرت، مورد توجه و ملاحظه قرار دهد. آیا نشانه‌های تصویری قدرت و حضور آن به‌طور همه‌جانبه و همیشگی در ارائه تصویری وجود دارند؟ برای نمونه، زمانی که سخنگو در جلوی یک بیریق عظیم می‌ایستد، تداعی احساسی به‌گونه‌ای صورت می‌گیرد. گاهی اوقات یک سخنگو در

■ در مواقعی که منبع ارتباطی منحصر به یک روزنامه یا یک شبکه تلویزیونی است و پیام نیز به صورت مکرر و مداوم ارائه شود، بعید است که مخاطبین به چالش با پیام بپردازند.

■ ارسطو در طرح علم معانی و بیان، به ترغیب کننده توصیه می‌کند که از تمام ابزار موجود اقناع، استفاده کند.

جلوی پوستر بزرگی از خودش می‌ایستد این امر اثر خوبی داشته و نمادی از احساس زندگی بهتر است.

کاربرد زبان

نمادهای کلامی نیز می‌توانند احساس قدرت به‌وجود آورند. استفاده از زبان در کنار آشکال قدرت مانند والدین، معلمان، قهرمانان و کشیشان که به زبان «سرزمین پدری»، «مادر کلیسا» و «عموسام» را توصیف می‌کنند قرار می‌گیرد. کارگزار تبلیغات سیاسی که می‌تواند نمادهای مقدس و مقتدر را دستکاری کند می‌تواند دیدگاه عمومی نظم اجتماعی را توصیف نماید. نمادگرایی در تبلیغ سیاسی به‌گونه‌ای است که مخاطبان را براساس همخوانی و همراهی آنان با نمادها تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این به تمایلات مخاطبان نیز بستگی دارد.

همواره در تبلیغات سیاسی افراط و مبالغه وجود دارد. «گوبلز» می‌گفت: مسوولیت‌های افراطی و سنگین بیش از انواع ملایمتر آن اعتقاد ایجاد می‌کنند. در کنار زبان تبلیغ سیاسی مقدار زیادی افراط هم وجود دارد. هرچیزی «به بهترین شکل» است و «رضایت تضمین شده است». روسها، امریکائیان را «امپریالیست» می‌نامند در حالی که از روسیه به عنوان «اردوی صلح و دموکراسی» یاد می‌کنند.

انگیزش احساسات

تبلیغات با زبان و عوامل احساسی نیز همراه است. اگر چه گاهی اوقات این امر حقیقت دارد، ولی بسیاری از کارگزاران احساس می‌کنند که گزارشگری ملایم، مؤثرتر است. «بی.بی.سی» (شرکت پخش رادیو و تلسویزیون بریتانیا) طی سالها به‌خاطر گزارشگری عینی و دقیق خود شناخته شده است. تخطی در این مورد زمانی صورت گرفت که حکومت بریتانیا برای اولین بار براساس حق قانونی خود اختیار انتقال دهندگان بی.بی.سی را در زمان بحران به‌دست گرفت. در سال ۱۹۸۲ در جریان تهاجم فالکلند، یکی از برنامه‌های بی.بی.سی تحت عنوان برنامه رادیویی آرژانتین پخش شد. در این برنامه گوینده صدا گرفته‌ای به نام «سنشن آلیس» می‌کوشید تا ارتش آرژانتین را در جزایر فالکلند ناسامید سازد. آلیس گزارش می‌داد که رئیس‌جمهور آرژانتین، «ژنرال لئوپولدو گالتایری» در یک مصاحبه تلویزیونی اظهار

داشته که آماده است ۴۰۰۰۰ نفر را برای دفاع فائولند از دست بدهد. او همچنین قطعات موسیقی برانگیزنده و یک ترانه را که به نام «زیر فشار» توسط کوئین اجرا شده بود، پخش می‌کرد. آسوشیتدپرس از گزارشهای دروغین بی.بی.سی خبر داد و اینکه چگونه بی.بی.سی از مادران آرژانتینی که فرزندانشان در جبهه شرکت دارند درخواست کمک می‌کند، (دالس نیوز، ۱۹۸۲). مانند درخواست کمک از مادر «آرنستو» که می‌گفت: «از خودت مراقبت کن و هرچه زودتر به خانه بازگرد!»

«پیرمیلز» به عنوان یک محافظه کار اظهار داشت: «ما باید برنده جنگ تبلیغاتی باشیم. این کار به اندازه شلیک گلوله اهمیت دارد و تا به حال تدارکات کافی وجود نداشته است.» (دالس مورنینگ نیوز، ۱۹۸۲: ۱۰).

«بوگارت» (۱۹۷۶: ۱۴۷) گفته است که تبلیغات احساسی می‌تواند برای افرادی که سواد چندانی ندارند مناسب باشد، اما تلاش USIA در جهت رنجاندن رهبران عقیدتی نیست، بلکه احساس می‌کرد که گزارشگری نباید سنگین باشد. به جای آنکه گفته شود: «نخست‌وزیر روسیه بار دیگر امروز به هنگام سخنرانی در مورد موضوعی دروغ گفت...» صدای امریکا گزارش می‌دهد که «به تفسیر این موضوع اشاره می‌شود...»

واکنش مخاطبان

تحلیل‌گر در جست‌وجوی شواهدی از واکنش مخاطبان نسبت به تبلیغ سیاسی است. چنانچه فعالیت همه جانبه و برنامه‌ریزی شده تبلیغات، عمومی و باز باشد، روزنامه‌نگاران واکنش انتقادی نسبت به آن خواهند داشت. این امر نباید در خصوص واکنش مخاطبان موردنظر با اشتباه روبه‌رو شود. تحلیل‌گر باید به دنبال شواهدی از نگرشهای مخاطبان در عقاید عامه و بررسیهای موجود در رسانه‌ها باشد.

رفتار مخاطبان موردنظر مهمترین مورد برای جست‌وجوست. این کار می‌تواند در مورد رفتار رأی‌دهندگان، ارتباط سازمانها، اعانه، خرید کالاها، تبلیغاتی و تشکیل گروههای محلی باشد که تابعی از نماد اصلی و رفتار جمعی هستند. تحلیل‌گر به دنبال پذیرش مخاطبان نسبت به زبان، شعار و پوشش تبلیغ است. آیا مخاطب موردنظر هویت نمادی جدیدی را داراست؟ در این صورت چگونه در مورد آن صحبت می‌کنند و آیا هدف تبلیغ

سیاسی در طول زمان تشخیص داده می‌شود و به‌صورت بخشی از حس عمومی به‌شمار می‌رود؟

ضدتبلیغ

در یک جامعه آزاد که رسانه‌ها در رقابت هستند، احتمالاً ضدتبلیغ نیز وجود دارد. جایی که رسانه‌ها کاملاً کنترل می‌شوند، ضدتبلیغ می‌تواند به‌صورت پنهان باشد. ضدتبلیغ زیرزمینی، همانند خود تبلیغ سیاسی بسیاری از اشکال رسانه‌ها را دربرمی‌گیرد. اشکال آشکار ضدتبلیغ زیرزمینی مانند شعارهای کاغذ نوشته و دیوارنوشته‌ها وجود دارد، اما صورت مهم ضدتبلیغ، تئاتر است. تئاتر می‌تواند مرام و

■ **امریکاییها در مسائل مربوط به تبلیغات معتقدند مهم آن است که به جای ۱۰ خانه‌دار یا ۵ پزشک، به یک روزنامه‌نگار دست‌یابند.**

■ **امریکاییها معتقدند در خاورمیانه می‌توان توده‌ها را به‌طور غیرمستقیم و از طریق دستیابی به نخبگان فرهنگی جامعه که ۱۰ درصد جمعیت را تشکیل می‌دهند، جذب کرد.**

مسلك جایگزینی را به شکل سرگرمی ارائه دهد. به عنوان نمونه، برتولت برشت از صحنه تئاتر برای تحصیل سیاسی خود استفاده کرد. او از موقعیت خود به‌عنوان نماینده‌نویس استفاده کرد. زمانی که نماینده‌های او از رادیو پخش می‌شد- رسانه‌ای که او نفوذ اندکی بر آن داشت - ضدتبلیغ را انتشار می‌داد (زانتو، ۱۹۷۸: ۱۹۷).

ضدتبلیغ هم می‌تواند به اندازه خود تبلیغ سیاسی، فعال باشد. در این مورد، تحلیل‌گر آن را در همان ده مرحله تحلیل تبلیغات مورد بررسی قرار می‌دهد. تحلیل‌گر باید همچنین بکوشد تا تعیین کند که برای عامه مردم روشن است که ضدتبلیغ برای مخالفت با تبلیغات به‌وجود می‌آید. بیشتر اوقات، تبلیغ سیاسی و ضدتبلیغ - هر دو - متمایز از مرام اصلی و اعتقادات و رفتارهای مردم ایجاد می‌شود.

تأثیرات و ارزیابی

مهمترین تأثیر این است که هدف تبلیغ سیاسی حاصل شده است یا خیر. اگر هدف کلی نباشد پس شاید رسیدن به برخی از اهداف

خاص ممکن باشد. چنانچه در رسیدن به اهداف با شکست مواجه شویم، تحلیل‌گر تبلیغ سیاسی باید بکوشد تا شکست را در تحلیلش انعکاس دهد.

مسائل مربوط به رشد اعضا نیز باید همانند تأثیرات مورد بررسی قرار گیرند. تحلیل‌گر باید در خصوص منابعی که در تعیین عضویت نقش دارند، دقیق باشد. کارگزاران تبلیغ سیاسی به‌طور سنتی ارقام را با توجه به عضویت، سهم و دیگر اهداف افزایش می‌دهند. گاهی اوقات تأثیرات می‌تواند به عنوان تعدیلی در جریان اصلی جامعه ایفای نقش کند. تحلیل‌گر به دنبال پذیرش زمان و رفتار تبلیغ‌گر در دیگر زمینه‌هاست. مشروعیت می‌تواند برای رسیدن به هدف تبلیغ‌گر، مورد استفاده قرار بگیرد. ولی ممکن است توسط منبعی مشروعتر مورد کنترل و نظارت قرار گیرد.

ارزیابی مستقیماً در ارتباط با دستیابی به اهداف است اما اغلب از طریق چگونگی اقتباس اهداف تعبیر می‌شود. گزینش رسانه‌ها و فنون مختلف پیام چگونه بر نتیجه اثر می‌گذارد؟ آیا مجموعه متفاوتی از انتخابها نتیجه را تغییر می‌دهد؟ تبلیغ‌گر چگونه زمینه و محیط را دستکاری می‌کند؟ آیا نتیجه - که اجتناب‌ناپذیر بوده است - از تبلیغ سیاسی هم برخوردار بوده است؟ چنانچه افراد زیادی تغییر عقیده داده باشند، چه چیزی موجب این تغییر شده است؟

اگر تحلیل‌گر بتواند به سؤالات بسیاری که در این ده مرحله وجود دارند پاسخ دهد، تصویر و درکی کامل از تبلیغ سیاسی به‌دست خواهد آورد.

حاشیه:

۱. بورس «سیسل رودز» (Rhodes Scholarship) یکی از بورسهای تحصیلی دانشگاه آکسفورد است که توسط «جان رودز» (Cecil Jhon Rhodes) تأسیس شد و به دانشجویان کشورهای مشترک‌المنافع و امریکا اختصاص می‌یابد. «سیسل رودز» (۱۸۵۳-۱۹۰۲) انگلیسی در دوران استعمار، کارگزار دولتش در مناطق جنوبی آفریقا بود.

۲. جایزه «فولبرایت» (Fulbright Awards Program) جایزه‌ای است که به شهروندان امریکا برای تحقیقات و با مطالعات در خارج از آن کشور و با شهروندان سایر کشورها برای تحقیقات و با مطالعات در امریکا اعطا می‌شود. □