

تبلیغات سیاسی

از : دکتر کاظم معتمدنژاد

دانشیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

اخبار با دیده بدبینی مینگرند و در تشریح مطالب بیطرفی را رعایت نمیکنند و مطبوعات دیگر برعکس همان اخبار را با خوش بینی نگریسته و با انتخاب تیتراژها و جملات مناسب آثار نامساعد خبر را از میان میبرند. مثلا اگر خبری در مورد کسر بودجه دولت وجود داشته باشد، روزنامه موافق دولت این تیتراژ را منتشر میکند: «مساعی دولت کسر بودجه را به نصف تقلیل داده است.» در صورتی که روزنامه مخالف تیتراژ دیگری باین مضمون درج مینماید: «دولت هنوز برای تامین نصف بودجه محل لازم پیدا نکرده است.»

اگر این دو خبر را مقایسه کنیم می بینیم در واقع تفاوتی باهم ندارند ولی لحن جملات طوری است که در خوانندگان تاثیر متمایز باقی میگذارد. بطور کلی میتوان گفت تبلیغ يك اقدام روانی است که به منظور تاثیر در رفتار سیاسی فرمانبرداران صورت میگیرد و بدین منظور احتیاج به وسائل نیرومندی دارد که بتواند افکار عمومی را بیک جهت خاص گرایش دهد.

بمقایسه تبلیغ با آموزش و آگاهی

برای تشریح کامل مفهوم تبلیغ باید آنرا با آموزش و آگاهی که دو پدیده مشابه و در عین حال متمایز از آن میباشد مقایسه کنیم. 1- آموزش: آموزش هم مانند

تایر میماند. الف- فرق اطلاعات و تبلیغات

با توضیحات بالا متوجه میشویم که تبلیغات بر عکس اطلاعات که با بی غرضی همراه میباشد يك اقدام عمدی و پیش بینی شده است که برای جلب توجه و اطمینان و کسب اعتقاد و ایمان افراد بسوی هدف ها و مقاصد معین انجام میگیرد. در تبلیغات برای نیل به هدف های خاص، اخبار و اطلاعات تحریف و دگرگون میشود. تحریف نیز ممکن است بر دو نوع باشد: 1- تحریف کمی: اگر حوادث و وقایع کوچک بزرگتر از آنچه هست معرفی گردد و با شاخ و برگ فراوان مهیتر جلوه گر شود، در اینصورت يك هدف خاص تبلیغاتی وجود دارد. با مقایسه روزنامه های مختلف در مورد يك حادثه معین، بخوبی میتوان انواع اینگونه تحریف ها را مشاهده نمود. يك خبر ممکن است در يك روزنامه با تیتراژهای درشت، در صفحه اول چاپ شود و در صفحات بعد به تفصیل ادامه یابد ولی همان خبر در روزنامه دیگر بطور خلاصه فقط در چند سطر، در صفحات داخلی به چاپ برسد.

2- تحریف کیفی: تشریح و تفسیر حوادث و وقایع ممکن است با بدبینی یا خوش بینی صورت گیرد. بسیاری از مطبوعات بعمل خصوصی یا اغراض سیاسی به بعضی

کند و گزنه فقدان آنها سبب می شود که همیشه در قضاوتها و ارزیابی های خود دچار اشتباه شود و اقداماتی انجام دهد که خطر آن از بی اطلاعی و بی اعتنائی در برابر وقایع بسیار شدیدتر است. اگر اطلاعات تحریف گردد و حقیقت وقایع دگرگون شود دیگر نمیتوان از آگاهی کامل افراد سخن گفت. تهیه و بخش اطلاعات در صورتی که با نظریات و اغراض خاص توأم باشد، جنبه خبری ندارد و شکل تبلیغ پیدا میکند. نباید فراموش کرد که مرز تشخیص اطلاعات و تبلیغات بطور دقیق معلوم نیست و بهمین جهت یافتن اخبار خالص، عینی و حقیقی بسیار دشوار است. اگر محتوی مطبوعات را بررسی کنیم متوجه می شویم که انتشار اخبار غالباً با تحریف حقیقت و تعقیب مقاصد معین توأم است. زیرا اقدام اخبار و اطلاعات بوسیله خبرنگارانی که وابستگی های حرفه ای، ملی و سیاسی مختلف دارند کسب میشود و در نتیجه خصوصیات فردی و هدفهای سیاسی در وضع اخبار تاثیر میگذارد و بجای اخبار عینی، اخبار شخصی تهیه میگردد. بنابراین میتوان گفت که در بسیاری از اطلاعات جنبه تبلیغی نهفته است. با تمام احوال تبلیغات را هم نمی توان فاقد اطلاعات دانست زیرا در هر تبلیغ برخی جنبه های عینی نیز باید موجود باشد و گرنه بی

آگاهی از رویداد های زندگی از شرایط ضروری اجتماعات معاصر است. انسان موقمی میتواند مسئولیت های فردی و دستجمعی خود را انجام دهد که معلومات و اطلاعات کامل و عقاید و افکار سالم داشته باشد. بدیهی است که معلومات عمومی افراد بوسیله آموزش و پرورش بدست میآید ولی کسب اخبار و شناسائی نظریات و قضاوت های دیگران، تنها از طریق مطبوعات و وسائل مختلف خبری و ارتباطی امکان پذیر میباشد. دسترسی انسان به اخبار و اطلاعات، برای زندگی شخصی و اجتماعی اوزمزیای بیشماری دارد. زیرا بدینوسیله میتواند فعالیت های خود را با اوضاع و احوال منطبق سازد، با شناسائی وقایع جدید اقدامات تامینی اتخاذ کند، خطرات را از میان بردارد و در راه پیروزی و موفقیت گام گذارد. باید در نظر داشت که وسائل خبری تنها در صورتی میتوانند در زندگانی اجتماعی تاثیر خوب باقی بگذارد که اطلاعات واقعی را در اختیار افراد قرار دهد. حقیقی و عینی بودن، کامل و جامع بودن، معنا و مفهوم داشتن و صریح و دقیق بودن از خصائص لازم اخبار بشمار میرود و فقط موقمی که این خصائص موجود باشد انسان میتواند از رویداد های محیط اجتماعی معرفت وسیع بدست آورد و خط مشی صحیح انتخاب

تبلیغ يك اقدام معنوی است كه بمنظور تاثیر در رفتار انسان صورت میگردد و هدف هر دو تغییر روحیه و رویه اجتماعی است . آموزش مخصوص کودکان و تبلیغ برای بزرگسالان است . آموزش در عین حال خود بكنوع تبلیغ هم بشمار میرود ، بهمین سبب است كه تعلیم و تربیت بیطرف و خالی از اغراض خاص بدشواری حاصل میشود . تبلیغ نیز ممكن است جنبه آموزشی داشته باشد و بدین نحو هر دو يك هدف را تعقیب میکنند و می كوشند رفتار افراد را با جلب اعتماد و اعتقاد تغییر دهند .

اگر چه آموزش مخصوص کودکان و تبلیغ مخصوص بزرگتر هاست ولی تفاوت اصلی آموزش و تبلیغ در اختلاف سنی نیست بلکه در هدف های واقعی آن دو نهفته است . مربیان آموزش و پرورش سعی دارند در دوران کودکی انسان را تربیت کنند و چنان انضباطی در او ایجاد نمایند كه وقتی بزرگتر شد ، بتواند بشنهای زندگی خویش را اداره كند و مسئولیت های فردی و اجتماعی خود را بعهده بگیرد . آموزش از نظر زمانی بسیار طولانی است و چون بتدریج صورت میگیرد از لحاظ تاثیر نیز بسیار عمیق میباشد .

تبلیغ برعكس آموزش كه به تربیت اجتماعی میپردازد به انقیاد و جلب اعتقاد و تغییر افكار توجه دارد و بهمین جهت موقتی و سطحی است . بنابراین تبلیغ بجای ایجاد رفتارهای اجتماعی بیشتر به تحريك آنها دست میزند .

۲- آگهی : تبلیغ با فعالیت غیر سیاسی آگهی تجاری كه دارای جنبه اقتصادی است نیز بستگی دارد . آگهی تجاری هم همان هدف تبلیغ را تعقیب میکند و به ایجاد و دگرگونی یا حفظ رفتار های انسانی میپردازد . در آگهی های تجاری از طریق اعلانات مختلف افراد بسوی يك هدف مالی معین جلب میگردند . با تکرار این اعلانات گوش و چشم انسان با نام يك محصول تجاری آشنا میشود و بتدریج به حدی بان عادت میکند كه وقتی وارد يك مغازه

میشود بی اختیار جنسی را كه بارها اعلان آنرا دیده یا شنیده خریداری مینماید . تبلیغ تجاری مجموع تكنيك های انتفاعی است كه از طرف موسسات اقتصادی بمنظور جلب و نگهداری و افزایش خریداران اعمال میشود .

بدین نحو هدف تبلیغ و آگهی باهم متفاوت است ولی تكنيك كار آنها بهم نزدیک میباشد و اگر طرق آگهی و تبلیغ را متقابلا بررسی کنیم این تشابه كاملا آشكار میشود . برنامه های آگهی غالبا شبیه برنامه های تبلیغات سیاسی است و هر دو با پیش بینی و مطالعه و تهیه مقدمات آماده اجرا میشوند . اعلانات و نشان های تجاری كه در آگهی ها مورد استفاده قرار میگیرد مانند علامات اختصاری احزاب و جمعیت های سیاسی است و در اغلب تبلیغات اشاره بهمین علامات برای نیل بمقصود کافی بنظر میرسد .

انواع مختلف شمار ها ، دستور ها ، هدایا و تشویق ها كه در برنامه های آگهی های تجاری و تبلیغات سیاسی مورد استفاده قرار میگیرند بقدری در عمل بهم نزدیک شده اند كه در غالب موارد تشخیص آگهی های تجاری از فعالیت های تبلیغاتی سیاسی دشوار میباشد .

فعالیت های تجاری و سیاسی در زمینه تبلیغات در برخی از ممالك فوق العاده بكنواخت شده است . در ایالات متحده آمریکا موقع مبارزات انتخاباتی کارناوال های تبلیغاتی برآه میاندازند و انواع مختلف محصولات تجاری را همراه صدها نفر از ستارگان سینما و قهرمانان ورزشی و رجال سیاسی بمعرض نمایش میگذارند .

ج- روابط عمومی و انسانی

رواج آگهی های تجاری فعالیت های تبلیغاتی اقتصادی دیگری نیز بوجود آورده است كه معروفترین آنها روابط عمومی است . روابط عمومی بمنظور ایجاد تفاهم و جلب توجه و علاقه انسان به يك موسسه بوجود میآید و هدف آن هماهنگ

ساختن افراد با يك فعالیت با يك نوع تولید و مصرف است . در روابط عمومی هدف انتفاعی فوری و مستقیم در میان نیست ، بلکه تمام توجه به نتایج و آثار آینه معطوف می باشد .

اكتون تبلیغات سیاسی تحت تاثیر پیشرفت آگهی های تجاری ، جنبه های نظری و تجربی را از دست داده و بيك تكنيك جدید تبدیل شده است كه با استفاده از وسائل خبری و سنجش افكار عمومی میتواند پیوستگی و هماهنگی دستجمعی ایجاد نماید و افراد را بيك اندیشه ، يك دكتورین یا يك فرد جلب كند و در مواقع لزوم از پشتیبانی روحی و فعالیت های عملی آنان بهره برداری نماید .

سیر تحول تبلیغات

پیشرفت های پنجاه سال اخیر در سیر تبلیغات سیاسی و گسترش وسیع آن در کشور های مختلف جهان سبب شده است كه بعضی از دانشمندان جامعه شناسی و علوم سیاسی آنرا بعنوان يك پدیده جدید و يك نیروی بزرگ سیاسی بنگرند و حتی قرن بیستم را قرن تبلیغات بنامند .

اگر تبلیغات سیاسی را از لحاظ تاریخی بررسی کنیم مشاهده مینمائیم كه تبلیغات از زمانهای قدیم توجه فرمانروایان را بخود مشغول داشته و در دوره های مختلف باشكال گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است .

البته نباید از نظر دور داشت كه تاثیر تبلیغات در جلب معتقدات عمومی در قرن بیستم ، در فاصله دو جنگ جهانی ، خصوصا در دوره جنگ دوم بیش از پیش آشكار گردید و در کشور های اروپایی مخصوصا در شوروی و آلمان پیشرفت بسیار كرد و حداكثر استفاده از آن بعمل آمد .

پیشرفت تكنيك های تبلیغاتی در شوروی و آلمان سبب شد كه تبلیغات سایر کشور های جهان نیز بر اساس تجربیات آنها بنا شود و امروز هم سیستم های

تبلیغاتی را با مقایسه دو نمونه تبلیغ مذکور مورد مطالعه و بررسی قرار میدهند .

الف- تبلیغات قدیم و جدید

تبلیغات سیاسی جدید با آنچه در زمانهای قدیم صورت میگرفت كاملا تفاوت دارد . در یونان و رم و سایر امپراتوری های باستانی ، انواع مختلف تبلیغات سیاسی معمول بود . ناطقین یونانی با قدرت كلام خود نفوذ فراوان بدست آورده بودند .

خطبای رومی نیز در جلب اعتقاد عمومی تبحر خاص داشتند . « ژول سزار » سردار معروف رومی در كتاب « جنگ گل ها » خود را يك سیاستمدار با هوش و لایق معرفی میکند و از كاردانی و کیاست خود برای رهبری آینده امپراتوری سخن میگوید . خطابه های هجائی « سیرون » نیز بر از متن های تبلیغاتی است .

كلمه تبلیغ (پروپاگاندا) بطور صریح در دوره رنسانس بمعنای ترویج افكار و عقاید وارد فرهنگ لغات میشود . بسیاری از آثار علما و فلاسفه سیاسی اروپا جنبه تبلیغاتی دارد . « جان لوك » انگلیسی در كتاب « حكومت مدنی » اصول انقلاب ۱۶۸۸ انگلستان را توجیه میکند و ژان ژاك روسو مونتسکیو و رهبران انقلاب فرانسه نیز بنحو دیگری افكار آزادی خواهی و برابری را ترویج مینمایند . سرود ها و تصنیف های انقلابی فرانسه از قبیل مarseillaise نیز در ردیف آثار تبلیغاتی بشمار میروند .

ناپلئون ژنرال جنگ آور و جهانگشای فرانسه را میتوان به عنوان يك متخصص تبلیغاتی شناخت وی در مقالات و نوشته های مختلف خود بسیاری از قواعد جدید پروپاگاندا را بیان کرده و برای جلب اعتقاد افراد دستور العمل های فراوان داده است . يك جمله از این سردار فرانسوی هنوز هم در كتاب ها و مقالاتی كه درباره قدرت و افكار عمومی منتشر می شود بعنوان ضرب المثل درج می

گردد ، ناپلئون میگوید : « قدرت را به زور سر نیزه میتوان بدست آورد ولی برای حفظ آن نمیتوان به سر نیزه تکیه کرد . برای ادامه قدرت باید بافکار عمومی اتکاء داشت . » منظور جلب همین افکار عمومی ، ناپلئون اقدامات تبلیغاتی انجام میداد و از پشتیبانی مردم فرانسه بهره‌مند میشد .

در قرن نوزدهم با ترویج افکار آزادی خواهی ، ظهور مکتب های مختلف اجتماعی و تشدید مبارزات سیاسی ، فعالیت های تبلیغاتی بتدریج توسعه یافت و مطبوعات مسلکی وسیله برخورد عقاید و آراء قرار گرفت .

در اواخر قرن بر اثر رقابت آلمان و فرانسه مطبوعات دو کشور به تبلیغات خارجی نیز توجه پیدا کردند و بسیاری از مدیران روزنامه ها و روزنامه نگاران در نبرد سیاسی دو خصم نقش عمده ای یافتند .

با آغاز قرن بیستم و شروع جنگ اول جهانی تبلیغات سیاسی بعنوان يك سلاح موثر درآمد و دولت های مختلف آنرا وسیله اعمال و توسعه قدرت قرار دادند و برای آن برنامه های وسیع ایجاد کردند . با آنکه حکومت های مختلف در دوره های گوناگون تاریخ ، تبلیغات سیاسی را وسیله تحکیم فرمانروائی قرار میدادند ، ولی تا قرن بیستم هیچگاه پروپاگاندا بطور مرتب و منظم صورت نگرفته بود و اشخاص متخصص برای انجام آن گماشته نشده بودند .

اگر چه شعرا و نویسندگان مدیحه سرا در قرون گذشته با تعریف و تمجید از فرمانروایان و وظائف متخصصین تبلیغاتی را انجام میدادند و در قرن هجدهم نیز برخی از سلاطین اروپائی نظیر فردرک پادشاه پروس و کاترین ملکه روسیه از وجود فلاسفه و نویسندگان سیاسی استفاده میکردند و بوسیله آنان در محافل معدود روشنفکران ، خود را فرمانروایان روشنفکر معرفی مینمودند ، مع الوصف تبلیغات دارای هدف و برنامه مشخصی نبود .

از قرن نوزدهم بیعد با رواج انتخابات عمومی در کشور های اروپائی و توسعه فرهنگ فعالیت های

سیاسی رونق بیشتری یافت و چون سواد و دانش جنبه همگانی پیدا کرد ، دیگر جلب اعتقاد و اطمینان دسته های معدود روشنفکران برای انجام برنامه های خاص سیاسی کافی نبود بلکه همراه و همفکر ساختن عموم مردم ضرورت پیدا کرد . در قرن بیستم با پیشرفت روانشناسی اجتماعی ، دولت ها روش های را که صاحبان صنایع و موسسات اقتصادی در تبلیغات تجارتي اتخاذ کرده بودند در زمینه های سیاسی بکار انداختند و با تبلیغات منظم و مرتب در جلب افکار عمومی موفقیت های بزرگی بدست آوردند .

ب- تبلیغات سیاسی معاصر

تبلیغات سیاسی بدون تردید یکی از پدیده های است که در سیر حوادث قرن بیستم تاثیر فراوان بجا گذاشته است . بمقتضای بسیاری از علمای معاصر تبلیغات در تحولات بزرگ قرن ما مانند انقلاب روسیه و روی کار آمدن نازیسم و فاشیسم سهم مهمی داشته است . لنین و هیتلر را میتوان بعنوان دو چهره بزرگ تبلیغاتی و سازندگان روش های جدید پروپاگاندا دانست . لنین تحریک و تبلیغ افراد را اساسی ترین وظیفه انقلابیون روسیه میشناخت و هیتلر نیز معتقد بود که با تبلیغات سیاسی همانطور که توانسته است قدرت را در آلمان کسب کند خواهد توانست تمام جهان را فتح نماید .

شک نیست که تبلیغات سیاسی در کسب و حفظ قدرت سیاسی نقش عمده ای دارد و اگر تبلیغات را از نظر جامعه شناسی مطالعه کنیم و مفاهیم و انواع آنرا بررسی نماییم ، این موضوع بخوبی روشن میگردد .

مفاهیم تبلیغات سیاسی - پروپاگاندا و تبلیغ را کوشش فرمانروایان برای متقاعد و معتقد ساختن فرمان برداران به فرمانبرداری تعریف می کنند . در پروپاگاندا بجای اعمال فشار ایجاد اعتقاد میشود ولی در عمل وسایل مورد استفاده برای جلب این اعتقاد به یکنوع فشار غیر مستقیم نیز منتهی میگردد .

۱- پروپاگاندا و اعمال فشار : وقتی يك حکومت اتباع خود را با

تهدید و ارباب فرمانبرداری وا میدارد در این صورت تاثیر فشار و اجبار بیش از پروپاگاندا است . در عین حال باید خاطر نشان ساخت که مرز بین پروپاگاندا و اجبار کاملا مشخص نیست . مثلا هنگامی که فرمانروایان نیروی نظامی خود را بمعرض نمایش میگذارند تا اهمیت و قدرت آنرا به افراد نشان دهند یکنوع پروپاگاندا صورت گرفته است و هدف اصلی آنستکه بدون بکار انداختن این نیرو و اعمال زور مخالفین را مرعوب سازند .

همچنین موقمی که قدرتی خود را بیش از آنچه هست وانمود سازد باز به پروپاگاندا توسل جسته است . نمونه این قبیل پروپاگانداها معمولا در مواقع کودتاهای نظامی از طرف دسته هایی که دست به کودتا میزنند و در واقع نیروی مهمی در اختیار ندارند مورد استفاده قرار میگیرد . بطور کلی میتوان گفت معتقد ساختن افراد به اینکه حکومت دارای زور و قدرت است و می تواند اعمال فشار و شکنجه نماید بدون آنکه زور و فشار تحقق پذیرد از انواع موثر پروپاگاندا بشمار میرود . در اعصار قدیم بسیاری از حکومت ها از يك فرمول معروف پیروی میکردند و معتقد بودند که ترس مردم از حکومت اگر به تنفر هم منتهی شود باید باقی بماند . زیرا آنچه برای حکومت ارزش دارد اطاعت و فرمانبرداری است .

۲- پروپاگاندا و جلب اعتقاد : در عین حال فرمانروایان جدید به محبوبیت خود اهمیت زیاد میدهند و تلاش میکنند که مورد علاقه فرمان برداران قرار گیرند . بهمین جهت هراقدامی که از طرف فرمانروایان برای کسب حیثیت و وجهه اجتماعی صورت گیرد ، جنبه پروپاگاندا و تبلیغ دارد . ولی پروپاگاندا بمعنای خاص بیشتر میکوشد فرمان برداران را متقاعد سازد که حکومت آنها بهترین حکومت دنیا است و رفاه و سعادت و آسایش را که تحت رهبری آن بدست آورده اند در هیچ جا و تحت لوای هیچ حکومتی نمیتوان پیدا کرد . زیرا حکومت آنان عدالت اجتماعی ، وفور نعمت

و ثروت و برابری و آزادی و بسیاری امتیازات دیگر را تامین میکند ، در حالیکه حکومت های دیگر چنین صفاتی ندارند و قادر بتامین این شرایط نمیباشند .

انواع تبلیغات

تبلیغ بمعنای اخص مجموع تکنیک هایی است که برای نفوذ روانی ، ایجاد تشکیلات و مجتمع کردن افراد انجام میشود و ممکن است سازمان های اجتماعی ، مذهبی و سیاسی و یا حکومتی اداره آنرا بعهده بگیرند .

بمعنای وسیعتر تبلیغ دارای جنبه های مختلف است :

تبلیغ دولتی : هدف تبلیغات دولتی حفظ و توسعه قدرت اجتماعی و اقتصادی مملکت بخاطر تامین منافع تمام مردم است . حکومت در باره فعالیت های مملکتی و برنامه های اقتصادی و سیاسی دست به تبلیغ میزند تا نتایج کار خود را ب مردم بشناساند و همبستگی و هماهنگی عمومی را حفظ کند .

۲- اقدام روانی : حکومت ها و سازمان های اجتماعی ممکن است با استفاده از وسائل کاملا روانی برای تغییر عقاید و افکار افراد و تعلیم تربیت مردم کوشش هایی صورت دهند و بتدریج بطور نامرئی و آرام رفتار های خاص روانی پدید آورند .

۳- جنگ روانی یا تبلیغ خارجی : جنگ روانی برعکس اقدام روانی فوق از خارج کشور و بوسیله دشمن اعمال میشود و هدف آن از میان بردن ایمان و اعتقاد و یا ایجاد تزلزل و عدم اعتماد در معتقدات مردم يك مملکت در مورد رژیم سیاسی یا فرمانروایان آنان میباشد .

۴- شستشوی مغزی : برای تغییر افکار و اندیشه ها و معتقدات يك فرد روش های خاصی بکار میرود که معروف به شستشوی مغزی است در شستشوی مغزی سعی میشود نتایج آموزش و تبلیغ قبلی خنثی گردد و يك دشمن به يك دوست فداکار تبدیل هود . این تکنیک معمولا در مورد اسرای جنگی و زندانیان بکار میرود .