

# تبلیغات سیاسی در نظام‌های حکومتی غرب

نویسندگان: کریستینا هولتز - باخا (و) لیندالی کید ترجمه: مهدخت بروجرودی علوی

۱. نقش ممتاز و خاص تلویزیون در میان سایر راه‌های مبارزاتی؛  
۲. برتری انگاره‌ها بر موضوعات واقعی که همراه با شخصیت‌سازی در فرآیندهای سیاسی عمل می‌کنند؛  
۳. حرفه‌ای شدن بازیگران سیاسی در توسعه و تکامل استراتژی‌های رسانه‌ای‌شان که نتیجه و حاصل روی آوری روزافزون به رسانه‌هاست.

کاهش اهمیت احزاب سیاسی در غرب به‌نظر می‌رسد که همه این عوامل ناشی از کاهش اهمیت ساختار احزاب سیاسی است. سؤال این است که آیا آنچه که از آن به عنوان «آمریکایی شدن» یاد می‌شود چیزی غیر از روند کلی نظام سیاسی در دنیای غرب است که بلومر آن را «فرآیند انتشار مدرن» Modern Publicity Process می‌نامد و آن را یک نزاع رقابت‌آمیز برای تأثیرگذاری و کنترل درک عامه

بسیار گفته شده است که ما شاهد یک روند «آمریکایی شدن» در جریان مبارزات انتخاباتی کشورهایی هستیم که به روش دموکراسی‌های غربی اداره می‌شوند. برای مثال، دو محقق به نام‌های گورویچ و بلومر (۱۹۹۰) در پژوهشی پیرامون مقایسه تطبیقی انتخابات بین کشورها چنین نتیجه گرفتند که: «شیوه عمل و ایدئولوژی صنعت ارتباطات سیاسی آمریکایی در حال جهانی شدن است.» آنها همچنین می‌گویند: «به‌نظر می‌رسد که شیوه آمریکایی «سیاست ویدئویی» Video- Politics به‌صورت یک الگو برای ارتباط‌گران سیاسی در سایر دموکراسی‌های لیبرال در سراسر دنیا در آمده است.»

آمریکایی شدن مبارزات انتخاباتی در اروپا، نشانگر جذب تدریجی آنها در رویه‌های ارتباطی مبارزات انتخاباتی آمریکا است ویژگی‌های اصلی و خاص مبارزات انتخاباتی آمریکا معمولاً شامل موارد زیر است:

مردم در مورد وقایع و موضوعات مهم سیاسی از طریق رسانه‌های جمعی، تعریف می‌کند. (بلومر، ۱۹۹۰، ص ۱۰۳)

چند نوع گرایش در نظام‌های سیاسی دموکراسی‌های غربی وجود دارد که به نظر می‌رسد درباره نوسازی عمومی فرآیندهای انتشار، صحبت می‌کند. از دیدگاه رأی‌دهندگان می‌توان شاهد کاهش معرفت و شناخت حزبی بود.

از طرف دیگر، با محدود شدن میدان برای تصمیمات سیاسی، به نظر می‌رسد که سیاستمداران روزبه‌روز کمتر قادرند که انتظارات رأی‌دهندگان را برآورده سازند. بنابراین آنها از دادن قول‌های انتخاباتی خودداری می‌کنند و می‌کوشند که حمایت رأی‌دهندگان را بدون اینکه محدودیتی در استقلال تصمیم‌گیری آنها ایجاد کند، به دست آورند.

به همین علت است که بازیگران سیاسی گرایش دارند به جای طرح خواسته‌های مادی مردم، بیشتر موضوعات و مقولات سمبولیک را مطرح کنند. از سیاست سمبولیک یا لفاظانه معمولاً برای ایجاد وفاداری در رأی‌دهندگان و کسب مشروعیت برای نمایندگان سیاسی استفاده می‌شود. پیش‌زمینه مهم برای دستیابی به یک چنین موفقیت سیاسی، مدیریت فعال رسانه‌ای است که «قدرت توصیف» Power of definition را برای کاندیدا یا حزب خاصی به وسیله نشان دادن اولویت‌ها و تصورات ذهنی کاندیدای مورد نظر فراهم کند.

شانس جلب توجه رسانه‌ها وقتی بیشتر می‌شود که پیام با چارچوب رسانه و معیارهای انتخاب پیام توسط روزنامه‌نگاران تطابق داشته باشد. برای دستیابی به چنین مدیریت رسانه‌ای فعالی، سیاستمداران به‌طور روزافزون به مشاوران حرفه‌ای از جمله تبلیغاتچی‌ها و روابط عمومی‌ها تکیه می‌کنند.

از مشخصات اصلی سیاست نمادین، شخصیت‌سازی و برتری انگاره‌ها بر واقعیت‌ها است. همچنین به‌طور گسترده از استراتژی‌هایی استفاده می‌شود که حواس مردم را از مسایل سیاسی پرت کند. در واقع، از شعارها و لفاظی‌های پرطمطراق برای منحرف کردن ذهن عمومی از مسائل سیاسی استفاده می‌شود. ساختن شبه رویدادها نیز یک استراتژی دیگر است.

## آمریکایی شدن مبارزات انتخاباتی

بنابراین، آمریکایی شدن مبارزات انتخاباتی به عنوان صادرات سیاسی به «دموکراسی‌های خواهر» را می‌توان گرایش فراگیر نظام‌های سیاسی دردیای غرب تلقی کرد. با توجه به این مسأله که آمریکا در رأس این ماجرا قرار دارد.

تاخیری که از حیث توسعه در اروپای غربی در مقایسه با آمریکا مشاهده می‌شود، ناشی از ساختارهای متفاوت نظام‌های رسانه‌ای است. در حالی که آمریکا دارای سنت طولانی پخش وسیع تجارتي است، بیشتر کشورهای اروپایی تا قبل از دهه ۱۹۸۰، فرستنده‌های تجارتي را نمی‌شناختند. فرستنده‌های تجارتي با ایستگاه‌های متعدد، بیشتر مستعد حرفه‌ای شدن و شرکت در مبارزات انتخاباتی بر پایه انگاره‌سازی هستند. به علاوه، نظام سیاسی فردگرای ایالات متحده، بخصوص در سطح ملی ویژگی‌های «فرآیند انتشار مدرن» را در اولویت قرار می‌دهد.

در میان کانال‌های مختلف رسانه‌ای، آن دسته از آگهی‌های انتخاباتی که به وسیله احزاب یا خود کاندیداها تولید می‌شوند و تحت تأثیر گرایش‌های روزنامه‌نگاران تحریف نمی‌شوند، بازتابنده چهره واقعی و اصلی «فرآیند انتشار مدرن» هستند.

از آنجا که تلویزیون در مبارزات انتخاباتی به عنوان مهم‌ترین رسانه شناخته می‌شود، تأکید این نوشته بر آگهی‌های انتخاباتی تلویزیونی است.

چون «فرآیند انتشار مدرن» که در آمریکا وجود دارد، به وسیله سایر کشورها تعقیب می‌شود، یک چشم‌انداز بین‌المللی برای این نوشته در نظر گرفته شد. به‌رحال، اگر شباهت‌هایی هم میان کشورهای مورد مطالعه وجود دارد، هرگونه مقایسه‌ای در مورد فرآیند ارتباطات سیاسی باید ملاحظات مربوط به تفاوت ساختارها را هم از حیث فرهنگ سیاسی و هم از لحاظ نظام رسانه‌ای، در نظر بگیرد.

این‌گونه تفاوت‌ها و روابط خاص میان آنها که بر اساس زمینه‌های مشخص ملی شکل گرفته‌اند، شرایطی را به وجود می‌آورند که می‌بایست در مقابل مقررات مربوط به آگهی‌های سیاسی و نقش آگهی‌های تلویزیونی در استراتژی‌های ارتباط گران، تبیین و تفسیر شوند.

## ■ از مشخصات اصلی سیاست

نمادین، شخصیت‌سازی و برتری

انگاره‌ها بر واقعیت‌ها است.

## ■ از شعارها و لفاظی‌های

پرطمطراق برای منحرف کردن

ذهنان عمومی از مسائل سیاسی

استفاده می‌شود. ساختن شبهه

رویدادها نیز یک استراتژی دیگر

است.

## تفاوت در نظام‌های سیاسی

نظام سیاسی و نظام انتخاباتی دست در دست هم حرکت می‌کنند. در اروپا و رژیم صهیونیستی احزاب، عوامل مسلط در فرآیند سیاسی هستند و شخصیت‌های سیاسی منفرد، تقریباً بدون حمایت یک حزب، چندان مطرح نیستند. نظام آمریکا، اغلب بیشتر اجازه تمرکز روی کاندیداها را منفرد می‌دهد. نقش متفاوتی که به وسیله احزاب در کشورهای اروپای غربی و رژیم صهیونیستی بازی می‌شود، در این حقیقت متجلی است که فقط در ایالات متحده آمریکا هزینه آگهی‌های تلویزیونی به‌وسیله خود کاندیداها تأمین می‌شود.

به‌رحال، کشورهای اروپایی و رژیم صهیونیستی از نظر نظام حزبی و تعداد احزابی که نقش حیاتی در فرآیند سیاسی دارند، متفاوت هستند. در این میان می‌توان کشورهای را که با سیستم دو حزبی و یا چند حزبی اداره می‌شوند، از هم متمایز کرد. انگلستان هم مانند آمریکا دارای نظام دو حزبی است (کارگر و محافظه‌کار) همراه با نیروی سومی که از اواخر دهه ۱۹۸۰ توسعه پیدا کرده ولی هنوز تا حد زیادی زیر سایه دو حزب بزرگ قرار دارد. سیستم سیاسی فرانسوی به‌طور سنتی، تحت تسلط دو بلوک بوده است. احزاب سوسیالیست و کمونیست در یک سو و احزاب گلیست در سوی دیگر قرار داشته‌اند. سیستم حزبی آلمان تا دهه ۱۹۷۰ تحت تأثیر دو حزب بزرگ بود (سوسیال دموکرات و دموکرات مسیحی) و یک حزب کوچکتر هم

■ شیوه عمل و ایدئولوژی صنعت ارتباطات سیاسی آمریکایی در حال جهانی شدن است.

■ ویژگی‌های اصلی و خاص مبارزات انتخاباتی آمریکا معمولاً شامل موارد زیر است:  
۱. نقش ممتاز و خاص

تلویزیون در میان سایر راه‌های مبارزاتی؛

۲. برتری انکاردها بر موضوعات واقعی که همراه با شخصیت‌سازی در فرآیندهای سیاسی عمل می‌کنند؛

۳. حرفه‌ای شدن بازیگران سیاسی در توسعه و تکامل استراتژی‌های رسانه‌ای‌شان که نتیجه و حاصل روی آوری روزافزون به رسانه‌هاست.

به نام حزب دموکرات‌های آزاد وجود دارد که با یکی از احزاب به‌طور موقت متحد می‌شود و به تشکیل دولت کمک می‌کند. با استقرار «سبزها» و پیروزی‌های اخیر احزاب رادیکال بر جناح راست، آلمان نیز به موقعیت چند حزبی ارتقا پیدا کرده است. ایتالیا، فنلاند، دانمارک و هلند را هم می‌توان به عنوان کشورهای که دارای سیستم چند حزبی هستند، شناخت. رژیم صهیونیستی هم اگر چه دارای یک سیستم چند حزبی است ولی تحت تأثیر دو حزب چپ و راست قرار دارد (کارگر و لیکود). اهمیت بیشتر احزاب در نظام سیاسی اروپا و رژیم صهیونیستی، به وضوح در تقبل هزینه آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی متجلی است. همان‌طور که در جدول شماره ۲/۱ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲/۱- وضعیت پرداخت هزینه آگهی‌های تبلیغاتی

امریکا	خود کاندیدا
دانمارک	حزب
فنلاند	حزب
فرانسه	حزب
آلمان	حزب
ایتالیا	حزب
هلند	حزب+دولت
انگلستان	حزب
رژیم صهیونیستی	حزب

فقط در ایالات متحده آمریکا، خود کاندیداها، هزینه‌های مربوط به آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی خود را متقبل می‌شوند. در سایر کشورها، کاندیداها به‌وسیله احزاب حمایت مالی می‌شوند. در هلند، از دهه ۱۹۶۰ به بعد، دولت به برنامه‌های احزاب سوبسید می‌دهد.

سیستم انتخاباتی کشورهایی که در این کتاب مطرح شده‌اند هم به نحو قابل ملاحظه‌ای متفاوت هستند. جدول شماره ۲/۲، تصویری کلی از نظام انتخاباتی حاکم بر این کشورها را نشان می‌دهد.

ثابت شده که سطح مبارزات انتخاباتی، عامل تعیین‌کننده‌ای در نقش و عملکرد تبلیغات انتخاباتی تلویزیونی است. همه کشورهای اروپایی که در اینجا مورد بررسی قرار گرفته‌اند و همچنین رژیم صهیونیستی،

جدول شماره ۲/۲- نظام‌های انتخاباتی

امریکا	رای اکثریت
رژیم صهیونیستی	معرف سهمیه‌ای
دانمارک	معرف سهمیه‌ای
فنلاند	معرف سهمیه‌ای
فرانسه	رای اکثریت
آلمان	معرف سهمیه‌ای
ایتالیا	توکیب روش‌ها
هلند	معرف سهمیه‌ای
انگلستان	رای اکثریت

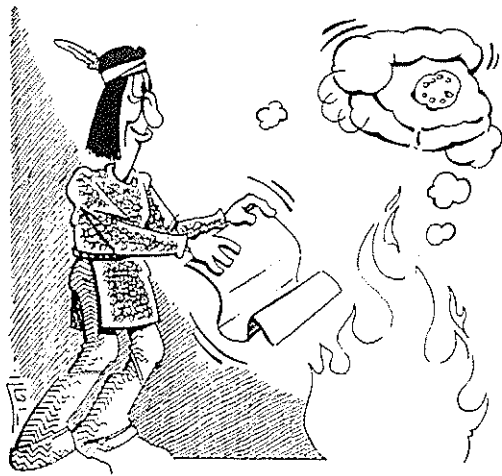
دارای سیستم پارلمانی هستند و به‌وسیله یک نخست‌وزیر رهبری می‌شوند. برعکس، در آمریکا، کابینه دارای اهمیت کمتری است. در حالی که رئیس‌جمهور آمریکا دارای نقش قاطعی در فرآیند سیاسی آمریکا است، رئیس‌جمهور فنلاند، آلمان، رژیم صهیونیستی و ایتالیا، رهبران رسمی دولت و دارای نقش و وظیفه تشریفاتی هستند. هلند، دانمارک و انگلستان دارای حکومت سلطنتی و ملکه‌هایی هستند که اسماً بالاترین مقام در کشورهای فوق می‌باشند.

در رژیم صهیونیستی و آلمان، رئیس‌جمهور مستقیماً به‌وسیله مردم انتخاب نمی‌شوند. فرانسه و آمریکا هم دارای انتخابات مستقیم هستند.

تفاوت در نظام رسانه‌ای

علاوه بر تفاوت در نظام‌های سیاسی، گونه‌های خاصی از نظام رسانه‌ای نیز در رابطه با چارچوب و اهمیت تبلیغات سیاسی در کشورهای مختلف وجود دارد. کشورهای مطرح شده در این نوشته به‌طور قابل ملاحظه‌ای از نظر توسعه تاریخی نظام‌های پخش وسیع با هم متفاوت هستند و این موضوع روی ساختارهای فعلی و در نهایت روی قانون‌گذاری برای تبلیغات سیاسی نیز تأثیر می‌گذارد. پخش آگهی‌های تجارتي و رقابت بین چند شرکت تلویزیونی در آمریکا، سابقه طولانی دارد ولی چنین نظام‌هایی اخیراً نیز به بیشتر کشورهای اروپایی وارد شده است. در کشورهای اروپایی، پخش وسیع در دست دولت است در حالی که در آمریکا ایستگاه‌های پخش وسیع که در دست دولت باشند، در اقلیت قرار دارند.

در میان کشورهای اروپایی مطرح شده در این نوشته، انگلستان و ایتالیا دارای



### جدول شماره ۲/۳ کانال‌های پخش آگهی‌های تبلیغاتی سیاسی

امریکا	بخش خصوصی
دانمارک	دولتی
فنلاند	خصوصی
فرانسه	دولتی
آلمان	دولتی + خصوصی
ایتالیا	خصوصی (تا سال ۱۹۹۴)
هلند	خصوصی + دولتی
انگلستان	خصوصی + دولتی
رژیم صهیونیستی	دولتی

طولانی‌ترین تجربه در زمینه آگهی‌های تجاری هستند. در انگلستان، موقعی که اجازه تلویزیون تجاری در دهه ۱۹۵۰ داده شد، انحصار B.B.C شکسته شد. در ایتالیا نیز ایستگاه‌های (فرستنده‌های) پخش وسیع خصوصی از دهه ۱۹۷۰ ظاهر و کامل‌کننده RAI دولتی شدند. آلمان در اواسط دهه ۱۹۸۰، بازاری برای پخش وسیع خصوصی گشود. این امر به یک رقابت سخت بین شرکت‌های ZDF و ARD از یک سو و تازه واردین تجاری از سوی دیگر منتهی شد. تقریباً به‌طور همزمان، تغییرات قابل ملاحظه‌ای در نظام پخش وسیع فرانسه هم اتفاق افتاد. با واگذاری یکی از کانال‌های تلویزیون دولتی به بخش خصوصی، در واقع تأثیر سستی دولت روی پخش وسیع پس گرفته شد. از آن به بعد، چندین فرستنده تجاری مجوز انتشار گرفتند. بنابراین فقط تلویزیون در هلند، دولتی است ولی برنامه‌های تجاری به زبان هلندی که از خارج از کشور پخش می‌شوند، تقریباً بازار را قبضه کرده‌اند. تا همین اواخر، تلویزیون فنلاند هم به‌طور کامل دولتی بود و تلویزیون زمان برنامه‌ها را به یک شرکت تجاری به نام MTV فنلاند می‌فروخت. از سال ۱۹۹۳، این شرکت تجاری اجازه یافته که برنامه‌های خودش را از شبکه ۳ فنلاند پخش کند. انحصار دولتی تلویزیون در رژیم صهیونیستی هم همین اواخر به پایان رسید. در واقع، از زمانی که کانال دوم تلویزیون رژیم صهیونیستی به بخش خصوصی واگذار شد.

تبلیغات سیاسی نیز از این قاعده مستثنی نیست. بیشتر کشورهای اروپایی نیز بازار خود را روی بخش خصوصی گشودند و تبلیغات سیاسی نیز اجازه دارند که از این کانال‌های جدید استفاده کنند. فقط در فرانسه، کاندیداها اجازه ندارند که از بخش خصوصی برای تبلیغات سیاسی استفاده کنند.

در آلمان، هلند و انگلستان، آگهی‌ها هم از کانال‌های بخش خصوصی و هم از کانال‌های دولتی پخش می‌شود در رژیم صهیونیستی، تلویزیون بخش خصوصی اخیراً وارد گود شده است، و هنوز معلوم نیست که آیا اجازه پخش تبلیغات سیاسی را در انتخابات آینده پارلمان خواهد داشت یا نه. نظام تلویزیون دولتی فنلاند، هیچ‌گونه تبلیغات سیاسی را پخش نمی‌کند، مگر در همان مدت زمانی که به شرکت تجاری MTV فروخته است. در ایتالیا،

در میان کشورهایی که برای مطالعه انتخاب شدند، دانمارک تنها کشوری است که تا به حال به بخش خصوصی اجازه کار نداده است اما با ایجاد کانال دومی در سال ۱۹۸۸ و تغذیه مالی آن از طریق آگهی‌های بازرگانی، نظام تجاری عملاً وارد دانمارک شده است.

بیشتر کشورها هیچ‌گونه محدودیتی را بر محتوای تبلیغات سیاسی اعمال نمی‌کنند. آنها حتی از بحث پیرامون اعمال محدودیت هم خودداری می‌کنند. در میان کشورهایی که در اینجا مورد بررسی قرار گرفته‌اند، فقط فنلاند و فرانسه محدودیت‌هایی را برای محتوای تبلیغات سیاسی دارند.

### جدول شماره ۲/۴- شیوه تخصیص تبلیغات سیاسی

آمریکا	خرید آزاد برنامه‌ها
دانمارک	وقت مساوی برای همه احزاب
فنلاند	خرید آزاد
فرانسه	برحسب سهم آرا
آلمان	برحسب سهم آرا
ایتالیا	خرید آزاد برنامه (تا سال ۱۹۹۴)
هلند	وقت مساوی برای همه احزاب
انگلستان	وقت مساوی برای دو حزب اصلی، احزاب کوچکتر برحسب ملاک‌های مشخص
رژیم صهیونیستی	برحسب سهم آرا. حداقل ۱۰ دقیقه برای احزاب جدید

تفاوت در پخش وسیع سیاسی پیدایش نظام‌های دوگانه پخش وسیع و فرآیند تجاری شدن در کشورهای اروپایی و رژیم صهیونیستی، به‌طور کلی منتهی به افزایش بازار فروش تبلیغات سیاسی نیز شده است. جدول شماره ۲/۳ نشان می‌دهد که آیا کاندیداها تبلیغات خود را از کانال‌های تلویزیونی دولتی یا تجاری پخش می‌کنند.

در آمریکا، تبلیغات از هر نوعی باشد، همیشه محدود به فرستنده‌های تجاری است و

■ در فرانسه، قانون، از سال ۱۹۸۸ جزئیات محدودیت‌ها را هم مشخص کرده است. در تبلیغات نباید بدون رضایت کسانی که در فیلم‌ها هستند، از فیلم‌ها و اطلاعات آرشیوی استفاده شود. بیش از ۴۰ درصد محتوای آگهی نمی‌تواند ویدئو کلیپس باشد. کاندیداها مجاز نیستند از پرچم یا سرود ملی استفاده کنند. آگهی‌ها نباید محلی را که کاندیداها وظایف رسمی خود را انجام می‌دهند، نشان دهند، کادر تهیه کننده فیلم‌های تبلیغاتی باید فرانسوی باشد.

می‌شود. کانال‌های تلویزیون خصوصی در هلند نیز احتمالاً زمان پخش برنامه‌ها را به معرض فروش می‌گذارند. زیرا این برنامه‌ها از لوگزامبورگ پخش می‌شوند و قوانین هلند در مورد کانال‌های خصوصی در آلمان در مورد آنان صادق نیست.

جدول شماره ۲/۴، شیوه‌های تخصیص تبلیغات سیاسی برای کاندیداها را نشان می‌دهد.

تعداد آگهی‌های تبلیغاتی قابل فروش در کشورهایی که پخش آگهی‌ها تحت کنترل است، در بسیاری از کشورها محدود شده است. فقط در آمریکا و فنلاند و ایتالیا به خاطر قانون‌گذاری‌های قبلی، به تعداد نامحدودی از آگهی‌های تبلیغاتی سیاسی از طریق خرید آزاد اجازه داده می‌شود. طبیعی است که در این شرایط احزاب قوی و ثروتمند می‌توانند تازه واردین و رقبای ضعیف را پشت سرگذارند. در سایر کشورها، قوانین خاص مربوط به تخصیص وقت، زمان پخش برنامه‌های هر

حزب را محدود می‌کند. در مورد طول زمان پخش برنامه‌های تبلیغاتی احزاب نیز تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای بین کشورهای مختلف وجود دارد. به‌طور کلی، خرید آزاد زمان تبلیغات، منجر به کوتاه‌تر شدن زمان تبلیغات می‌شود و این امر که به خاطر هزینه‌های مربوط به تبلیغات است می‌تواند به عنوان شاخصی از تجاری شدن تبلیغات سیاسی تلقی شود. در آمریکا و در ایتالیا معمول‌ترین طول زمان پخش برنامه بین ۳۰ تا ۶۰ ثانیه است. در فنلاند میانگین زمان پخش برنامه‌های تبلیغاتی در انتخابات پارلمانی سال ۱۹۹۲، ۱۶ ثانیه بود. در کشورهایی که تخصیص وقت به احزاب مختلف کنترل شده است، به‌طور کلی، تبلیغات طولانی‌تر است.

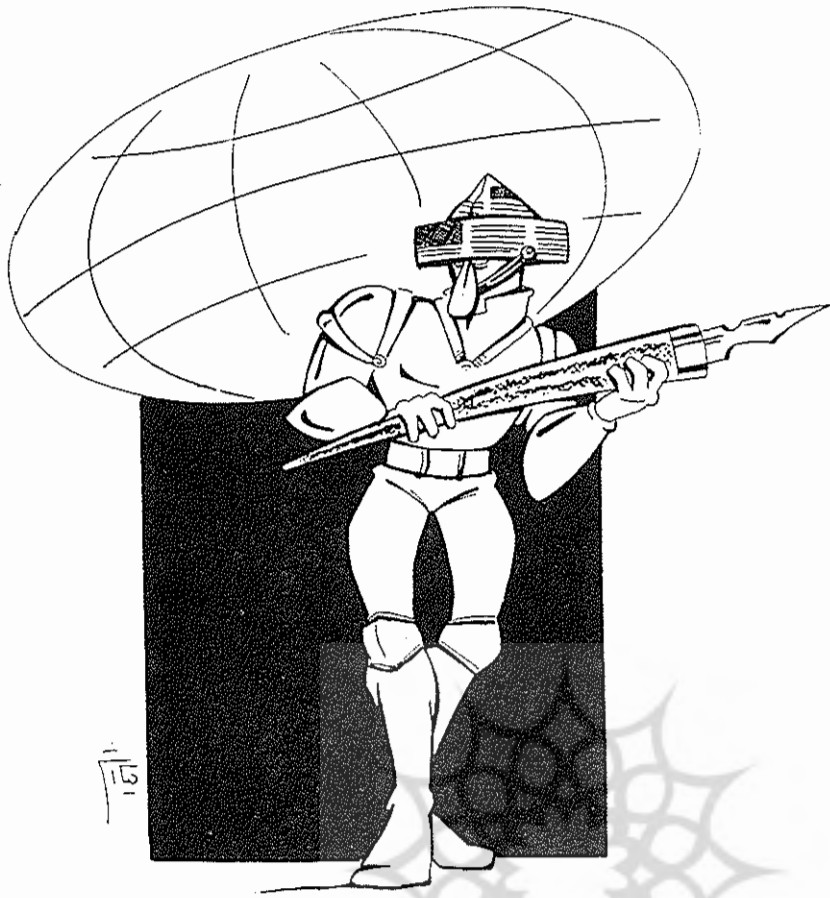
در آلمان این زمان ثابت و در حدود ۲/۵ دقیقه است. در رژیم صهیونیستی، معمول‌ترین مدت زمان پخش آگهی‌های تبلیغاتی بین ۲ تا ۳ دقیقه است. در طول انتخابات پارلمانی ۱۹۹۳ فرانسه، زمان پخش آگهی‌های تبلیغاتی از

جدول شماره ۲/۵ - معمول‌ترین مدت زمان پخش برنامه‌های تبلیغاتی

آمریکا	نامحدود	از ۳۰ تا ۶۰ ثانیه
دانمارک	محدود	۱۰ دقیقه
فنلاند	نامحدود	از ۱۰ تا ۲۵ ثانیه
فرانسه	محدود	در سال ۱۹۹۳: ۴ دقیقه در سال ۱۹۹۸: ۵ تا ۱۵ دقیقه
آلمان	محدود	۲/۵ دقیقه
ایتالیا	نامحدود (تا سال ۱۹۹۲)	از ۳۰ تا ۶۰ ثانیه
هلند	۲۵ ثانیه در طول سال + ۲۰ دقیقه اضافی در طول انتخابات	۳ دقیقه
انگلستان	هر پنج حزب اصلی	۵ تا ۱۰ دقیقه
رژیم صهیونیستی	محدود	۲ تا سه دقیقه

جدول شماره ۲/۶ - محدودیت در محتوای تبلیغات سیاسی

آمریکا	هیچ‌گونه محدودیتی وجود ندارد
دانمارک	هیچ‌گونه محدودیتی وجود ندارد
فنلاند	هیچ حمله‌ای علیه افراد نمی‌شود
فرانسه	قانون‌های دقیق بر محتوای آگهی‌ها حکمفرماست
آلمان	هیچ‌گونه محدودیتی وجود ندارد
ایتالیا	هیچ‌گونه محدودیتی وجود ندارد
هلند	هیچ‌گونه محدودیتی وجود ندارد
انگلستان	هیچ‌گونه محدودیتی وجود ندارد
رژیم صهیونیستی	آگهی‌ها قبل از انتشار باید به تصویب کمیسیون انتخابات برسد



### ■ پخش آگهی‌های تجارتي و رقابت

بین چند شرکت تلویزیونی در آمریکا، سابقه طولانی دارد ولی چنین نظام‌هایی اخیراً به بیشتر کشورهای اروپایی نیز وارد شده است.

■ فقط در فرانسه، کاندیداها اجازه ندارند که از بخش خصوصی برای تبلیغات سیاسی استفاده کنند.

۴ دقیقه هم بیشتر شد ولی همین زمان برای کاندیداها ریاست جمهوری در انتخابات سال ۱۹۸۸، بین ۵ تا ۱۵ دقیقه بود. در انگلستان نیز زمان پخش آگهی برای احزاب بین ۵ تا ۱۰ دقیقه است. در دانمارک به هر حزبی ۱۰ دقیقه فرصت داده می‌شود. جدول شماره ۲/۵، معمول‌ترین مدت زمان پخش برنامه‌های تبلیغاتی کاندیداها را در کشورهای مختلف نشان می‌دهد.

تصمیم برای اعمال محدودیت یا آزادی در محتوای تبلیغات، مشخص‌کننده مرز بین محدودیت آزادی بیان و کوشش برای مبارزه‌ای منطقی و اخلاقی است. جدول شماره ۲/۶، محدودیت‌های محتوای تبلیغات را در هر کشور نشان می‌دهد.

بیشتر کشورها هیچ‌گونه محدودیتی را بر محتوای تبلیغات سیاسی اعمال نمی‌کنند. آنها حتی از بحث پیرامون اعمال محدودیت هم خودداری می‌کنند. در میان کشورهایی که در اینجا مورد بررسی قرار گرفته‌اند، فقط فنلاند و فرانسه محدودیت‌هایی را برای محتوای تبلیغات سیاسی دارند. در رژیم صهیونیستی هم هرگونه تبلیغی قبلاً باید توسط کمیسیون انتخابات تأیید و تصویب و سپس اجازه پخش داده شود ولی عملاً حداقل محدودیت‌ها در این زمینه اعمال می‌شود.

در فنلاند، یک شورای اجرایی پخش وسیع که متعلق به دولت است برای تبلیغات سیاسی قانون وضع می‌کند. این شورا اجازه نمی‌دهد که در تبلیغات برای یک فرد، به فرد دیگری حمله و توهین شود. همچنین مانع از تبلیغاتی می‌شود که در آنها تبلیغات سیاسی با سایر انواع تبلیغات ترکیب شوند. در فرانسه،

■ در فنلاند، یک شورای اجرایی پخش وسیع که متعلق به دولت است برای تبلیغات سیاسی قانون وضع می‌کند. این شورا اجازه نمی‌دهد که در تبلیغات برای یک فرد، به فرد دیگری حمله و توهین شود.

برنامه‌ها، تنوع را محدود می‌کند و ممکن است گد حاصلش، یکسانی همه تبلیغات سیاسی باشد.

بیشتر کشورهایی که در اینجا مطرح شده‌اند، اجازه خرید زمان آزاد پخش برنامه‌ها را نمی‌دهند. این امر را می‌توان حاصل موقعیت قوی پخش وسیع دولتی در کشورهای اروپایی و رژیم صهیونیستی دانست. کنترل دولتی می‌کوشد تا تأثیر نظام سیاسی را روی نظام پخش وسیع محدود کند.

در کشورهای مختلف از محدودیت روی تبلیغات و محتوای آن، کم‌وبیش برای جلوگیری از تجاری شدن نامحدود تلویزیون استفاده می‌شود و به این ترتیب، تا حدی سنت پخش دولتی حفظ می‌شود. این کار ممکن است بزرگترین مانع برای تطبیق تبلیغات سیاسی تلویزیونی با ویژگی‌ها و ضرورت‌های «فرآیند انتشار مدرن» باشد. □

قانون. از سال ۱۹۸۸ جزئیات محدودیت‌ها را هم مشخص کرده است. در تبلیغات نباید بدون رضایت کسانی که در فیلم‌ها هستند، از فیلم‌ها و اطلاعات آرشیوی استفاده شود. بیش از ۴۰ درصد محتوای آگهی نمی‌تواند ویدئوکلپس باشد. کاندیداها مجاز نیستند از پرچم یا سرود ملی استفاده کنند. آگهی‌ها نباید محلی را که کاندیداها وظایف رسمی خود را انجام می‌دهند، نشان دهند، کادر تهیه‌کننده فیلم‌های تبلیغاتی باید فرانسوی باشند.

به نظر می‌رسد که خرید آزاد زمان پخش برنامه‌ها در تلویزیون به گسترش تبلیغات سیاسی کمک می‌کند. اجبار برای پرداخت پول آگهی‌ها، منجر به تبلیغات کوتاه‌تر می‌شود و این امر ممکن است به عنوان شاخص تجاری شدن به حساب آید. به این معنی که تبلیغات سیاسی و تجاری منطبق بر هم دیده شوند. برعکس، تخصیص کنترل شده زمان پخش