

مبانی و اصول تبلیغات سیاسی

نوشته

دکتر کاظم معتمدنژاد*

چکیده

مقاله پس از اشاره به نقش تبلیغات سیاسی در کسب و حفظ قدرت سیاسی، به تعریف این مفهوم و بیان و بسط شیوه‌های تبلیغات سیاسی مانند تبلیغ دولتی، اقدام روانی، جنگ روانی و شست‌وشوی مغزی می‌پردازد. در ادامه، آثار تبلیغات سیاسی، حدود تبلیغات، ابزارهای تبلیغات سیاسی و تکنیک‌های تبلیغات سیاسی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

کلید واژه: تبلیغات سیاسی، جنگ روانی، شست‌وشوی مغزی، آثار تبلیغات، ایدئولوژی‌های سیاسی.

آگاهی از رویدادهای زندگی عمومی، از شرایط ضروری اجتماعات معاصر است. انسان موقعی می‌تواند مسئولیت‌های فردی و جمعی خود را ایفا کند که معلومات و اطلاعات کامل و عقاید و افکار سالم داشته باشد. بدیهی است که معلومات عمومی افراد، به وسیله آموزش و پرورش به دست می‌آیند. ولی کسب اخبار و شناسایی نظرات و قضاوت‌های دیگران، تنها از طریق مطبوعات و سایر وسایل خبری و ارتباطی امکان‌پذیرند.

دسترسی انسان به اخبار و اطلاعات، برای زندگی شخصی و اجتماعی او مزایای بی‌شماری دارد. زیرا به این وسیله می‌تواند فعالیت‌های خود را با اوضاع و احوال محیط، منطبق سازد، با

* استاد و عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

شناسایی وقایع جدید، اقدامات تأمینی اتخاذ کند، خطرات را از میان بردارد و در راه پیشرفت و موفقیت گام گذارد.

باید در نظر داشت که وسایل خبری، تنها در صورتی می‌توانند در زندگی اجتماعی تأثیر خوب باقی گذارند که اطلاعات واقعی را در اختیار افراد قرار دهند. حقیقی و عینی بودن، کامل و جامع بودن، معنا و مفهوم داشتن و صریح و دقیق بودن، از خصایص ضروری اخبارند و فقط موقعی که این خصایص در اخبار موجود باشند، انسان می‌تواند از رویدادهای محیط اجتماعی، معرفت وسیع به دست آورد و خط‌مشی صحیح انتخاب کند. اگر نه، فقدان آن‌ها سبب می‌شود که در قضاوت‌ها و ارزیابی‌های خود دچار اشتباه گردد و اقداماتی انجام دهد که خطر آن از بی‌اطلاعی و بی‌اعتنایی در برابر وقایع، بسیار بیشتر است.

اگر اطلاعات تحریف گردد و حقیقت وقایع دگرگون شود، دیگر نمی‌توان از آگاهی کامل افراد سخن گفت. تهیه و پخش اطلاعات، در صورتی که با نظرات و اغراض خاص توأم باشند، جنبه خبری ندارند و شکل تبلیغ پیدا می‌کنند. نباید فراموش کرد که مرز تشخیص اطلاعات و تبلیغات، به‌طور دقیق معلوم نیست و به‌همین جهت، یافتن اخبار خالص، عینی و حقیقی بسیار دشوار است.

اگر محتوای مطبوعات را بررسی کنیم، متوجه می‌شویم که انتشار اخبار، غالباً با تحریف حقیقت و تعقیب مقاصد معین، همراه است. زیرا اخبار و اطلاعات، معمولاً به‌وسیله خبرنگارانی که زمینه‌های فرهنگی و وابستگی‌های حرفه‌ای، ملی و سیاسی مختلف دارند، کسب می‌شوند و در نتیجه، خصوصیات فردی و هدف‌های سیاسی، در وضع اخبار تأثیر می‌گذارند و به‌جای اخبار عینی، اخبار شخصی انتشار می‌یابند. بنابراین، می‌توان گفت که در بسیاری از اطلاعات، جنبه تبلیغی نهفته است. با تمام احوال، تبلیغات را هم نمی‌توان فاقد اطلاعات دانست، زیرا در هر تبلیغ، برخی جنبه‌های عینی نیز باید موجود باشند وگرنه بی‌تأثیر می‌مانند.

۱. فرق اطلاعات و تبلیغات

با توضیحات بالا، مشخص می‌شود که تبلیغات برعکس اطلاعات، که با بی‌غرضی همراه است، یک اقدام عمدی و پیش‌بینی شده است که برای جلب توجه و اطمینان و کسب اعتقاد افراد به سوی هدف‌ها و مقاصد معین، انجام می‌گیرد.

در تبلیغات، برای نیل به هدف‌های خاص، اخبار و اطلاعات تحریف و دگرگون می‌شوند. تحریف نیز ممکن است بر دو نوع باشد: الف. تحریف کمی و ب. تحریف کیفی.

الف. تحریف کمی

اگر وقایع و حوادث کوچک، بزرگ‌تر از آنچه هستند، معرفی گردند و با شاخ و برگ فراوان مهم‌تر جلوه‌گر شوند، در این صورت، یک هدف خاص تبلیغاتی وجود دارد. با مقایسه روزنامه‌های مختلف در مورد یک واقعه معین، به‌خوبی می‌توان انواع این‌گونه تحریف‌ها را مشاهده کرد. یک خبر، ممکن است در یک روزنامه با تیتراهای درشت، در صفحه اول چاپ شود و در صفحات بعد، به تفصیل ادامه یابد ولی همان خبر در روزنامه دیگر، به‌طور خلاصه فقط در چند سطر، در صفحات داخلی به چاپ برسد.

ب. تحریف کیفی

تشریح و تفسیر وقایع و حوادث، ممکن است با بدبینی یا خوشبینی صورت گیرد. بسیاری از مطبوعات به علل خصوصی یا اغراض سیاسی، به بعضی اخبار با دیده بدبینی می‌نگرند و در تشریح مطالب، بی‌طرفی را رعایت نمی‌کنند و مطبوعات دیگر، برعکس، همان اخبار را با خوشبینی می‌نگرند و با انتخاب تیتراها و جملات مناسب، آثار نامساعد خبر را از میان می‌برند. مثلاً اگر خبری در مورد کسر بودجه دولت وجود داشته باشد، روزنامه موافق دولت این تیترا را چنین منتشر می‌کند: «مסاعی دولت، به کسر بودجه را به نصف تقلیل داده است.» در صورتی که روزنامه مخالف، تیترا دیگری به این مضمون درج می‌نماید: «دولت هنوز برای تأمین نصف بودجه، محل لازم پیدا نکرده است.»

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

۲. مقایسه تبلیغ با آموزش و آگهی

برای شناخت کامل مفهوم «تبلیغ» Propaganda باید آن را با آموزش و آگهی، که دو پدیده مشابه و درعین حال متمایز از آن‌اند، مقایسه کرد:

الف. آموزش

«آموزش» هم مانند «تبلیغ»، یک اقدام فکری - معنوی است که به منظور تأثیر در رفتار انسان صورت می‌گیرد و هدف هر دو، تغییر روحیه و رویه اجتماعی است. آموزش، مخصوص کودکان و تبلیغ برای بزرگسالان است. آموزش درعین حال، خود یک نوع تبلیغ هم به شمار می‌رود، به همین سبب است که تعلیم و تربیت بی‌طرف و خالی از اغراض خاص، به دشواری حاصل می‌شود. تبلیغ نیز ممکن است جنبه آموزشی داشته باشد. به این نحو، هر دو یک هدف را تعقیب می‌کنند و دست‌اندرکاران آن می‌کوشند رفتار افراد را با جلب اعتماد و اعتقاد تغییر دهند.

اگرچه آموزش مخصوص کودکان و تبلیغ مخصوص بزرگ‌ترهاست، ولی تفاوت اصلی آموزش و تبلیغ در اختلاف سنی مخاطبان نیست، بلکه در هدف‌های 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 که وقتی بزرگ‌تر شد، بتواند به تنهایی زندگی خویش را اداره کند و مسئولیت‌های فردی و اجتماعی خود را به‌عهده بگیرد. آموزش از نظر زمانی بسیار طولانی است و چون به تدریج صورت می‌گیرد، از لحاظ تأثیر نیز بسیار عمیق است.

تبلیغ برعکس آموزش، که به تربیت اجتماعی می‌پردازد، به اقناع و جلب اعتقاد و تغییر افکار توجه دارد و به همین لحاظ، موقتی و سطحی است. بنابراین، تبلیغ به‌جای ایجاد رفتارهای اجتماعی، بیشتر به تحریف اذهان دست می‌زند.

ب. آگهی

تبلیغ با فعالیت غیرسیاسی آگهی تجارتي، که دارای جنبه اقتصادی است نیز بستگی دارد. آگهی تجارتي، هم همان هدف تبلیغ را تعقیب می‌کند و به ایجاد و دگرگونی یا حفظ رفتارهای انسانی می‌پردازد. در آگهی‌های تجارتي، از طریق اعلانات مختلف، افراد به‌سوی یک هدف مالی معین جلب می‌گردند. با تکرار این اعلانات، گوش و چشم انسان‌ها با نام یک محصول تجارتي آشنا می‌شوند و به تدریج به‌حدی به آن عادت می‌کنند که وقتی وارد یک مغازه می‌شوند، بی‌اختیار جنسی را که بارها اعلان آن را دیده یا شنیده‌اند، خریداری می‌نمایند.

“تبلیغ تجارتي” مجموع تکنیک‌های انتفاعی است که از طرف مؤسسات اقتصادی به‌منظور جلب و نگهداری و افزایش خریداران اعمال می‌شوند.

به این نحو، هدف آگهی و تبلیغ باهم متفاوت است، ولی تکنیک کار آن‌ها به‌هم نزدیک است و اگر طرق آگهی و تبلیغ را متقابلاً بررسی کنیم، این تشابه کاملاً آشکار می‌شود.

برنامه‌های آگهی‌های تجارتي غالباً شبیه برنامه‌های تبلیغات سیاسی‌اند و هر دو با پیش‌بینی و مطالعه و تهیه مقدمات، آماده اجرا می‌شوند.

اعلان‌ها و نشان‌های تجارتي، که در آگهی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، مانند علامات و نشانه‌های اختصاری احزاب و جمعیت‌های سیاسی‌اند و در اغلب تبلیغات، اشاره به همین علامات، برای نیل به مقصود کافی به‌نظر می‌رسد.

انواع شعارها، دستورها، هدیه‌ها و تشویق‌ها، که در برنامه‌های آگهی‌های تجارتي و تبلیغات سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرند، به‌قدری در عمل به‌هم نزدیک شده‌اند که در غالب موارد، تشخیص آگهی‌های تجارتي از فعالیت‌های تبلیغاتی سیاسی، دشوار است.

فعالیت‌های تجاری و سیاسی در زمینه تبلیغات، در برخی از ممالک، فوق‌العاده یکنواخت شده‌اند. در ایالات متحده آمریکا، موقع مبارزات انتخاباتی، احزاب سیاسی رقیب، کارناوال‌های تبلیغاتی به‌راه می‌اندازند و انواع مختلف محصولات تجارتي را همراه صدها نفر از ستارگان سینما و قهرمانان ورزشی و رجال سیاسی، به‌معرض نمایش می‌گذارند.

تبلیغات سیاسی، تحت تأثیر پیشرفت آگهی‌های تجارتي، جنبه‌های نظری و تجربی را از دست داده‌اند و به‌یک تکنیک جدید تبدیل شده‌اند که با استفاده از وسایل خبری و سنجش افکار عمومی، می‌تواند پیوستگی و هماهنگی جمعی ایجاد نماید و افراد را به یک اندیشه، یک دکترین یا یک فرد جلب کند و در مواقع لزوم، از پشتیبانی روحی و فعالیت‌های عملی آنان بهره‌برداری نماید. (۱)

۳. سیر تحول تبلیغات سیاسی

پیشرفت‌های چند دهه اخیر در زمینه تبلیغات سیاسی و گسترش وسیع آن‌ها در کشورهای مختلف جهان، سبب شده‌اند که بعضی از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و علوم سیاسی، آن را

به‌عنوان یک پدیده جدید و یک نیروی بزرگ سیاسی بنگرند و حتی قرن بیستم را قرن تبلیغات بنامند.

اگر تبلیغات سیاسی را از لحاظ تاریخی بررسی کنیم، ملاحظه می‌نماییم که تبلیغات از زمان‌های قدیم توجه فرمانروایان را به خود مشغول داشته است و در دوره‌های مختلف، به اشکال گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است.

البته نباید از نظر دور داشت که تأثیر تبلیغات در جلب معتقدات عمومی، در قرن بیستم، در فاصله دوجنگ جهانی، بیش از پیش آشکار شد و در کشورهای اروپایی مخصوصاً در اتحاد جماهیر شوروی و آلمان هیتلری، پیشرفت بسیار کرد و حداکثر استفاده از آن به عمل آمد.

پیشرفت تکنیک‌های تبلیغاتی در دو کشور مذکور، سبب شد که تبلیغات بسیاری از کشورهای دیگر جهان نیز براساس تجربیات آن‌ها پایه‌گذاری شوند و امروز هم نظام‌های تبلیغاتی را با مقایسه دونه نمونه تبلیغ مذکور، مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهند.

الف. تبلیغات قدیم و تبلیغات جدید

تبلیغات سیاسی جدید، با آنچه در زمان‌های قدیم صورت می‌گرفتند کاملاً تفاوت دارند. در یونان و روم و سایر امپراتوری‌های باستانی، انواع تبلیغات سیاسی معمول بودند.

ناطقین یونانی با قدرت کلام خود، نفوذ فراوان به‌دست آورده بودند و خطبای رومی نیز در جلب اعتقاد عمومی، تبحر خاص داشتند. ژول سزار، سردار معروف رومی، در کتاب جنگ گل‌ها خود را یک سیاستمدار باهوش و لایق معرفی می‌کند و از کاردانی و کیاست خود برای رهبری آینده امپراتوری سخن می‌گوید. خطابه‌های هجایی سیسرون، خطیب مشهور روم نیز پر از متن‌های تبلیغاتی‌اند.

کلمه «تبلیغ» (پروپاگاندا) به‌طور صریح در دوره رنسانس به معنای ترویج افکار و عقاید وارد فرهنگ لغات شده است. بسیاری از آثار علما و فلاسفه سیاسی اروپا جنبه تبلیغاتی دارند. جان لاک انگلیسی، در کتاب حکومت مدنی، اصول انقلاب مشروطیت ۱۶۸۹-۱۶۸۸ انگلستان را توجیه نموده است و ژان ژاک روسو و مونتسکیو از متفکران انقلاب فرانسه نیز به‌نحو دیگری افکار آزادی خواهی و برابری جویی را ترویج کرده‌اند. سرودها و تصنیف‌های انقلابی فرانسه از قبیل مارسیز، نیز در ردیف آثار تبلیغاتی به‌شمار می‌روند.

ناپلئون بناپارت، ژنرال جنگ‌آورو جهان‌گشای فرانسه را می‌توان به‌عنوان یک متخصص تبلیغات سیاسی شناخت. وی در مقاله‌ها و نوشته‌های مختلف خود، بسیاری از قواعد جدید پروپاگاندا را بیان کرده و برای جلب اعتماد افراد دستورالعمل‌های فراوان داده است. یک جمله از این سردار فرانسوی هنوز هم در کتاب‌ها و مقاله‌هایی که درباره قدرت و افکار عمومی منتشر می‌شوند، به‌عنوان ضرب‌المثل درج می‌گردد.

وی می‌گوید: «قدرت را به زور سرنیزه می‌توان به‌دست آورد، اما برای حفظ آن نمی‌توان به سرنیزه تکیه کرد. برای ادامه قدرت، باید به افکار عمومی اتکاء داشت.» به‌منظور جلب همین افکار عمومی، ناپلئون اقدامات تبلیغاتی انجام می‌داد و از پشتیبانی مردم فرانسه بهره‌مند می‌شد.

در قرن نوزدهم، با ترویج افکار آزادی‌خواهی، ظهور مکتب‌های مختلف اجتماعی و تشدید مبارزات سیاسی، فعالیت‌های تبلیغاتی به تدریج توسعه یافتند و مطبوعات مسلکی وسیله مهم برخوردار عقاید و آراء قرار گرفتند.

در اواخر این قرن، بر اثر رقابت‌های سیاسی و نظامی آلمان و فرانسه، مطبوعات دو کشور به تبلیغات خارجی نیز توجه پیدا کردند و بسیاری از مدیران روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاران درنبرد سیاسی دوکشور متخاصم نقش عمده‌ای یافتند.

با آغاز قرن بیستم و شروع جنگ جهانی اول، تبلیغات سیاسی به‌عنوان یک سلاح مؤثر درآمدند و دولت‌های مختلف، آن‌را وسیله اعمال و توسعه قدرت قرار دادند و برای آن، برنامه‌های وسیع ایجاد کردند.

با آنکه حکومت‌های مختلف در دوره‌های گوناگون تاریخ، تبلیغات سیاسی را وسیله تحکیم فرمانروایی قرار می‌دادند، ولی تا قرن بیستم هیچ‌گاه "پروپاگاندا"، به‌طور مرتب و منظم صورت نگرفته بود و اشخاص متخصص برای انجام آن گماشته نشده بودند.

اگرچه شعرا و نویسندگان مدیحه‌سرا در قرون گذشته با تعریف و تمجید از فرمانروایان وظایف متخصصان تبلیغاتی را انجام می‌دادند و در قرن هجدهم نیز برخی از سلاطین اروپایی نظیر فردریک پادشاه پروس و کاترین ملکه روسیه از وجود فلاسفه و نویسندگان سیاسی برای مقاصد تبلیغاتی خاص خود استفاده می‌کردند و به‌وسیله آنان در محافل معدود روشنفکران خود را فرمانروایان روشنفکر معرفی می‌نمودند، مع‌الوصف تبلیغات آن‌ها دارای هدف و برنامه مشخصی نبود.

از قرن نوزدهم به بعد، با رواج انتخابات عمومی در کشورهای اروپایی و توسعه فرهنگ، فعالیت‌های سیاسی رونق بیشتری یافتند و چون سواد و دانش جنبه همگانی پیدا کرد، دیگر جلب اعتقاد و اطمینان دسته‌های معدود روشنفکران، برای انجام برنامه‌های خاص سیاسی کافی نبود، بلکه همراه و همفکر ساختن مردم ضرورت پیدا کرد. در قرن بیستم با پیشرفت روان‌شناسی اجتماعی، دولت‌ها روش‌هایی را که صاحبان صنایع و مؤسسات اقتصادی در تبلیغات تجارتي اتخاذ کرده بودند، در زمینه‌های سیاسی به‌کار انداختند و با تبلیغات منظم و مرتب برای جلب افکار عمومی، موفقیت‌های بزرگی به‌دست آوردند. (۲)

ب. تبلیغات سیاسی معاصر

تبلیغات سیاسی، بدون تردید یکی از پدیده‌هایی است که در سیر وقایع قرن بیستم تأثیر فراوان به‌جا گذاشته است. به‌عقیده بسیاری از متفکران معاصر، تبلیغات در تحولات بزرگ قرن بیستم، مانند انقلاب روسیه و روی کار آمدن نازیسم در آلمان و فاشیسم در ایتالیا، سهم مهمی داشته است. لنین و هیتلر را می‌توان به‌عنوان دوچهره بزرگ تبلیغاتی و سازندگان روش‌های جدید پروپاگاندا به‌شمار آورد. لنین، تحریک و تبلیغ افراد را اساسی‌ترین وظیفه انقلابیون روسیه می‌شناخت و هیتلر نیز معتقد بود که وی با تبلیغات سیاسی، همان‌طور که توانسته است قدرت را در آلمان کسب کند، خواهد توانست تمام جهان را هم فتح نماید.

شک نیست که تبلیغات سیاسی درکسب و حفظ قدرت سیاسی نقش عمده‌ای دارد و اگر تبلیغات را از نظر جامعه‌شناسی مطالعه کنیم و مفهوماً و شیوه‌های آن را بررسی نماییم، این موضوع به‌خوبی روشن می‌شود.

I. مفهوم‌های تبلیغات سیاسی

اغلب صاحب‌نظران علوم سیاسی و علوم ارتباطات، پروپاگاندا یا تبلیغ را کوشش فرمانروایان برای متقاعد و معتقدساختن فرمانبرداران به فرمانبرداری تعریف می‌کنند. در «پروپاگاندا»، به‌جای اعمال فشار، ایجاد اعتقاد می‌شود. ولی در عمل، وسایل مورد استفاده برای جلب این اعتقاد، به یک نوع فشار غیرمستقیم منتهی می‌گردد.

۱) پروپاگاندا و اعمال فشار

وقتی یک حکومت، اتباع خود را با تهدید و ارعاب به فرمانبرداری وامی‌دارد، در این صورت تأثیر فشار و اجبار بیش از پروپاگاندا است. در عین حال باید خاطر نشان ساخت که مرز بین تبلیغ و اجبار، کاملاً مشخص نیست. مثلاً هنگامی که فرمانروایان نیروی نظامی خود را به‌معرض نمایش می‌گذارند تا اهمیت و قدرت آن‌را به افراد نشان دهند، نوعی پروپاگاندا صورت می‌گیرد و هدف اصلی آن است که بدون به‌کارانداختن این نیرو و اعمال زور، مخالفان را مرعوب سازند. همچنین موقعی که قدرتی خود را بیش از آنچه هست وانمود سازد، باز به پروپاگاندا توسل می‌جوید.

این قبیل پروپاگاندها، معمولاً در مواقع کودتاهای نظامی از طرف دسته‌هایی که دست به اقدام مسلحانه می‌زنند و در واقع، نیروی مهمی را در اختیار ندارند، مورد استفاده قرار می‌گیرند. به‌طور کلی می‌توان گفت، معتقدساختن افراد به این که حکومت دارای زور و قدرت است و می‌تواند اعمال فشار و شکنجه نماید، بدون آنکه زور و فشار تحقق پذیرد، از انواع مؤثر پروپاگاندا به‌شمار می‌رود.

در اعصار قدیم، بسیاری از حکومت‌ها از یک 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 فرمانبرداران قرار گیرند. به‌همین جهت، هراقدامی که از طرف فرمانروایان برای کسب حیثیت و وجهه اجتماعی صورت گیرد، جنبه پروپاگاندا یا تبلیغ سیاسی دارد. ولی «پروپاگاندا»، به معنای اخص، بیشتر می‌کوشد فرمانبرداران را متقاعد سازد که حکومت آن‌ها بهترین حکومت دنیاست و رفاه و سعادت و آسایشی را که تحت رهبری آن به‌دست آورده‌اند، در هیچ جا و تحت لوای هیچ حکومتی نمی‌توان پیدا کرد. زیرا حکومت آنان عدالت اجتماعی و ثروت و برابری و آزادی و بسیاری امتیازات دیگر را تأمین می‌کند، در حالی که حکومت‌های دیگر، چنین صفاتی ندارند و قادر به تأمین این شرایط نیستند.

II. شیوه‌های تبلیغات سیاسی

“تبلیغ” به معنای اخص، مجموع تکنیک‌هایی است که برای نفوذ روانی، ایجاد تشکیلات و مجتمع کردن افراد انجام می‌شوند و ممکن است سازمان‌های اجتماعی، مذهبی و سیاسی و یا حکومتی اداره آن را به‌عهده داشته باشند.

به معنای وسیع‌تر، تبلیغ دارای جنبه‌های مختلف است:

۱) تبلیغ دولتی

هدف تبلیغات دولتی، حفظ و توسعه قدرت اجتماعی و اقتصادی مملکت، به‌خاطر تأمین منافع تمام مردم است.

حکومت درباره فعالیت‌های مملکتی و برنامه‌های اقتصادی و سیاسی، دست به تبلیغ می‌زند تا نتایج کار خود را به مردم بشناساند و همبستگی و هماهنگی عمومی را حفظ کند.

۲) اقدام روانی

حکومت‌ها و سازمان‌های اجتماعی ممکن است با استفاده از وسایل کاملاً روانی برای تغییر عقاید و افکار افراد و تعلیم و تربیت مردم کوشش‌هایی صورت دهند و به تدریج به‌طور نامریی و آرام، رفتارهای خاص روانی پدید آورند.

۳) جنگ روانی یا تبلیغ خارجی

جنگ روانی برعکس اقدام روانی فوق، از خارج کشور و به‌وسیله دشمن اعمال می‌شود و هدف آن از میان بردن ایمان و اعتقاد و یا ایجاد تزلزل و عدم اعتماد در معتقدات مردم یک کشور، در مورد رژیم سیاسی یا فرمانروایان آنان است.

۴) شست و شوی مغزی

برای تغییر افکار و اندیشه‌ها و معتقدات یک فرد، روش‌های خاصی به‌کار می‌روند که به “شست و شوی مغزی”، معروف‌اند. در شست و شوی مغزی، سعی می‌شود که نتایج آموزش و تبلیغ خنثی گردند و یک دشمن به یک دوست فداکار تبدیل شود. این گونه تکنیک تبلیغاتی، معمولاً در مورد اسرای جنگی و زندانیان به‌کار می‌رود.

تبلیغات سیاسی، در رژیم‌های مختلف، اشکال گوناگون پیدا می‌کنند. در رژیم‌های آزادی‌گرای دموکراسی غربی، رونق پروپاگاندا از ممالکی که رژیم آمرانه دارند، کمتر است زیرا وجود احزاب و دسته‌های مخالف، که امکان انتقاد از حکومت را حفظ می‌کند و همچنین هوشیاری افکار عمومی، مانع توسعه آن می‌شود. در صورتی که در رژیم‌های آمرانه و پر قدرت نازیسم و فاشیسم، که تا سال ۱۹۴۵ در آلمان و ایتالیا روی کار بودند، به‌علت ممنوعیت احزاب مخالف و عدم آزادی افکار عمومی، پروپاگاندا رونق فوق‌العاده پیدا کرده بود و مخصوصاً تبلیغ‌گران هیتلری به حدی در این زمینه پیشرفت نموده بودند که امروز هم هنوز در بسیاری از کشورها، تبلیغات سیاسی براساس تجربیات آنان صورت می‌گیرد.

در کشورهای سوسیالیست سابق، در روسیه و اروپای شرقی نیز تبلیغات سیاسی حزبی، که براساس برنامه‌های ایدئولوژیک پایه‌گذاری شده بودند، رونق زیاد داشتند. ولی شکل‌ها آن، با پروپاگاندهای هیتلری متفاوت بود. زیرا اساس پروپاگاندهای کمونیستی، بر پایه آموزش خاص

حزبی است و شکل فلسفی مخصوص به خود دارد. در صورتی که در رژیم‌های فاشیستی، تبلیغات سیاسی دارای جنبه شخصی است و به نفع یک رهبر یا پیشوای معین صورت می‌گیرد. اکنون که به انواع شیوه‌های تبلیغات سیاسی اشاره شد، بی‌مناسبت نیست طرق پروپاگاندا بر اساس اصول معمولی در رژیم‌های آمرانه نیز معرفی شوند:

۱. پروپاگاندا، تأیید و تصویب بدون چون و چرای هدف‌های حکومت را تعقیب می‌کند. بنابراین، هراقدامی که حکومت انجام دهد، پسندیده و قابل احترام است و برعکس، هر عملی که از مخالفین سرزند، مذموم و ناپسند شناخته می‌شود. بحث و انتقاد درباره حکومت هم شایسته نیست زیرا اساس قدرت را متزلزل می‌سازد.

۲. مسئولیت تمام نابه‌سامانی‌ها و بدبختی‌های اجتماعی، در این نوع تبلیغات سیاسی، مستقیماً و به‌طور علنی، به دشمنان ملی، نسبت داده می‌شود. به همین دلیل، در پروپاگاندهای رژیم‌های آمرانه مختلف، یهودیان، کمونیست‌ها یا سرمایه‌داران، از جمله دشمنان مصالح ملی، به‌شمار می‌روند.

۳. در تبلیغات سیاسی، همیشه وعده‌های طلایی داده می‌شوند و به‌خاطر سعادت کامل آینده افراد، انواع مختلف فداکاری‌ها از مردم طلب می‌گردند. به‌این طریق، امیدوار ساختن افراد در پروپاگاندا نقش مهمی دارد.

۴. پروپاگاندا، دارای خصوصیات شدید اغواکننده است. به‌همین لحاظ، شعارهای سیاسی، معمولاً به‌طور مرتب در روزنامه‌ها، کتاب‌ها، سینماها، رادیوها و تلویزیون‌ها تکرار می‌شوند و تصاویر تبلیغاتی بردرودیوار خانه‌ها، سازمان‌ها و مغازه‌ها همه جا به‌چشم می‌خورند. به‌این نحو، هدف‌های خاص سیاسی در روح و مغز مردم نفوذ می‌کنند و آن‌ها را به پیروی از برنامه‌های حکومت وامی‌دارند.

۵. تحریک احساسات، مهم‌ترین هدف تبلیغات سیاسی است. به‌همین جهت، رژیم‌های سیاسی مختلف، با تبلیغات خود غرور ملی و تنفر از دشمن را در افراد تقویت می‌کنند و با تحریک احساسات ناخودآگاه، آنان را به حمایت از مقاصد خویش سوق می‌دهند.

۶. پروپاگاندا، همیشه جنبه پرستش‌آمیز هم دارد و ضرورت ایمان به برخی حقایق مطلق و بدون چون‌وچرا را ایجاد می‌کند. تأکید بر میهن‌پرستی، پرستش رهبر و پیشوای حزب سیاسی و اعتقاد به رسالت‌های تاریخی مختلف، همه از نمونه‌های شعارهایی هستند، که در تبلیغات سیاسی مطرح می‌شوند. (۳)

۴. آثار و حدود تبلیغات سیاسی

هدف استفاده از وسایل و تکنیک‌های تبلیغات سیاسی، به‌طوری که گفته شد، تأثیر در عقاید و افکار افراد و جلب اعتماد و اعتقاد آنان و ایجاد همکاری و هماهنگی عمومی است.

درباره آثار تبلیغات و چگونگی تأمین هدف‌های آن، نظرات مختلفی وجود دارند. برخی معتقدند که از طریق تبلیغات سیاسی می‌توان در افکار عمومی نفوذ گذاشت و آن را هدایت نمود و بعضی اعتقاد دارند که به کمک تبلیغات نه تنها می‌توان در افکار عمومی تأثیر نهاد و آن را هدایت کرد، بلکه آن را ایجاد هم می‌توان نمود.

برای آن که نتایج واقعی تبلیغات معلوم شوند، باید آثار آن را دقیقاً بررسی کرد و حدود آن را مشخص ساخت.

الف. آثار تبلیغات

نتایج تبلیغات سیاسی، در اوضاع و احوال و رژیم‌های مختلف، متفاوت‌اند. تجربه نشان داده است که تبلیغات در مبارزات سیاسی کشورهای غربی نقش مهمی دارد و بسیاری از احزاب، تنها به کمک تبلیغات ماهرانه خود می‌توانند در انتخابات پیروز شوند و به حکومت برسند. ولی همین احزاب، در صورتی که عملاً نتوانند تبلیغات قبلی خود را به تحقق برسانند و به وعده‌های خویش عمل کنند، به زودی وجهه و اعتبار خود را از دست می‌دهند. به این طریق، تبلیغات آثار قاطع و مداوم ببار نمی‌آورد.

برای کسب قدرت سیاسی، استفاده از تبلیغات کافی نیست و اگر دیده می‌شود که در بعضی از رژیم‌های آمرانه و دیکتاتوری‌های معاصر، تبلیغات رواج فراوان یافته است، نباید فراموش کرد که در کنار آن‌ها از وسایل قهری نیز بهره‌برداری می‌شود. اگر حکومت هیتلر با اعمال زور و ارباب و خفقان توأم نبود، هرگز تبلیغات او تا آن حد مؤثر واقع نمی‌شد.

تأثیر تبلیغات باتوجه به وضع اجتماعی افراد، علاقه و عدم علاقه آنان به سیاست، سنت‌های ملی و مذهبی متفاوت است. ترویج یک فکر سیاسی یا یک سیاست خاص در تمام کشورها به یک نسبت، صورت نمی‌گیرد. همان‌طور که از طریق تبلیغات تجارتنی فروش هرجنسی امکان‌پذیر نیست، بلکه خصوصیات و شرایطی را ایجاب می‌کند، ترویج فکر سیاسی نیز همیشه در همه جا میسر نیست. تبلیغ‌های ضد مذهبی در یک جامعه دینی و پخش شایعات دروغ در یک اجتماع آزاد و آگاه شکست می‌خورند. در اجتماعی که عقل سلیم بر احساسات غالب است و مردم همه چیز را با امکانات عملی و تجربی می‌سنجند، کلمات و جملات اغواکننده تأثیر نمی‌گذارند.

انگشت گذاشتن به روی نابه‌سامانی‌های اجتماعی و متوجه ساختن مردم به فقر و بدبختی‌های آنان، کار ساده‌ای است. چون فقر و گرسنگی در بسیاری از ممالک عقب مانده جزو واقعیات‌اند. برعکس، معتقد ساختن مردم به اینکه زندگی آنان از دیگران مرفه‌تر و آسوده‌تر است و مخصوصاً ارائه راه‌حل‌های مثبت و عملی برای مشکلات، امری بسیار دشوار است و به همین جهت، در اکثر موارد تبلیغات با منفی‌بافی توأم می‌گردد.

در عصر حاضر، به علت شرایط خاص زندگی گروهی اجتماعات، چون بین مسئولان حکومتی و افراد عادی، ارتباط و همبستگی وجود ندارد، تبلیغات زمینه‌های نفوذ روانی مساعدی داراست. ولی باید در نظر داشت که اگرچه نمی‌توان به وسیله تبلیغات افراد را تهییج نمود و برای مدتی با شعارهای فریبنده اغوا کرد، ولی به‌طور دائم نمی‌توان پندارهای آنان را در مسیر معینی نگه داشت. زیرا شرایط زمانی و مکانی، خیلی زود سبب تغییر جهت افکار عمومی می‌گردند. اگر چندسال پیش، دولت‌های غربی می‌توانستند مردم مستعمرات خود را به "تمدن عالی" و همزیستی در یک "جامعه بدون تبعیض" سرگرم کنند، امروز با ازمیان رفتن نظام استعماری، دیگر نمی‌توانند چنان تبلیغاتی را ادامه دهند و در عوض، شعارهای جدیدی مانند "کمک به توسعه اقتصادی"، "همکاری بین‌المللی" و امثال آن‌ها را مطرح می‌کنند.

ب. حدود تبلیغات

به طور کلی درباره نتایج تبلیغات، نباید راه اغراق پیمود و گمان کرد که با تبلیغ می‌توان هر طرز فکر و هر نوع حکومتی را هر چند با شرایط خاص زمان و مکان مغایر باشد، به یک جامعه تحمیل نمود. تبلیغات سیاسی دارای حدودی است که به اختصار بررسی می‌شوند.

I. تبلیغات و حقیقت

متخصصان تبلیغات تجارتي، معتقدند که در طول زمان فقط حقیقت خریدار دارد و هیچ نوع تبلیغی نمی‌تواند محصولی را که مطابق دلخواه مصرف‌کنندگان نیست، برای مدت مدیدی به آنان تحمیل کند. ولی باید دانست که در مورد تبلیغات سیاسی، افراد مانند مورد محصولات تجارتي، امکان مقایسه و انتخاب ندارند و برای آنان بسیار دشوار است که بتوانند نتایج صحیح یک سیاست را که معمولاً مدتی بعد آشکار می‌شوند، پیش‌بینی کنند و راه درست را برگزینند. در عین حال اگر سیاست با حقیقت سازگار نباشد، تبلیغ نمی‌تواند برای مدت مدیدی مردم را با حکومت همراه سازد و اعتقاد آن‌ها را ثابت نگه‌دارد.

باید دانست که افراط در دروغ و اغراق‌گویی، بزرگ‌ترین دشمن تبلیغ است و نه تنها در افراد نسبت به تبلیغات ایجاد شک و تردید می‌کند، بلکه به حدی بی‌اعتمادی عمومی پدید می‌آورد که بر ثران، دیگر کسی جنبه‌های واقعی و صحیح تبلیغات را هم باور نمی‌کند. اخفای حقیقت و خودداری از پخش اخبار و اطلاعات مورد لزوم مردم در مواقع ضروری، نیز از مواردی است که آرامش روحی را از میان می‌برد و محیط ترس و ارباب‌پدیده می‌آورد و اثر تبلیغات را به کلی خنثی می‌نماید.

II. تبلیغ و سطح فرهنگ

شک نیست که تبلیغات روی افراد بی‌سواد و نا آگاه تأثیر وسیع می‌گذارند. ولی به تدریج که سطح فرهنگ مردم بالا می‌رود، آثار آن‌ها کم می‌شوند.

به علاوه، ادامه یک نوع تبلیغ برای مدتی طولانی آثار آن را از میان می‌برد. زیرا تکرار، افراد را خسته می‌کند و در نتیجه دیدن یا شنیدن مطالب مکرر، اعتقاد آنان سلب می‌گردد. مع‌الوصف، لازم به یادآوری است که تربیت سیاسی و اجتماعی افراد از پیشرفت فنی کندتر صورت می‌گیرد و توسعه وسایل خبری مانند مطبوعات و رادیو، تلویزیون و سینما سبب می‌شود که به جای توسعه روح انتقاد، حس زودباوری در آنان به وجود آید. و به همین علت است که حتی در کشورهای بسیار پیشرفته نیز تبلیغات همچنان قدرت و اهمیت خود را حفظ کرده است.

باید توجه داشت که در رژیم‌های دموکراسی و در شرایط آزادی مطبوعات، اگرچه تأثیر تبلیغات سیاسی از رژیم‌های آمرانه محدودتر است، اما در عوض، اثر آن قاطع‌تر است. در این نوع ممالک، اگر تبلیغات نمی‌تواند در ایجاد افکار عمومی نقش داشته باشد، لاقبل در آن نفوذ می‌گذارد و سبب توسعه و تشدید جریان آن می‌گردد.

اکنون که آثار و حدود تبلیغات بررسی شدند، لازم است یادآوری شود که تبلیغات تنها در صورتی می‌تواند در یک جامعه نتایج ثمربخش ایجاد کند که با یک برنامه دقیق و به‌خاطر تأمین هدف‌های عمومی انجام شود. تبلیغات موقعی می‌تواند در خدمت مردم و

دموکراسی واقعی گام گذارد که افراد را در جریان شفاف زندگی عمومی آنان قرار دهد. زیرا دموکراسی جز با پخش وسیع و کامل اخبار و اطلاعات و ایجاد آگاهی عمومی، تحقق پیدا نمی‌کند.

در بسیاری از ممالک، حکومت‌ها معمولاً مردم را از کارهای دولتی دور نگه می‌دارند. زیرا به قول پل والرئ، فیلسوف معروف فرانسوی، آن‌ها خیال می‌کنند که «سیاست هنر دور نگه‌داشت مردم از شرکت در امور خود آنان است.» آثار نامساعد چنین سیاستی، بی‌اعتنایی و بدبینی مردم به مسائل مملکتی‌اند و حال آنکه هدف هر تبلیغی، باید جلب اعتماد عمومی باشد.

به طور کلی، سلامت فکر سیاسی ایجاب می‌کند که نهادهای اجتماعی، به روی عموم گشوده باشند و مسائل زندگی عمومی، آزادانه و یا بی‌طرفی و بی‌غرضی، برای آنان تشریح و تحلیل گردند. انتشار اطلاعات و اخبار فوری، واقعی و کامل در مورد تمام جریان‌های سیاسی و اقتصادی و اجتماعی به وسیله روزنامه‌ها، مجله‌ها، کتاب‌ها، رادیوها و تلویزیون‌ها و سینماها، مبنای اصلی یک نظام ملی انتشاراتی و تبلیغاتی به‌شمار می‌رود. در هر کشوری که چنین نظامی تحقق یابد و ارتباط مستقیم و متقابل بین فرمانروایان و فرمانبرداران به‌وجود آید، شایعه‌پردازی و دروغ‌سازی از میان می‌روند و افراد با اطلاع از تصمیم‌ها، برنامه‌ها و هدف‌های اجتماعی دولت، به سرنوشت خود علاقه بیشتری پیدا می‌کنند و در نتیجه، دموکراسی واقعی با مشارکت و متکی به افکار عمومی، به‌وجود می‌آید و به این طریق، تبلیغ می‌تواند در افراد ایمان و اعتقاد قاطع به هدف‌های حکومتی پدید آورد و آنان را به آینده امیدوار سازد. تبلیغی که بین حکومت و ملت هماهنگی واقعی ایجاد کند، نیرومندترین سلاح دموکراسی است. (۴)

۵. مبانی تبلیغات سیاسی

تبلیغات سیاسی معاصر، به ترتیبی که در صفحات قبل بررسی شد، با تبلیغات قدیم و حتی تبلیغات دو قرن گذشته، تفاوت‌های اساسی دارد. تمایز انواع این تبلیغات را از چند جهت می‌توان مورد مطالعه قرار داد. اختلاف در محیط تبلیغات، وسایل تبلیغات و تکنیک تبلیغات، مهم‌ترین ضابطه‌های تفکیک و تمایز تبلیغات به‌شمار می‌روند.

الف. محیط تبلیغات

تبلیغات سیاسی معاصر، در جوامع جدیدی صورت می‌گیرند، که به قول ریمون آرون، جامعه‌شناس فرانسوی، «جامعه صنعتی» و به گفته آلن تورن، جامعه‌شناس دیگر فرانسوی، «جامعه فراصنعتی» نامیده می‌شوند. در این جوامع جدید، پدیده شهرنشینی توسعه کامل یافته است و بین افراد شهرنشین نسبت به زندگی روستایی گذشته، تجانس بسیار ناچیزی وجود دارد.

۱. جوامع شهری و روستایی

تأثیر تبلیغات سیاسی در جمعیت شهرنشین، به علت تجمع وسیع افراد، یک امر بدیهی است. ولی تردید نیست که تبلیغات در میان روستائینان، که در گوشه و کنار مملکت پراکنده‌اند نیز تأثیر باقی می‌گذارد.

در دهه‌های اخیر، توسعه رادیو و تلویزیون سبب شده است که تبلیغات سیاسی در میان روستاییان بیش از پیش مؤثر واقع شود. برنامه‌های تبلیغاتی رادیوها و تلویزیون‌ها، اگر هم نتوانند روحیه و رفتار روستاییان را کاملاً عوض کنند، در تغییر آن نقش مهمی دارند. زیرا آنان بیش از شهرنشینان، فرصت گوش کردن رادیو و تماشای تلویزیون را دارا هستند. به همین جهت، امکان تأثیر تبلیغات رادیویی و تلویزیونی در روستاها بیشتر از شهرهاست.

به علاوه، از لحاظ سطح فرهنگ و آگاهی اجتماع، بین مردم شهر و روستا باید تفاوت گذاشت. روستائینان با وجود برنامه‌های مبارزه با بیسوادی و پیشرفت فرهنگ، نسبت به شهرنشینان عقب‌مانده‌تر محسوب می‌شوند و نسبت به مسائل سیاسی و اجتماعی، آگاهی کمتری دارند و در نتیجه، زودتر می‌توان اطمینان و اعتقاد آنان را از طریق تبلیغات جلب کرد. اخبار رادیویی و گفتارهای تلویزیونی در روستاها، دهان به دهان می‌گردند. و نقل قول‌هایی که در مورد مسائل اجتماعی از نویسندگان و گویندگان وسایل خبری بیان می‌شوند، خود بهترین نشانه تأثیر تبلیغات در جوامع روستایی‌اند. به همین جهت، در مبارزات انتخاباتی کشورهای غربی، تلویزیون و رادیو نقش مهمی کسب کرده‌اند و حتی بررسی‌ها درباره نقش اندیشه‌ها و رفتارهای سیاسی در شهرها و روستاها نشان می‌دهند که تأثیر مبارزات انتخاباتی رادیویی و تلویزیونی در شهرهای بزرگ، کمتر از روستاها و شهرهای کوچک است.

II. رژیم‌ها و ایدئولوژی‌های سیاسی

تبلیغات سیاسی در کشورهای مختلف، که با رژیم‌های سیاسی متمایز اداره می‌شوند و ایدئولوژی‌های خاص دارند، اشکال و آثار گوناگونی پیدا می‌کند. در رژیم‌های دموکراسی غربی، توسعه و تأثیر پروپاگاندا، از ممالکی که رژیم آمرانه دارند، کمتر است. زیرا در این کشورها، وجود احزاب و دسته‌های مخالف و امکان انتقاد از حکومت و همچنین هوشیاری مردم و بیداری افکار عمومی، مانع توسعه تبلیغات می‌گردند. در صورتی که در رژیم‌های آمرانه و پر قدرت نازیسم و فاشیسم، که تا سال ۱۹۴۵ در آلمان و ایتالیا روی کار بودند، به علت ممنوعیت احزاب مخالف و عدم آزادی افکار عمومی، پروپاگاندا، پیشرفت فوق‌العاده داشت و مخصوصاً تبلیغ گران هیتلری، به حدی در این زمینه پیشرفت کرده بودند که امروز هم هنوز در بسیاری از کشورهای دارای رژیم‌های آمرانه، تبلیغات سیاسی بر اساس تجربیات آنان صورت می‌گیرند.

در کشورهای سوسیالیست سابق نیز تبلیغات سیاسی حزبی که بر اساس برنامه‌های ایدئولوژیک پایه‌گذاری شده بودند، رونق زیاد داشتند. ولی شکل آن با پروپاگاندهای هیتلری متفاوت بود. زیرا اساس پروپاگاندهای کمونیستی بر پایه آموزش خاص ایدئولوژیک بود و شکل فلسفی مخصوص به خود را داشت. در صورتی که در رژیم‌های نازی و فاشیست، تبلیغات سیاسی دارای جنبه شخصی بود و به نفع یک رهبر یا پیشوای معین صورت می‌گرفت.

باید دانست که یکی از علل مهم توسعه تبلیغات سیاسی معاصر، نفوذ ایدئولوژی‌ها در زندگی سیاسی است.

به طور کلی، از دوره انقلاب فرانسه به بعد، نظریات مبتنی بر ایدئولوژی، به عنوان سلاح‌های بسیار مؤثر کسب و حفظ قدرت در آمده‌اند و در مبارزات سیاسی داخلی و جنگ‌های خارجی، در کنار زمینه‌های استراتژیک قرار گرفته‌اند. به طوری که تبلیغات ایدئولوژیک می‌کوشند در

داخل، شوق و شغف و همبستگی ایجاد کنند و در خارج، دشمن را متزلزل و تضعیف نمایند و به این طریق، نبرد سیاسی داخلی و خارجی را به یک جنگ تبلیغاتی همه جانبه تبدیل کنند. در قرن بیستم، در انقلابات داخلی و در جنگ‌های خارجی و جهانی، تبلیغات و تسلیحات فعالیت مشترک داشتند. اما پس از جنگ جهانی دوم، با شروع جنگ سرد بین دو بلوک متخاصم شرق و غرب، تبلیغات جای تسلیحات را تا حدود زیادی گرفتند.

ب. وسایل تبلیغاتی

با توجه به آن که تبلیغات سیاسی، جنبه روانی دارند، برای اثر گذاشتن در انسان‌ها باید از حواس و مخصوصاً چشم و گوش آن‌ها استفاده کنند. به همین جهت، می‌توان وسایل تبلیغاتی را با توجه به این حواس طبقه‌بندی کرد. در تمدن‌های باستانی ایران، یونان و روم، که در عصر خط زندگی می‌کردند، نوشته‌ها برای ضبط آثار دانشمندان و فیلسوفان، به کار می‌رفتند و برای تبلیغات مستقیم در میدان‌های عمومی، از زبان و ارتباط گفتاری استفاده می‌شد و سخنرانان، با بیان گرم خود مردم را تحت تأثیر قرار می‌دادند.

اما اختراعات فنی، رفته‌رفته زبان و خط را دگرگون ساختند. به طوری که فرآیند تکمیل و توسعه صنعت چاپ و پیشرفت تمدن گرافیک، با ظهور وسایل ارتباطی سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون) تقارن پیدا کرد و به این طریق، برای تبلیغات سیاسی نیز مانند پخش اخبار و اطلاعات، وسایل جدیدی به وجود آمدند.

اکنون وسایل تبلیغاتی را می‌توان به دو گروه چاپی (گرافیک) و سمعی و بصری، تقسیم کرد:

I. وسایل چاپی

یکی از خصوصیات مهم وسایل ارتباطی چاپی، یکنواختی متن پیام‌های مکتوب مورد نظر در نسخه‌های متعدد نشریه‌های دوره‌ای و قابلیت بررسی و ارزیابی انتقادی آن‌ها است.

خوانندگان متن‌های چاپی می‌توانند نوشته‌ها را در وقت دلخواه، بخوانند و چون متن‌ها محفوظ می‌مانند، امکان دوباره خوانی و تحلیل و تفسیر و انتقاد آن‌ها را نیز دارا هستند. در صورتی که سخنرانان‌ها و پیام‌های رادیویی و تصویرهای تلویزیونی و سینمایی، فوری و زودگذرند و به همین جهت، تأثیر آن‌ها در شنوندگان و بینندگان کمتر است.

نشریات چاپی، که از زمان انتشار نخستین کتاب‌ها و مطبوعات غربی تا پیدایش وسایل ارتباطی سمعی و بصری، به مدت سه قرن تنها وسیله خبری و تبلیغی، به شمار می‌رفتند، دارای انواع خاص‌اند:

(۱) کتاب

با آن که کتاب یک وسیله ارتباطی نسبتاً گران قیمت به شمار می‌رود و مطالعه آن وقت زیادی ایجاد می‌کند، مع‌الوصف، یکی از وسایل اساسی تبلیغات سیاسی است. به طور کلی، وجود کتاب‌های مذهبی، اجتماعی و سیاسی در طول قرن‌های متمادی، خود بهترین نشانه حفظ ارزش کتاب در زندگی جمعی انسان‌ها بوده است.

در تبلیغات سیاسی معاصر، کتاب نقش بزرگی دارد. مخصوصاً که دو نظام معروف تبلیغات سیاسی قرن بیستم، نظام تبلیغاتی شوروی و نظام تبلیغاتی آلمان نازی، براساس کتاب‌های رهبران آن‌ها پایه‌گذاری شده بودند.

۲) بروشور

تمام برنامه‌های تبلیغاتی را می‌توان از طریق کتاب‌ها انجام داد. به همین سبب، نوشته‌های چاپی کوچک‌تری مانند بروشورها، طومارها و امثال آن‌ها پدید آمده‌اند. این وسایل، برنامه‌های تبلیغاتی را ساده‌تر و خلاصه‌تر بیان می‌کنند و از لحاظ ارزانی و توزیع نیز امتیازات بیشتری برکتاب دارند.

بی‌جهت نیست که اکنون به جای کتاب‌های معمولی، کتاب‌های جیبی، روزبه‌روز، خریداران بیشتری پیدا می‌کنند. زیرا امکان حمل و نگهداری و مطالعه آن‌ها آسان‌تر است و قیمت آن‌ها نیز ارزان‌تر است.

۳) روزنامه و مجله

روزنامه، بهترین وسیله تبلیغ سیاسی است. امتیاز بزرگ روزنامه، تازگی مطالب و سهولت انتشار آن است. به همین علت، بیشتر از کتاب و بروشور، می‌تواند در تبلیغ مؤثر افتد. روزنامه‌های یومیه، از این جهت بر سایر انواع مطبوعات نوشتاری برتری بیشتری دارند. زیرا در این روزنامه‌ها، هر روز و حتی روزی چندبار در چاپ‌های مختلف، می‌توان برنامه‌های تبلیغاتی را منعکس کرد و با تکرار آن‌ها تأثیر قاطع در افراد باقی گذاشت. روزنامه می‌تواند هر روز تازه‌ترین اخبار را در دسترس مردم قرار دهد و این موضوع از لحاظ برنامه‌های تبلیغاتی اهمیت فراوان دارد. چون بسیاری از وقایع و حوادث را می‌توان به‌عنوان مظاهر هدف‌های تبلیغاتی معرفی کرد. سرعت کار، کثرت تیراژ روزنامه‌ها و همچنین وسعت توزیع آن‌ها در میان طبقات گوناگون اجتماعی، به‌خوبی می‌توانند تبلیغات را مؤثر سازند. در صورتی که کتاب‌ها و بروشورها را معمولاً نمی‌توان با تیراژهای چند میلیونی منتشر کرد.

مجله‌ها نیز مانند روزنامه‌های یومیه، وسیله پروپاگاندا واقع می‌شوند. ولی چون محتوای آن‌ها سنگین‌تر است، تأثیر آنان مانند روزنامه‌ها وسیع نیست. معمولاً مجلات برای تبلیغ روشنفکران یا طبقات خاص دیگر که سطح فرهنگ آنان بالاتر است و می‌توانند مقالات و بحث‌های تئوری را مطالعه و تحلیل کنند، به‌کار می‌روند.

مطبوعات نوشتاری را از جهت خبری و تبلیغی می‌توان از هم متمایز ساخت. مطبوعات خبری، نشریاتی هستند که در درج اخبار و گزارش‌های وقایع سیاسی و اجتماعی، هدف‌های علنی و مشخص دنبال نمی‌کنند و با سکوت یا عدم توجه به رویدادهای سیاسی و کم‌اهمیت جلوه دادن آن‌ها، روح بی‌اعتنایی سیاسی در مردم پدید می‌آورند و به این طریق، به‌طور غیرمستقیم هدف‌های معینی را تأمین می‌نمایند.

مطبوعات سیاسی یا مسلکی به نشریاتی گفته می‌شود که ارگان احزاب یا سندیکاها و دسته‌های مختلف سیاسی‌اند و علناً در مورد وقایع به اظهارنظر و انتقاد می‌پردازند. اهمیت مطبوعات سیاسی از قرن‌ها پیش مورد توجه قرار گرفته بود و علت اصلی سانسور مطبوعات در

گذشته نیز حفظ کنترل بر عقاید و افکار عمومی بود. تمام جریان‌های فکری غربی در سه قرن اخیر، از طریق روزنامه‌ها و مجله‌های سیاسی رواج یافتند و رهبران این جریان‌ها قبل از شرکت در حکومت یا به دست گرفتن قدرت، دارای نشریات مخصوص بودند. در عصر انقلاب فرانسه و قرن نوزدهم، روزنامه‌نگاران در زندگی سیاسی نقش بزرگی داشتند. در قرن بیستم نیز لنین، گوبلز و موسولینی از روزنامه‌نگاران فعال به‌شمار می‌رفتند.

تأمین آزادی مطبوعات در اروپا، در قرن نوزدهم سبب شد که مطبوعات را قوه یا رکن چهارم دموکراسی بنامند. تا جنگ جهانی اول، قبل از پیدایش و توسعه رسانه‌های سمعی و بصری، روزنامه‌ها همچنان قدرت خاص تبلیغاتی و اعتبار کامل سیاسی داشتند. اما در فاصله دو جنگ جهانی و مخصوصاً پس از جنگ اخیر، با رونق سریع رادیو و تلویزیون، قدرت مطبوعات تنزل یافت. در حال حاضر، مطبوعات مسلکی بسیار معدوداند و حتی به ندرت انتشار می‌یابند و روزنامه‌های خبری هم به علت سانسور یا فشارهای اقتصادی و افزایش آگهی‌های تجارتي، دیگر مثل گذشته نمی‌توانند در زمینه‌های سیاسی، اعتبار فراوان کسب کنند.

۴) اعلامیه و تراکت

اگر متن‌های چاپی روی یک صفحه منتشر گردند، در اصطلاح تبلیغاتی، اعلامیه یا تراکت نامیده می‌شوند. اگر متن چاپ شده برای توزیع تهیه گردد، به آن "تراکت" می‌گویند و اگر برای الصاق به دیوار تدارک داده شود، "اعلامیه دیواری" است. متن تراکت، کوتاه و ساده است و توزیع آن برعکس کتاب و مجله و بروشور، که برای خریداران معین یا مشترکان خاص فرستاده می‌شوند، قاعده مشخصی ندارد و بیشتر به‌طور تصادفی صورت می‌گیرد. اعلامیه‌ها در نقاط پر عبور و مرور الصاق می‌شوند تا عابران بتوانند آن‌ها را بخوانند و از مضمون آن‌ها مطلع شوند. تراکت‌ها و اعلامیه‌های تبلیغاتی، در موقع مبارزات انتخاباتی، اهمیت و ارزش فراوان کسب می‌کنند.

البته بعضی از اعلامیه‌ها نیز ممکن است به وسیله پست برای افراد معینی فرستاده شوند. در این صورت، قبلاً باید نشانی دریافت‌کنندگان معلوم باشد تا توزیع به‌طور مرتب صورت گیرد.

II. وسایل سمعی و بصری

برای هدف‌های تبلیغاتی، می‌توان از وسایل سمعی (سخنرانی و گفتاررادیویی) یا بصری (تئاتر و سینما) و یا سمعی و بصری (تلویزیون) استفاده کرد. یکی از مزایای تبلیغات سمعی و بصری، آن است که در عین حال در حواس شنوایی و بینایی انسان تأثیر می‌گذارد. وسایل سمعی و بصری به علت آنکه شخص از طریق صدای طرف را می‌شنود و او را به‌طور عینی می‌بیند، زنده‌تر و قاطع‌تر از وسایل چاپی‌اند. ولی باید دانست که این وسایل معایبی نیز دارند. چون سرعت کلام گوینده یا ظهورانی او بر روی صفحه تلویزیون یا پرده سینما سبب می‌شود که انسان فرصت کافی برای درک گفته‌ها یا صحنه‌ها را نداشته باشد. تردید نیست که وسایل سمعی و بصری، تأثیر فوری باقی می‌گذارند و قدرت نفوذ سریع دارند. اما تأثیر و نفوذ آن‌ها عمیق و مداوم نیست. شور و هیجان حاصل از یک گفتار رادیویی یا یک برنامه تلویزیونی، خیلی زود از میان می‌رود. برای جبران این معایب، اقدام‌های تبلیغاتی سمعی و بصری باید

مرتب تکرار شوند تا آثار آن‌ها باقی بمانند. ولی نباید فراموش کرد که در این صورت، خطر خستگی و بی‌زاری افراد از برنامه‌های تکراری پیش می‌آید و زمانی فرا می‌رسد که انسان گفتارها را می‌شنود، فیلم‌های تلویزیونی را می‌بیند ولی به آن‌ها توجهی ندارد. اگر چنین وضعی پیش آید، اثر تبلیغاتی این وسایل از میان می‌رود. به همین علت است که متخصصان تبلیغات سمعی و بصری، می‌کوشند با تکنیک‌های خاص، برنامه‌های تازه‌تری تهیه کنند و از ایجاد خستگی در مخاطبان جلوگیری نمایند.

اگر سیر تحول وسایل ارتباطی سمعی و بصری را از جهت تاریخی بررسی کنیم، مشاهده می‌نماییم که برخی از آن‌ها از دوره‌های باستان وجود داشته‌اند و بعضی دیگر، به تدریج با پیشرفت علم و صنعت ایجاد شده‌اند و در عصر ما تکامل یافته‌اند. به طوری که اکنون رادیو و تلویزیون، تمام وسایل ارتباطی چاپی و غیرچاپی را تحت الشعاع قرار داده‌اند و عصر جدیدی به نام عصر صوت و تصویر، گشوده‌اند.

۱) مکالمات و شایعات

مکالمه که نخستین وسیله ارتباط معنوی افراد بشر به‌شمار می‌رود، هنوز هم اهمیت خود را حفظ کرده است.

صحبت‌های در گوشی که بین افراد جریان می‌یابند و شایعات گوناگون را رد و بدل می‌کنند، در حال حاضر نیز یکی از انواع تبلیغات‌اند و انگلوساکسون‌ها به آن "تبلیغ درگوشی" می‌گویند. تبلیغ در گوشی، معمولاً در ممالکی که حکومت دیکتاتوری دارند و آزادی فکر و بیان موجود نیستند، توسعه می‌یابد. در زمان جنگ جهانی دوم، که بسیاری از ممالک اروپایی تحت اشغال رژیم دیکتاتوری هیتلر بودند، این نوع تبلیغات رواج فراوان یافته بود. تبلیغ درگوشی، ساده‌ترین نوع تبلیغات شفاهی و شخصی است و ضمناً از مؤثرترین تبلیغات نیز محسوب می‌شود. ولی چون جنبه فردی دارد، فقط در یک شهر یا ناحیه کوچک می‌تواند رواج پیدا کند. به علاوه، چون شایعات تبلیغاتی، زبان به زبان می‌گردند، به‌زودی از حقیقت منحرف می‌شوند و در نتیجه، آثار آن‌ها از میان می‌روند.

۲) نطق و خطابه

استفاده از نطق و خطابه برای مقاصد خاص سیاسی، همان‌طور که قبلاً هم اشاره شد، از قدیم‌تری دوره‌های تاریخ، معمول بوده است. شهرت نفوذ سخنان دموستن و سیسرون، به سبب قدرت بیان و فصاحت کلام آن‌ها بود. در عصر انقلاب فرانسه و دوره مبارزات پارلمانی اروپا، ناطقان مشهوری وجود داشتند که با نطق‌های آتشین خود در جلسات پارلمان، مردم را به حرکت وا می‌داشتند. در قرن بیستم نیز اکثر رهبران سیاسی، مانند ژان ژورس، رهبر سوسیالیست فرانسوی، لینن و تروتسکی، هیتلر و گوبلز و موسولینی، با سخنرانی‌های خود گروه‌های بزرگ انسانی را به دور خویش جمع کردند و به‌سوی هدف‌های خاص سیاسی کشاندند.

فصاحت و بلاغت، که در گذشته از خصایص ضروری رهبران سیاسی محسوب می‌شد، امروز به علت تحولات علمی و فرهنگی اهمیت سابق را ندارد. زیرا با وسایل فنی جدید، از قبیل بلندگو و رادیو، بسیاری از شرایطی که قبلاً برای سخنرانان ضروری بودند، اهمیت خود را

از دست داده‌اند. به علاوه، چون وقت افراد برای گوش کردن سخنرانی‌ها کمتر شده است، قواعد نطق و خطابه نیز دگرگون گردیده‌اند و ناطقانی می‌توانند افراد را به خود جلب کنند که بیان آنان صریح‌تر، ساده‌تر و کوتاه‌تر از ناطقان قدیم باشد. ناطق دوره معاصر، به جای استعمال کلمات و جملات نامفهوم، باید به زبان مردم سخن گوید تا افراد، کلام او را صمیمانه و صادقانه بپندارند و تحت تأثیر قرار گیرند.

۳) تظاهرات و میتینگ‌ها

برای انجام تبلیغات سیاسی، تنها وجود سخنرانان و جمعیت شنوندگان کافی نیست، بلکه باید با استفاده از تکنیک‌های خاص روان‌شناسی جمعی، مقدماتی فراهم گردند تا گردهمایی‌ها و تظاهرات عمومی، مؤثر واقع شوند.

تعیین وقت (روز یا شب)، انتخاب محل سخنرانی (سالن سرپوشیده یا میدان عمومی، جای تریبون خطابه)، تزئین و رنگ‌آمیزی، نصب عکس‌ها و شعارها، موزیک و بلندگو، چراغانی و آتش‌بازی، پیش‌بینی نظم، رژه جوانان و ورزشکاران، شرکت عموم حضار در مراسم از طریق سرودخوانی یا پرچم‌تکانی، همه از جمله مقدماتی هستند که از لحاظ جلب توجه گروه‌ها اهمیت، فراوان دارند.

هیتلر و گوبلز، به تأثیر این مقدمات و وسایل و امکانات، توجه خاص داشتند و به همین جهت، تظاهرات و میتینگ‌های بزرگ آنان در میدان‌های بسیار وسیع، با شرکت هزاران نفر جوانان اس.اس برگزار می‌شدند. این مراسم معمولاً در آغاز شب انجام می‌یافتند و تماشاگر، که با استفاده از نور چراغ‌های رنگی و موزیک شدید افراد نظامی، از ساعت‌ها قبل طبق برنامه مشخص، وارد میدان می‌شدند و در جای خود قرار می‌گرفتند. سپس با برنامه‌های مختلف، سرگرم و به تدریج تهییج می‌گردیدند و وقتی اول شب، هیتلر در میان نورهای تند پروژکتورها پشت تریبون ظاهر می‌شد، تمام جمعیت، به اوج احساسات رسیده بود و سخنان پیشوا را با فریادهای شادی آمیز استماع می‌کرد.

۴) آوازخوانی

آوازخوانی فردی و جمعی نیز از جمله وسایلی محسوب می‌شوند که در انواع تبلیغات گروه‌های مذهبی، سیاسی و انقلابی، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. مرثیه‌خوانی‌های معمول در مذهب شیعه، آوازهای دسته‌جمعی کلیساها، سرودهای انقلابی برخی از کشورهای غربی در قرون معاصر و تصنیف‌های هجایی، بهترین نمونه‌های این نوع تبلیغات‌اند.

۵) نمایش و تئاتر

نمایش و تئاتر نیز در تمدن‌های باستانی، قرون وسطی و دوره‌های جدید، همه جا مورد استفاده سیاسی قرار گرفته است. نمایشنامه‌های مولیر مانند "تارتوف"، و بسیاری از نمایشنامه‌های دوره انقلاب فرانسه و قرن نوزدهم، دارای هدف‌های خاص تبلیغاتی بودند. در آلمان هیتلری و اتحاد جماهیر شوروی، در فاصله دو جنگ جهانی، تئاتر سیاسی فعالیت فراوان داشت و در حال

حاضر نیز در اغلب کشورها همچنان تأثر در خدمت برنامه‌های خاص تبلیغاتی، به کار گرفته می‌شود.

۶) نمایشگاه‌ها

نمایشگاه‌های مختلف صنعتی، فرهنگی، هنری و تاریخی، که در کشورهای مختلف تشکیل می‌شوند نیز کمک مؤثری به برنامه‌های تبلیغاتی می‌کنند. نمایشگاه‌های جهانی معاصر که مهم‌ترین آن‌ها در دهه‌های اخیر در بروکسل، نیویورک، مونرال تشکیل شده‌اند، در عین حال که از نظر اقتصادی وسیله تبلیغ تجارتي قرار گرفته‌اند، از جهت هدف‌های سیاسی دولت‌های شرکت‌کننده در آن‌ها نیز اهمیت خاص داشته‌اند. در این قبیل نمایشگاه‌ها، دولت‌های مختلف جهان شرکت می‌کنند و هر دولت سعی دارد با عرضه آخرین ترقیات و پیشرفت‌های صنعتی، برتری سیستم اقتصادی و سیاسی خود بر دیگران را به اثبات برساند.

اهمیت نمایشگاه‌ها از جهت تبلیغاتی در دهه‌های اخیر به حدی افزایش یافته است که بعضی از دولت‌ها، نمایشگاه‌های سیار تشکیل می‌دهند و در کشورهای گوناگون، یکی بعد از دیگری به نمایش می‌گذارند.

۷) سینما

فیلم‌های سینمایی، که از مهم‌ترین وسایل ارتباطی سمعی و بصری جدید محسوب می‌شوند، نیز مانند مطبوعات نوشتاری و تأثر، ممکن است در خدمت تبلیغات سیاسی قرار گیرند. از زمان جنگ جهانی اول تاکنون، نه تنها انواع فیلم‌های مستند خبری و آموزشی، به منظور تبلیغات سیاسی تهیه گردیده‌اند، بلکه بسیاری از فیلم‌های داستانی و تاریخی نیز به نفع اندیشه‌ها و نظام‌های معین، ساخته شده‌اند. فیلم‌های ضدجنگ و صلح‌جویانه، از قبیل “در غرب خبری نیست” و فیلم‌های ضد نازیسم مانند “دیکتاتور” چارلی چاپلین را می‌توان از نمونه‌های این قبیل فیلم‌های تبلیغاتی به‌شمار آورد. در آلمان هیتلری و ایتالیای موسولینی هم فیلم‌های مختلفی به منظور تبلیغات داخلی و خارجی تهیه می‌شدند و فیلم‌های تبلیغاتی سیاسی رژیم‌های سوسیالیست سابق هم همچنان ارزش خود را تا زمان سقوط آن‌ها حفظ کرده بودند. از بهترین فیلم‌های تبلیغاتی شوروی سابق می‌توان “راه زندگی”، “پترکبیر”، “طوفان در آسیا”، “جنگ استالینگراد” و “سقوط برلن” را نام برد.

قدرت نفوذ تصاویر فیلم‌ها، مخصوصاً در فیلم‌های رنگی، فوق‌العاده است و از نظر تبلیغاتی بسیار مؤثر واقع می‌شود. باید دانست که آثار تصویرها، مدت‌ها پس از تماشای فیلم در ذهن انسان باقی می‌ماند و اگرهم تمام جزئیات آن‌ها باقی نمانند، آثار مهم آن‌ها حفظ می‌شوند. قدرت نفوذ تصاویر، پس از ایجاد فیلم‌های ناطق با همراهی تصویر و صدا، فوق‌العاده افزایش یافتند و به همین جهت، فیلم‌های سینمایی از بهترین وسایل سمعی و بصری تبلیغات شناخته شده‌اند و حتی در تلویزیون هم اهمیت خاص خود را حفظ کرده‌اند.

۸) عکس و صفحه و نوار

تردید نیست که عکس‌های متحرک فیلم‌ها، بیش از عکس‌های ثابت، قدرت نفوذ دارند. موسیقی فیلم‌ها نیز بیش از صفحات صوتی خشک و مجرد موسیقی، جالب و دلپذیرند. ولی در

صورتی که عکس‌ها و تصویرها، طبق نقشه و طرح مشخص، با متن‌های چاپی درآمیزند، در بینندگان تأثیر فراوان به‌جا می‌گذارند. نصب عکس‌های ستاره‌های سینماها و صحنه‌های مهم فیلم‌ها در سردر و جلوی سینماها، خود نشانه تأثیر عکس در جلب توجه افراد است. در حال حاضر، چاپ عکس‌های تبلیغاتی در مجلات و بروشورها رواج کامل دارد. زیرا عکس دارای دوزیت بزرگ است. عکس خودبه‌خود نشان‌دهنده و تشریح‌کننده است و مانند نوشته، احتیاج به تفسیر ندارد. علاوه بر آن، چون عکس جنبه عینی و واقعی دارد، تأثیر آن از اخبار و مطالبی که احتمال دخل و تصرف در آن‌ها می‌رود، قاطع‌تر است. صفحات صوتی و تصویری ضبط شده نیز برای حفظ و نشر سرودها و تصنیف‌ها و گفتار رجال بزرگ و رهبران سیاسی به‌کار می‌روند و به این طریق، ممکن است در راه تبلیغات به‌کار افتند. رواج شدید صفحات می‌تواند جوانان را از مسیر فعالیت‌های سیاسی منحرف سازد و به تفریح و سرگرمی بکشانند. نوارهای ضبط صوت که نسبت به صفحات، جدیدتر به‌شمار می‌روند نیز در پخش سخنرانی‌های سیاسی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی نقش مهمی دارند.

۹) رادیو و تلویزیون

در میان وسایل ارتباطی سمعی و بصری معاصر، رادیو و تلویزیون بیش از همه مورد استفاده تبلیغاتی قرار گرفته‌اند. بسیاری از نویسندگان، جنگ جهانی دوم را جنگ امواج نامیده‌اند زیرا فرستنده‌های دولت‌های متخاصم برای متزلزل کردن روحیه یکدیگر از امواج رادیویی حداکثر بهره‌برداری را می‌نمودند.

آدولف هیتلر و فرانکلین روزولت، رهبران آن عصر آلمان و ایالات متحده آمریکا را می‌توان از ماهرترین کارشناسان تبلیغات رادیویی شناخت. هیتلر با بیان بسیار گرم و قدرت سحرانگیز کلام خود و روزولت با فصاحت و صداقت سخنان خویش، توانستند با سخنرانی‌های مکرر در سال‌های بحرانی جنگ جهانی اخیر، هموطنان آلمانی و آمریکایی را با خود همراه سازند و به دنبال برنامه‌های سیاسی بکشانند.

اهمیت رادیو و تلویزیون در کسب و حفظ قدرت سیاسی، در دوره معاصر فوق‌العاده افزایش یافته است. به طوری که در اغلب ممالک، کنترل سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی در دست دولت‌هاست و در قیام‌ها و کودتاها نیز اولین هدف نیروهای قدرت‌طلب، تسلط بر فرستنده‌های یادشده است. بیشتر دولت‌ها، در عصر حاضر، با کنترل کردن اخبار رادیویی و تلویزیونی، ترتیب دادن برنامه‌های خاص برای بررسی روزنامه‌ها و مجله‌ها، تریبون‌های رادیویی و گفتارهای رسمی، سخنرانی‌های علمی و فرهنگی، هدف‌های تبلیغاتی خود را تأمین می‌کنند.

ولی نباید فراموش کرد که افراط در تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، به جای ایجاد اطمینان و اعتقاد در شنوندگان و بینندگان، ممکن است آنان را خسته سازد و به این طریق، از تبلیغات نتیجه معکوس حاصل شود. تلویزیون، امتیازات رادیو و سینما هر دو را در خود جمع کرده است وقتی گوینده تلویزیون روی صفحه ظاهر می‌شود، صدای گرم او با نگاه و حرکات سرودست همراه می‌گردد و در بیننده نفوذ کامل می‌گذارد. متصدیان تبلیغات تجارتي تاکنون

بهره‌برداری‌های فوق‌العاده‌ای از برنامه‌های تلویزیونی کرده‌اند. ولی هنوز در زمینه تبلیغات سیاسی پیشرفت و گسترش این برنامه‌ها، به آن پایه نرسیده است.

موفقیت برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیونی، در مبارزات انتخاباتی آمریکا و تا حدی فرانسه، قابل تردید نیست. جان کندی رئیس جمهوری سابق آمریکا را می‌توان یکی از ماهرترین چهره‌های تبلیغات تلویزیونی دهه‌های اخیر دانست. ژنرال دوگل نیز در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، توانسته بود از طریق تلویزیون در برابر رقبای سیاسی خود ایستادگی کند. فیدل کاسترو، رهبر کوبا هم از جمله رهبرانی است که از جهت تبلیغات تلویزیونی، موفقیت‌های زیادی کسب کرده است. رهبر کوبا در سال‌های گذشته، ساعت‌های طولانی نطق می‌کرد و حرکات دست و صورت او روی صفحات تلویزیونی، بدون آن‌که بینندگان و شنوندگان احساس خستگی نمایند، مورد مشاهده قرار می‌گرفتند.

مجموع وسایل تبلیغاتی متعددی که در بالا ذکر شدند، می‌توانند نیروی عظیمی در اختیار حکومت‌ها، احزاب، سندیکاها، سازمان‌های مذهبی و اقتصادی قرار دهند. اگر هریک از وسایل تبلیغاتی به‌طور جداگانه مورد استفاده قرار گیرند، هرگز نتایج آن‌ها کافی و کامل نیستند. اما اگر همه با هم به کار افتند، قدرتی ایجاد می‌کنند که می‌تواند در سرنوشت اجتماعات بشری تأثیر بسیار قاطع باقی بگذارد. برای آن که از این وسایل، نتایج مؤثر حاصل شوند و هدف تبلیغات سیاسی که جلب ایمان و اعتقاد دیگران است، تأمین گردد، تنها در اختیار داشتن آن‌ها کافی نیست، بلکه باید از طرق بهره‌برداری از تکنیک‌های خاص تبلیغاتی نیز اطلاع کامل داشت. (۵)

۶) تکنیک‌های تبلیغات

تبلیغات سیاسی تا قرن بیستم، جنبه تجربی داشت و فقط یک هنر سیاسی به‌شمار می‌رفت که هیچ اصل و قاعده‌ای برای آن موجود نبود. اما امروز این تبلیغات به مجموعه‌ای از تکنیک‌ها تبدیل شده است و برای اعمال آن‌ها باید شیوه‌های دقیق علمی به‌کاربرد. استفاده از عوامل روانی و کاربرد قواعد و اصول خاص، لازمه تمام انواع تبلیغات سیاسی هستند.

الف. عوامل روانی تبلیغات

چندسال پیش در یکی از شهرهای کوچک ایالات متحده آمریکا، یک حزب جدید سیاسی دست به اقدام عجیبی زد و موقع مبارزات انتخاباتی، شهر را به سه بخش تقسیم کرد و در هر بخش یک نوع تبلیغ انتخاباتی جداگانه به‌کاربرد. این حزب، در اولین بخش، با دلایل مستحکم و مستند، فقط عقل و منطق انتخاب‌کنندگان را به قضاوت فراخواند. در دومین بخش، به هوشیاری و حساسیت افراد تکیه نمود و در سومین بخش، تنها به عواطف افراد و مخصوصاً به غریزه مادری زنان توجه کرد. در پایان انتخابات، نتایج آراء از بخش اول تا سوم، قوس صعودی داشتند و نشان دادند که در تبلیغات سیاسی، به جای توجه به عقل و منطق، باید بیشتر از احساسات و غرائز افراد بهره‌برداری نمود.

این تجربه مشخص می‌سازد که در تبلیغات، در عین حال که عقل و احساس و غریزه انسان مورد توجه قرار می‌گیرد، مع الوصف تکیه به احساسات و غرائز، بیش از تکیه به عقل و منطق،

مؤثر است و اگر هم قرار باشد قوه عقلی انسان بیشتر تحت تأثیر واقع شود، باز باید از طریق حواس و عواطف و غرائز به آن دست یافت.

I. تحریک حواس

برای نفوذ در افراد از طریق حواس، قبل از هر چیز باید از حس بینایی که بیش از حواس دیگر به هوش انسان بستگی دارد، استفاده کرد. آگهی‌های دیواری، رژه‌های سیاسی با پرچم‌ها و شعارها یا چراغانی و آتش بازی همه از جمله وسایلی هستند که حس باصره، انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. انتخاب رنگ‌های جذاب و دلپذیر برای اونیفورم‌ها، پرچم‌ها و تزئینات، همیشه طرف‌توجه متخصصان تبلیغات سیاسی‌اند.

آمریکایی‌ها معتقدند که رنگ‌های آبی و سبز آرامش بخش‌اند. رنگ سیاه نیز نشان سوگواری و غم و آنارشیسم است. رنگ سرخ، رنگ خون، خورشید، جنگ و شورش است. هیتلر، رنگ سرخ را رنگ دیوانگان می‌دانست و عقیده داشت که این رنگ همان‌طور که قورباغه‌ها و گاوها را تهیج می‌کند، افراد انقلابی را نیز تحریک می‌نماید.

تبلیغ روانی از طریق حس شنوایی نیز اهمیت بسیار دارد. به همین جهت است که همیشه چه در تظاهرات و مراسم خیابانی و چه در جنگ‌ها، موسیقی وسیله تحریک احساسات قرار می‌گیرد.

II. تحریک غرائز

نقش تحریک غرائز در جلب معتقدات افراد، مورد توجه دقیق متخصصان تبلیغاتی قرار گرفته است و برخی با استفاده از تجربیات مختلف، آثار آن را عیناً مورد بررسی قرار داده‌اند.

۱) صیانت ذات

غریزه صیانت ذات و افزایش مثل، با مظاهر متعدد در تبلیغات سیاسی خودنمایی می‌کند. بهترین مظهر غریزه صیانت ذات، علاقه افراد به حفظ منافع فردی و جمعی آنان است که در برنامه‌های احزاب و جمعیت‌ها و حکومت‌ها خودنمایی می‌نماید. جملاتی مانند «منافع فردی و عمومی ایجاب می‌کنند...»، «نان و غذا برای همه»، «تحصیل مجانی و عمومی» و امثال آن‌ها، نمونه‌هایی از این نوع شعارهای تبلیغاتی‌اند.

غریزه صیانت ذات سبب می‌شود که فرد به آرامش و امنیت زندگی فردی و اجتماعی علاقه بسیار داشته باشد و به خاطر تأمین همین نظم و آرامش است که افراد در برابر قدرت‌نمایی نیروهای سیاسی یا حکومت‌ها تسلیم می‌شوند. رژه‌های نظامی و نمایش سلاح‌ها، از مؤثرترین شیوه‌های جلب اعتماد عمومی و ارباب مخالفان‌اند. تهدیدها و اولتیماتوم‌های داخلی و بین‌المللی نیز غالباً توأم با ارباب‌اند. هیتلر قبل از حمله به چکسلواکی، در برنامه‌های رادیویی، ادوارد بنش، رئیس جمهوری وقت آن کشور را به اعدام تهدید می‌کرد. این نوع تهدیدها و ارباب‌ها سبب جنگ اعصاب می‌شوند که بهترین نمونه آن جنگ سرد دو بلوک شرق و غرب در سال‌های پس از جنگ دوم جهانی بود.

ایجاد ترس و وحشت در حکومت‌های پلیسی و دیکتاتوری، نوع دیگری از تبلیغات سیاسی را که مستقیماً با حس صیانت ذات افراد سروکار پیدا می‌کند، تشکیل می‌دهد. بهره‌برداری از

غریزه خشونت‌گرایی افراد و برتری‌جویی آن‌ها در جهت آزار و تحقیر مخالفان نیز در رژیم‌های آمرانه رواج کامل دارند. فجایع فاشیست‌های ایتالیا و نازی‌های آلمان که در فاصله دوجنگ جهانی روی دادند، نمونه‌های تأسف‌انگیز این گونه تبلیغات به‌شمار می‌آیند. فاشیست‌های طرفدار موسولینی، مخالفان دیکتاتوری را سرکوب می‌کردند و هیتلری‌ها نیز با تحریک تبعیضات نژادی علیه یهودیان و مخالفان سیاسی، به کشتارهای بی رحمانه دست می‌زدند و به این طریق، در میان تمام مردم، وحشت و ترس پدید می‌آوردند.

نمونه دیگر این قبیل تبلیغات، تبلیغ هجایی است که از طریق تصنیف‌ها و کاریکاتورها صورت می‌گیرد و بعضی اوقات در فیلم‌های سینمایی، نظیر فیلم «دیکتاتور»، اثر معروف چارلی چاپلین خودنمایی می‌کند. تبلیغ هجایی، طرف مقابل را تحقیر می‌کند و در عوض غرور و برتری تبلیغ‌کنندگان را برمی‌انگیزد و به ایجاد اعتماد اجتماعی هم کمک می‌نماید.

اعتماد به اجتماع و همبستگی و قدرت آینده آن نیز از غریزه صیانت ذات ناشی می‌شود. توجه به آینده در تمام برنامه‌های تبلیغاتی وجود دارد. هیتلر به مردم آلمان وعده هزارسال صلح و خوشبختی می‌داد. رژیم‌های آمرانه معاصر همه باتوجه به این امر، اعتماد و اعتقاد جوانان را جست‌وجو می‌کنند و به همین جهت است که در تمام تظاهرات و مراسم، جوانان را شرکت می‌دهند.

برای ایجاد حس اعتماد اجتماعی، توجه به زور و نیروی سیاسی کافی نیست، بلکه باید به وسایل مختلف، امکان جلب اعتقاد و اطمینان عمومی حاصل شود. برای نیل به این منظور، تعریف و تمجید از خصایص و صفات یک جامعه، ضرورت کامل دارد تا به این وسیله، افراد تحت تأثیر قرار گیرند و احساسات آنان برانگیخته شوند. ترکیب‌هایی نظیر «کشور آزادی»، «میهن زحمت‌کشان»، «دنیای آزاد»، «مهد دموکراسی» و امثال آن‌ها همه از جمله تبلیغاتی هستند که در تهییج احساسات بسیار مؤثر واقع می‌شوند.

۲) غرایز خانوادگی

غریزه تولید مثل و آنچه جنبه جنسیتی و خانوادگی دارد نیز می‌تواند در خدمت تبلیغات قرار گیرد. تحریک غریزه جنسی، در تبلیغات تجارتي معاصر مقام مهمی اشغال می‌کند و در تبلیغات سیاسی نیز به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به این غریزه توجه مبذول می‌گردد. شرکت دادن پسران و دختران جوان در تظاهرات و مراسم مختلف، در تهییج زنان و مردان تماشاچی نقش مهمی دارد. زیبایی و گیرایی برخی از مردان سیاسی یا زنان آنان در موفقیت‌های ایشان مؤثراند. جان اف. کندی، رئیس جمهوری پیشین آمریکا، و ژاکلین، همسر وی از این جهت ضرب‌المثل‌اند. اویتا پرون، همسر زیبای پرون، دیکتاتور معروف سابق آرژانتین، نمونه دیگری در این زمینه، به‌شمار می‌رود. زیبایی و جذابیت اویتا و ظرافت‌های خاص او علت اصلی محبوبیت شوهر او محسوب می‌گردید و به همین سبب بود که مرگ زودهنگام وی یک فاجعه ملی تلقی شد.

علاقه پدری — عقده کودکی معروف به عقده اودیپ، — که از طرف زیگموند فروید، روان‌شناس معروف عنوان گردیده است و از نیاز طفل به ادامه زندگی خانوادگی و حمایت بزرگ‌ترها حکایت می‌کند، در بسیاری از ممالک، وسیله بهره‌برداری تبلیغاتی قرار گرفته است و

در اغلب آن‌ها، یادآوری نام رهبر سیاسی وقت به‌عنوان «پدرملت»، خاطرات شیرین ایام کودکی را برای افراد حفظ کرده است.

مارشال پتن، ژنرال ایزنهاور، استالین و آتاتورک، از جمله رهبرانی هستند که به‌عنوان پدرملت خوانده شده‌اند. غریزه مادری، حسی که مادر را به حمایت از کودک وامی‌دارد و در او فداکاری و ترحم به‌وجود می‌آورد، نیز به‌طور وسیع، وسیله تأمین هدف‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرد. این گونه احساس، تنها مخصوص زنان نیست، بلکه تمام افراد بشر به‌علت ارتباطات خانوادگی، نسبت به برادران و خواهران و افراد خانواده خود، علاقه‌های مشابه دارند. ایجاد امید به آینده کودکان و جوانان، سبب می‌شود که افراد تحت تأثیر برنامه‌های تبلیغاتی واقع شوند و رفتارهای خاصی اتخاذ کنند تا آینده کودکان آن‌ها بهتر تأمین گردد.

جملاتی مانند «برای آینده کودکان...»، در بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی دیده می‌شوند و اغلب رهبران سیاسی نیز در عمل سعی می‌کنند نسبت به کودکان، مهربانی و شفقت فراوان نشان دهند و به‌همین دلیل است که هر موقع یک رهبر سیاسی، کودکی را پدرانه در آغوش می‌گیرد، عکس آن همه جا انتشار می‌یابد. برقراری جشن‌های مادر و پدر و کودک در اکثر کشورهای جهان، خود بهترین دلیل اهمیت احساسات خانوادگی در زندگی اجتماعی است.

۳) غریزه تقلید و عادت

تمایل افراد به تقلید از دیگران، یکی از علل مهم موفقیت تبلیغات به‌شمار می‌رود و متخصصان سیاسی و اقتصادی در انواع تبلیغات از آن بهره‌برداری می‌کنند.

تقلید ممکن است تحت تأثیر وسایل تبلیغاتی مانند نطق و تصویر، جنبه آنی داشته باشد. همان‌طور که در تظاهرات و مراسم گروهی، افراد بی‌اختیار تحت تأثیر قرار می‌گیرند و به‌طور جمعی کف می‌زنند. در چنین مواردی، اوضاع و احوال طوری هستند که قبل از عکس‌العمل، فرصت تفکر و تأمل وجود ندارد و فرد فقط بر اثر توجه به اطرافیان، رفتار آنان را تکرار می‌کند. تقلید اگر مدت زمانی طولانی ادامه یابد، جنبه عادت پیدا می‌کند. توجه بسیاری از رفتارها، استناد به گذشته است. مثلاً گفته می‌شود «همیشه همین رویه وجود داشته است». تبلیغ به این ترتیب، می‌تواند از نمونه‌های گذشته و سنن قدیمی استفاده نماید و رفتار گروه را رهبری کند. تقلید در یک زمان کوتاه نیز ممکن است به‌وجود آید و توسعه یابد. پیراهن سیاهان فاشیست ایتالیا، در فاصله کوتاهی پیراهن‌های سیاسی رنگارنگ برای خود ایجاد کردند. در تمام این قبیل موارد، اقدامات روانی و تبلیغاتی، افراد را وادار می‌سازند که «مانند تمام مردم» رفتار کنند و به‌عبارت دیگر، از آن‌ها تقلید نمایند.

همین حالت خاص تقلیدی انسان است که از طرف برخی از نویسندگان، به «گوسفند صفتی» تعبیر شده است. گفته می‌شود، کافی است عده‌ای جلو بیفتند تا همه مثل گوسفند بدون تفکر و تعقل، به دنبال آنان بروند.



در صفحات اخیر، ضمن بررسی مبانی روانی تبلیغات، مشخص شد که چگونه تمایلات غریزی انسان سبب تسهیل و ترویج هدف‌های تبلیغاتی می‌گردند ولی باید در نظر داشت که کوشش‌های تبلیغاتی را نمی‌توان به‌تنهایی براساس تمایلات غریزی و روان‌شناسی جمعی انجام

داد. زیرا انسان موجودی است عاقل و متفکر و اگر هم به طور موقت تحت تأثیر فشارهای روانی قرار گیرد، خیلی زود تغییر رفتار می‌دهد. پس ناچار باید شرایطی فراهم شوند و اصول و قواعدی به کار روند که شخص با درک و شعور، تحت تأثیر تبلیغات واقع شود. تبلیغات صحیح انسانی موقعی جنبه ادراکی و مؤثر پیدا می‌کند که تنها به غرائز و تمایلات متکی نباشد، بلکه احساس قلبی و عقل و منطق را نیز دربرگیرد. این حقیقتی است که تمام روان‌کاوان باید به آن توجه داشته باشند. برعکس، مخالفان اقدامات روانی نیز نباید فراموش کنند که برای ترویج افکار و اندیشه‌ها و مقاصد سیاسی تنها نمی‌توان به قوه تعقل و تفکر افراد تکیه کرد، بلکه خلق و خو و احساس و غریزه آن‌ها را نیز باید در نظر گرفت. زیرا انسان موجودی است که در عین عاقل بودن، خصوصیات روحی و غریزی خود را نیز حفظ می‌کند و می‌تواند خیلی زود تحت تأثیر قرار گیرد. (۶)

ب. شیوه‌های عملی تبلیغات

در انجام تبلیغات سیاسی، علاوه بر شناسایی شرایط روانی افراد و توجه به چگونگی زندگی اجتماعی آنان، رعایت یک سلسله قواعد و اصول عملی نیز ضرورت دارد. در عین حال، باید خاطر نشان ساخت که برای این تبلیغات، همیشه تکنیک‌های واحد و مشخصی وجود ندارند، بلکه در هر مورد باید اصول و قواعد مناسب با اوضاع و احوال به کار برده شوند و وسایلی مورد استفاده قرار گیرند که در جلب اطمینان و اعتقاد جمعی مؤثرتر و قاطع‌تر باشند و گروه‌های وسیع‌تری را به سوی هدف‌های تبلیغاتی سوق دهند. مهم‌ترین اصول و قواعدی که معمولاً در انجام برنامه‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، به این قرارند:

I. ساده‌گویی

توجه به ایجاز و اختصار، اولین شرط قاطعیت تبلیغات سیاسی است. در تبلیغات، هدف‌ها و برنامه‌های بزرگ سیاسی و اجتماعی باید به طور روشن و آشکار و به زبان بسیار ساده، بیان شوند تا در تمام طبقات مختلف اجتماعی که همه دارای معلومات وسیع نیستند، تأثیر بگذارند. با استعمال جملات ساده و کوتاه، می‌توان افکار و اندیشه‌ها را، هرچند که در اصل، مشکل و پیچیده باشند، به زبان مردم بازگو نمود و قابل فهم و ادراک ساخت. به کاربردن جملات و فرمول‌های کوتاه و خلاصه شده، کلید نفوذ نظریات اجتماعی است. اگر به تاریخ نظر افکنیم و علل تأثیر اصول مذاهب قدیم و دکتترین‌های سیاسی جدید را جست و جو کنیم، متوجه می‌شویم که ایجاز و اختصار مهم‌ترین رمز موفقیت دستورهای مذهبی و برنامه‌های سیاسی بوده است.

در قرون گذشته، کتاب‌های دینی به جهت فصاحت و صراحت بیان محتوای آن‌ها، در میان مردم نفوذ می‌گذاشتند و در قرون معاصر نیز بسیاری از اصول و نظریات سیاسی و فلسفی، به سبب روانی و سادگی در میان آن‌ها، رواج یافته‌اند.

بدون تردید، یکی از علل مهم ترویج اصول مندرج در اعلامیه حقوق بشر و شهروند انقلاب کبیر فرانسه، سبک زیبا و بیان شیوای آن است. تا جایی که می‌توان آن را الفبای تبلیغات اندیشه‌های انقلابیون فرانسه به‌شمار آورد. سادگی و کوتاهی و روشنی کلمات و عبارات این

اعلامیه، به طوری با سنجش و دقت در نظر گرفته شده‌اند که به عقیده برخی از صاحب‌نظران، جای کوچک‌ترین جرح و تعدیل در آن باقی نمانده است و هم‌اکنون نیز پس از گذشت بیش از دو قرن از زمان تدوین این اعلامیه، کلام و بیانی نافذتر و مؤثرتر از آن نمی‌توان یافت. در دوره‌های بعد از انقلاب کبیر فرانسه نیز بعضی مکتب‌های سیاسی برای بیان هدف‌های خود، فرمول‌های بسیار ساده به‌کار بردند و به این وسیله، دکترین موردنظر خویش را ترویج نمودند. اعلامیه معروف پرزیدنت ویلسون، رئیس جمهوری وقت آمریکا در پایان جنگ جهانی اول راجع به استقلال و حاکمیت ملت‌ها یکی از متن‌هایی است که در نوع خود از جهت ایجاز و اختصار نمونه است.

۱) شعار و دستورالعمل

اهمیت ساده‌گویی در تبلیغات سیاسی به پایه‌ای رسیده است که برنامه‌ها و اعلامیه‌های کوتاه هم جای خود را به فرمول‌های بسیار مختصر و درعین‌حال جالب و نافذ به‌نام شعار و دستورالعمل داده‌اند.

شعار سیاسی. شعار یک جمله کوتاه ساده و روشن و موزون است که بی‌درنگ در ذهن انسان جا می‌گیرد و در حافظه باقی می‌ماند. بسیاری از جامعه‌شناسان سیاسی، علت پیروزی بلشویک‌های روسیه در انقلاب اکتبر ۱۹۱۷ را مهارت لنین و تروتسکی در طرح شعارهای انقلابی می‌دانند. شعارهایی از قبیل «صلح بدون قید و شرط» و «زمین برای دهقانان»، در جلب سربازان و دهقانان روسی نقش مهمی داشتند و رهبران انقلاب روسیه را در انجام نقشه‌های آنان یاری نمودند.

دستورالعمل سیاسی. دستورالعمل، برعکس شعار که دارای جنبه احساس‌انگیزی و تلقین و تشویق است، محتوای تاکتیکی دارد و هدف سیاسی لازم‌الوصول را مشخص می‌کند. مثال‌هایی که برای دستورالعمل می‌توان ذکر کرد از این قبیل‌اند: «برای یک حکومت دموکراسی...»، «برای ریشه‌کن کردن بیسوادی» و امثال آن‌ها.

باید دانست که در بسیاری موارد بین شعارها و دستورالعمل‌ها تفاوت زیادی نیست و به این مناسبت، نمی‌توان به‌طور دقیق آن‌ها را از هم تفکیک نمود. نمونه‌های معروف شعارها و دستورالعمل‌های سیاسی که در تبلیغات سیاسی معاصر به‌کار رفته‌اند، از این انواع هستند:

- آزادی برای برادری (انقلاب کبیر فرانسه)
- جنگ دیگر هرگز (صلح‌جویان فرانسوی پس از جنگ جهانی اول)
- نان، صلح و آزادی (حکومت ائتلافی ۱۹۳۶ احزاب چپ فرانسه)
- آلمان بیدار شو (نازی‌های آلمان)
- یک ملت، یک امپراتور، یک پیشوا (هیتلر)
- اعتقاد، فرمانبرداری، فداکاری (موسولینی)
- حق همیشه با موسولینی است (فاشیست‌های ایتالیا)

شک نیست که سادگی و کوتاهی شعار و دستورالعمل سیاسی در موفقیت تبلیغات سیاسی نقش مهمی دارند، ولی در صورتی که از جهت محتوا نیز این گونه فرمول‌ها اغوا کننده باشند، تأثیرات آن‌ها بسیار زیادتر خواهند بود.

۲) کلمات کلیدی (Mots-clefs)

کلمات پرجاذبه و اغواکننده، که در فرهنگ سیاسی غرب، کلمات کلیدی نامیده می‌شوند، هرگاه در شعارها و دستورالعمل‌های سیاسی استعمال گردند، آن‌ها را فریبنده‌تر می‌سازند. کلمات کلیدی دارای مفاهیم عاطفی و احساسی بسیار شدیداند و به همین جهت است که از قرن‌ها قبل، در آثار فلاسفه و دانشمندان به فراوانی تکرار می‌شوند. کلماتی ترکیبی مانند «خون و جنگ»، «آزادی و دموکراسی»، «سعادت و حقیقت»، «قانون و حق» و امثال آن‌ها کلیدهای رمز قاطعیت و موفقیت نوشته‌های تبلیغاتی هستند و در هر جمله و عبارتی بیان شوند، آن را جالب و نافذ جلوه می‌دهند.

۳) نمادها

نمادها، ساده‌ترین و کوتاه‌ترین فرمول‌های مورد استفاده در تبلیغات سیاسی محسوب می‌شوند و دارای انواع خاص‌اند:

- **نماد حرفی**، که شامل حروف ابتدایی و اختصاری معرف دولت‌ها، رژیم‌ها و احزاب‌اند. مثل «یو.اس.ای.»، علامت اختصاری دولت ایالات متحده آمریکا یا «بی.بی.سی.» علامت اختصاری «بنگاه برنامه پراکنی بریتانیا» (انگلستان).
 - **نماد منقوش و مصور**، مثل پرچم، علامت‌های مختلف از قبیل حیوانات و اشیاء، شیروخورشید، ستاره، هلال، صلیب و امثال دیگر.
 - **نماد دستی**، مانند سلام نظامی، سلام پیش‌آهنگی، سلام فاشیست‌ها و نازی‌ها و سلام بادوانگشت دست برای نشان دادن پیروزی، متفقین در جنگ جهانی دوم.
 - **نماد موسیقی**، مثل سرود ملی، قطعات موسیقی و مارش نظامی.
 - **نماد رنگی**، رنگ‌های سرخ، سبز، قهوه‌ای و آبی پرچم‌ها.
- موفقیت بعضی از نمادها مثل حرف «وی» انگلیسی که مظهر اتحاد متفقین در جنگ جهانی دوم بود، فوق‌العاده است. این نماد که حرف ابتدایی کلمه «پیروزی» است، ارزش نمایشی بی‌نظیری دارد. زیرا با حرکت دو انگشت یا دو دست می‌توان آن را نشان داد.

علاوه بر آن، نوشتن این کلمه، روی اعلامیه‌ها و تراکت‌ها و دیوارها و جاده‌ها نیز بسیار ساده است. از جهت صوتی و خبری هم با سه نقطه و یک خط (-...) در الفبای مورش، قابل شناخت است. به همین دلیل بود که رادیولندن در زمان جنگ جهانی دوم، در ابتدای برنامه‌های خود، این کلمه را با الفبای مورش برای مردم سرزمین‌های اشغالی آلمان‌ها پخش می‌کرد. از جهت صوتی، این نماد جنبه شاعرانه نیز دارد. زیرا مطلع «سفنونی پنجم» بتهوون را مشخص می‌سازد.

II. اغراق‌گویی و بزرگ‌نمایی

دگرگون ساختن و بزرگ جلوه دادن وقایع و حوادث در بسیاری از مطبوعات رواج دارند. برجسته کردن یک جمله از سخنرانی یک ناطق، فاش ساختن یک واقعه کوچک به صورت یک حادثه پرهیاهو و پر جنجال و انتخاب اخبار باتوجه به اغراض و منافع خاص، همه از جمله طرق تحریف اخبار و اطلاعات به شمار می روند. هدف اصلی بزرگ جلوه دادن و مهم ساختن اخبار، ایجاد امید بیش از حد یا تهدید افراد به یک خطر بزرگ است تا از طریق آن‌ها حس صیانت ذات تحریک شود و فرد تحت تأثیر قرار گیرد.

کاربرد اصطلاح "دشمن تاریخی"، برای تحریک احساسات ناسیونالیستی افراطی، در فاصله دو جنگ جهانی، در اروپا رواج کامل داشت و امروز نیز خطر جنگ هسته‌ای و نابودی بشر در نطق‌های سیاسی رهبران کشورهای بزرگ، بیشتر به این منظور به کار می رود که رعب و ترس ایجاد کند و در سایه "تعادل وحشت"، صلح جهانی محفوظ بماند.

اغراق‌گویی در افشای خطها و اشتباهات سیاسی مخالفان، یکی از شیوه‌های تبلیغاتی بسیار مؤثر است و نمونه‌های متعدد آن در رژیم‌های آمرانه دیده می شوند. کیمیایی مواد غذایی را قحطی بزرگ جلوه دادن، قتل ده نفر را قتل عام هزاران نفر معرفی کردن، تظاهرات یک دسته کوچک را یک شورش عمومی نمایاندن و دهها مثال نظیر آن‌ها که اغلب در محتواهای وسایل خبری مشاهده می گردند، نشان می دهند که روش معروف یک کلاغ را چهل کلاغ کردن، در تبلیغات سیاسی، امری بسیار عادی است.

وعده‌های طلایی دادن و افراد را با مبالغه‌گویی به آینده امیدوار نمودن نیز از تبلیغات بسیار رایج به شمار می روند. باید دانست که اجرای برنامه‌های اقتصادی و اجتماعی، در بسیاری از کشورها، باخوش بینی بیش از حد توأم است. تولید صنعتی را چند برابر ساختن، عقب ماندگی کشاورزی را ریشه کن کردن، درآمد ملی را افزایش سریع دادن، جزء شعارها و دستورالعمل‌هایی هستند که هم جا به چشم می خورند.

هدف این نوع تبلیغات، ایجاد روح خوش بینی و امیدوار ساختن افراد به آینده کشور است. پیش بینی پیروزی‌های انتخاباتی و بازگشت رهبران احزاب معین به صحنه سیاسی نیز تکنیک تبلیغاتی مهمی است که در تحریک افکار عمومی و جلب اعتقاد آنان تأثیر عمیق می گذارد.

III تکرار

تکرار خستگی ناپذیر هدف‌های سیاسی را می توان مهم ترین شرط موفقیت تبلیغات دانست. زیرا تنها با تکرار منظم و مرتب شعارها و هدف‌های سیاسی است که می توان در افراد، روح اطمینان و اعتقاد پدید آورد. اغراق گویی و تحریف حقایق تنها در صورتی ممکن است مورد قبول قرار گیرند که غیر واقعی بودن و دروغ بودن آن‌ها پوشیده بمانند و این تنها در صورتی میسر است که دروغ پیاپی تکرار شود.

به همین جهت است که تکرار را روح تبلیغ معرفی می نمایند. گوبلز علت اصلی دوام مسیحیت را تکرار شعائر دینی واحد در طول دوهزار سال تاریخ می دانست و معتقد بود که امپراتوری رایش سوم آلمان نیز برای آینده هزار ساله آن باید از اصل تکرار استفاده کند.

با وجود تأثیر شدید تکرار در موفقیت برنامه‌های تبلیغاتی، باید در نظر داشت که تکرار خشک و خالی شعارها و برنامه خیلی زود ایجاد خستگی می کند و بنابراین، باید آن را با

شکل‌ها و جنبه‌های گوناگون بیان نمود و طوری رفتار کرد که افراد درعین روبه‌روشدن با تکرار هدف‌های اصلی پخش پیام‌ها، متوجه مشابهت آن‌ها نشوند و دچار خستگی نگردند. آدولف هیتلر، در این مورد در کتاب نبرد من می‌گوید: «تبلیغ باید محدود به هدف‌های مشخص و معین باشد و به طرق مختلف، ارائه شود، ولی هرگز نباید هدف اصلی را فراموش کرد...» برای آنکه آثار سوء تکرار از میان بروند، معمولاً شعارهای تبلیغاتی را با تغییرات ظاهری به شکل‌های متعدد درمی‌آورند و برای هر طبقه اجتماعی به زبان قابل فهم او بیان می‌کنند. ولی اگر تکرار به جایی منتهی شود که دیگر به هیچ عنوان ادامه آن مؤثر واقع نگردد، باید لاقلاً برای مدت کوتاهی آن را موقوف کرد تا خستگی‌ها فراموش شوند.

IV. هدف واحد

تبلیغ سیاسی باید همیشه در اطراف یک موضوع واحد دوربزند و در زمان معین فقط یک هدف اصلی را تعقیب کند. در دوره هیتلر از قاعده «تمرکز تبلیغات» بهره‌برداری فراوان شد و نازی‌ها توانستند با این طریق، دشمنان سیاسی خود را یکی بعد از دیگری از میان بردارند و هدف‌های مختلف خویش را تأمین کنند.

هیتلری‌ها در ابتدای قدرت طلبی، با احزاب دست راستی و ارتجاعی، علیه کمونیست‌ها متحد شدند و وقتی کمونیست‌ها منکوب گردیدند، با ناسیونالیست‌های راست هم پیمان شدند و احزاب بورژوا را از بین بردند و بالأخره قدرت تام و تمام را به دست گرفتند. معرفی یک دشمن واحد و متمرکز ساختن تمام تلاش‌ها علیه او خیلی زود مؤثر واقع می‌شود و دشمن را منفرد می‌کند و از پا درمی‌آورد. فریادهای «زنده باد» یا عکس آن به طرفداری یا مخالفت با رهبران و رجال سیاسی، مبارزات را به یک نبرد فردی می‌کشاند و پیروزی را تسریع می‌کند.

در سال ۱۹۴۶ موقعی که بین حزب کمونیست فرانسه و نهضت جمهوری خواه خلق فرانسه (دموکرات مسیحی‌ها) رقابت در گرفت، جمهوری خواهان شعار «بیدوبدون تورز» را در انتخابات طرح کردند و در نتیجه کمونیست‌ها را از حکومت خارج نمودند.*

این نوع شعارها مبارزه را شخصی می‌کند و به جای کشمکش دو حزب و دو دسته، رقابت فردی به وجود می‌آورد. همچنان که هیتلر هم در مبارزه علیه حزب کمونیست آلمان، لبه تیغ حملات تبلیغاتی را متوجه رهبران آن حزب ساخت و آن‌ها را به عنوان یهودیان مارکسیست، مسئول اصلی بدبختی‌های ملت آلمان پس از جنگ جهانی اول معرفی کرد و بالأخره بر آنان غالب شد.

تعقیب هدف واحد، در تبلیغات سیاسی رژیم‌های سوسیالیست سابق اروپای شرقی هم وجود داشت. حمله علیه سرمایه‌داری و استعمار در اغلب شعارها و فرمول‌های تبلیغاتی این کشورها دیده می‌شد و رهبران مختلف ممالک غربی نیز به عنوان استعمارگران انتقام‌جویان و امثال آن‌ها معرفی می‌گردیدند.

V. معرفی شخص واحد

جایگاه مبارزات فردی در صحنه سیاسی نشان می‌دهد که نقش شخصیت در تبلیغات اهمیت غیرقابل تردید دارد. به همین جهت، بسیاری از تبلیغات در اطراف یک رهبر واحد دور می‌زنند

و تمام نگاه‌ها و گوش‌ها به سوی او متوجه می‌شوند. کیش شخصیت‌پرستی، که در دهه‌های اخیر مورد بحث فراوان واقع شده است و مسئله شخصی شدن قدرت و بالا رفتن وجهه رهبران سیاسی، که در چند دهه گذشته در کشورهای غربی مورد بررسی بسیار قرار گرفته است، بهترین دلایل مؤثر بودن تبلیغات سیاسی در محبوب‌ساختن چهره‌های سیاسی‌اند.

هیتلر و موسولینی، رهبران سیاسی سابق آلمان و ایتالیا و برخی از رهبران قبلی کشورهای سوسیالیستی سابق، در تبلیغات رسمی این کشورها به‌عنوان پیشوایان بزرگ، نوابغ تاریخ و پدران خردمند، معرفی می‌شدند و در دوره معاصر نیز تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، چهره‌های فریبنده سیاسی دیگری نظیر جان‌کندی و شارل دوگل پدید آمده‌اند.

البته تبلیغات شخصی همیشه جنبه مثبت و تحسین و تمجید ندارند و در میدان رقابت‌های خصمانه، شکل تهدیدآمیز و تحقیرانگیز نیز پیدا می‌کنند. تبلیغات هیتلری پراز ناسزا و توهین به ادوارد بنش، رئیس جمهوری وقت چکسلواکی، و وینستون چرچیل، نخست‌وزیر وقت انگلستان بود تا جایی که هیتلر چرچیل را دشمن شماره یک آلمان خطاب می‌کرد.

VI. زمینه مساعد

تبلیغات سیاسی را در هیچ جامعه‌ای نمی‌توان از صفر شروع کرد، بلکه باید برای انجام آن مساعدبودن اوضاع و احوال موجود و آمادگی زمانی و مکانی را در نظر گرفت. به‌طور کلی برای هر تبلیغی باید قبلاً زمینه اساسی آن فراهم باشد. در غیراین صورت، تبلیغ به نتیجه نمی‌رسد و شکست می‌خورد.

والترلپمن، روزنامه‌نگار و متفکر آمریکایی، در کتاب *افکار عمومی خود می‌نویسد*: «رهبر سیاسی، برای جلب اعتماد عمومی باید قبل از هر چیز، به تمایلات قاطع گروه‌های اجتماعی توجه کند. زیرا اگر از نظر روحی آمادگی وجود نداشته باشد و افراد گروه‌ها علاقه خود را آشکار نساخته باشند، از طریق نطق و خطابه نمی‌توان تمایل آنان را به برنامه‌های سیاسی مورد نظر جلب نمود.» این موضوع از لحاظ روان‌شناسی ملت‌ها، اهمیت بسیار زیاد دارد و تبلیغ سیاسی در صورتی که با توجه به زمینه‌های روانی انجام شود، نتایج مؤثر خواهد داشت.

بدون شک، یکی از علل موفقیت تبلیغات هیتلری، توجه نازی‌ها به عقده‌های تاریخی ملت آلمان در دوره پس از جنگ جهانی اول و انگشت گذاشتن روی بدبینی آلمان‌ها به یهودیان و مطرح کردن برتری نژاد آلمان بر سایر نژادها بود. نباید از نظر دور داشت که بدبینی آلمان‌ها و بعضی دیگر از ملل اروپای مرکزی نسبت به یهودیان ریشه تاریخی دارد. یهودیان در طول چند قرن با رباخواری و گروکشی ثروت اندوزی می‌کردند و به همین سبب، در مقام مقایسه با سایر اهالی این سرزمین‌ها وضع مالی مناسبی داشتند. بحران اقتصادی آلمان در دوره پس از جنگ جهانی اول، به این بدبینی دامن زد و آلمان‌ها یهودیان را در این جریان مقصر شناختند و در نتیجه وقتی هیتلر سیاست ضدیهودی خود را عنوان کرد، احساسات آلمان‌ها تحریک شدند و در برنامه‌های سیاسی مختلف به دنبال او افتادند.

بنابراین، برای هر تبلیغی باید زمینه قبلی فراهم باشد وگرنه، نتیجه‌ای از آن حاصل نمی‌شود. اگر در محتوای مطبوعات به بررسی پردازیم و اخبار را از جهت اهمیت باهم بسنجیم، مشاهده می‌کنیم که غالباً در انتخاب اخبار سعی می‌شود مطالبی به خوانندگان عرضه شوند که با

تمایلات و عقاید آنان تطبیق داشته باشند. وقتی که اخبار برای خوانندگان جالب به نظر رسیدند، در آن صورت می‌توان علاقه آنان را محفوظ نگه‌داشت و به تدریج آن را تحت تأثیر قرار داد. به طور کلی، تبلیغات سیاسی باید همیشه در جهت سیر افکار عمومی، جریان پیدا کند و اگر با فشار و تحقیر و تهدید اعمال شود، هرگز راه خود را نخواهد گشود.

VII. همگامی عمومی

تأثیر نظرات گروهی در عقاید فردی، از خصایص مهم جوامع معاصر است. زندگی هر فرد در شرایط اجتماعی فعلی، بر زندگی جمعی استوار است و تمام افراد می‌کوشند رفتار و کردار خود را با رفتار و کردار دیگران منطبق سازند و سازش و آرامش گروهی را حفظ کنند. به همین جهت، بین معتقدات و نظرات افراد، هماهنگی و همراهی ایجاد گردیده‌اند و در نتیجه، افکار عمومی جانشین افکار فردی شده‌اند.

در چنین شرایطی، یکی از هدف‌های مهم تبلیغات، تحکیم هماهنگی و سازگاری عمومی است و اگر هم چنین سازشی موجود نباشد، تبلیغات باید آن را ایجاد کند. افکار عموم مردم، یا لاقلاً اکثریت مردم در پیشبرد دموکراسی‌های معاصر، به حدی مؤثر است که برخی از جامعه‌شناسان سیاسی، حکومت‌های دموکراسی را حکومت افکار عمومی نامیده‌اند. عباراتی مانند «افکار عمومی خواهان... است»، «ملت خواستار... است»، در روزنامه‌ها و کتاب‌ها و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، درهمه جا دیده یا شنیده می‌شوند و هیچ اقدامی بدون آن که مبتنی بر اراده عمومی باشد، انجام نمی‌گیرد. البته این گونه جملات و فرمول‌ها، همیشه پایه و اساس واقعی ندارند و اغلب با هدف‌های خاص تبلیغاتی وارد متن‌ها و برنامه‌ها می‌شوند. باید در نظر داشت که در برابر خواست‌هایی که از طرف یک روزنامه، به عنوان نظرات عموم مردم، منعکس می‌گردند، ممکن است در همان روز، در روزنامه دیگر خواست‌های مغایر آن‌ها مشاهده شوند. همچنین دو دسته سیاسی، ممکن است در دو روز، به‌طور متناوب در یک جا جمع شوند و به نمایندگی عموم مردم، هدف‌ها و برنامه‌هایی که کاملاً مغایر یکدیگرند، مطرح کنند.

جرج گالوپ، متخصص معروف سنجش افکار عمومی آمریکا، داستانی نقل می‌کند که در دهه‌های اخیر، به‌صورت ضرب‌المثل درآمده است:

«...سه خیاط انگلیسی، درنامه‌ای خطاب به پادشاه آن کشور برای توجیه تقاضای خاص خویش، خود را ملت انگلستان معرفی می‌کردند. نامه‌ای که آن‌ها با عبارت «ماملت انگلستان...» آغاز نموده بودند، بسیار حسن اثر بخشید و تقاضای آنان خیلی زود برآورده شد. در صورتی که اگر نامه خود را با عبارت «ما سه‌خیاط، به اسامی جونز، اسمیت و برون، تقاضا داریم...»، آغاز می‌کردند، از اقدام خود نتیجه‌ای نمی‌گرفتند...»

باری، برنامه‌های تبلیغاتی، در صورتی که ناشی از عموم مردم یا اکثریت مردم، معرفی شوند، خیلی زود در تک‌تک افراد نفوذ می‌گذارند زیرا همان‌طور که گفته شد، افراد همیشه سعی دارند مثل عموم زندگی کنند و عقاید و نظراتی داشته باشند که با عقاید و نظرات دیگران برخورد نمایند. به همین جهت، خیلی زود تحت تأثیر اغواکننده نظراتی که نظرات عمومی قلمداد

می‌شوند، قرار می‌گیرند. علت تهییج افراد در گردهمایی‌های بزرگ و تظاهرات جمعی نیز مبتنی بر علاقه متقابل آنان به حفظ هماهنگی و همدردی است و این امری است که در تبلیغات سیاسی فوق‌العاده مؤثر واقع می‌شود.

بسیار دیده شده است که در جریان رژه‌ها و تظاهرات عظیم سیاسی، مخالفان که به‌عنوان تماشاچی ایستاده‌اند، به تدریج مجذوب و مسحور شده‌اند و به‌رغم تمایل باطنی، همراه جمعیت به راه افتاده‌اند. به این ترتیب، تظاهرات و نمایش‌های عمومی، از یک طرف، بهترین وسیله جلب اطمینان و اعتقاد عمومی هستند و از جانب دیگر، قاطع‌ترین طریقه قدرت‌نمایی به‌شمار می‌روند.

V. هماهنگی فعالیت‌ها و برنامه‌ها

فعالیت‌های تبلیغاتی در طول زمان انجام می‌گیرند و در افراد تأثیر می‌گذارند و به‌همین لحاظ، در عین حال، دارای دوجنبه ثابت و متغیرند. تکرار مداوم شعارها و فرمول‌های تبلیغاتی، جنبه ثابت و دائمی آن را تشکیل می‌دهد و مبارزه تبلیغاتی توأم با برنامه‌های مختلف، تحرک و دگرگونی آن را مشخص می‌سازد.

هر کار تبلیغاتی احتیاج به یک برنامه معین دارد و به همان نحو که در ارکستر موسیقی، سازها و نوازنده‌ها طبق یک فرمول رهبری شده کار می‌کنند، در امر تبلیغات نیز برای فعالیت‌های مختلف، باید برنامه خاصی وجود داشته باشد. همان‌طور که هر ساز ارکستر، صدای ویژه دارد و با رهبری ارکستر همصدای دیگر سازها می‌گردد، کار تبلیغ نیز باید با تمام برنامه‌های مربوط به آن، انطباق داشته باشد.

برنامه‌ریزی تبلیغاتی نیز مانند برنامه‌ریزی صنعتی، احتیاج به نقشه و نمودار و آمار دارد. در این برنامه، باید مقام یا وظیفه هروسيله ارتباطی (روزنامه، رادیو و تلویزیون، سخنرانی، اعلامیه و...) مشخص شود و چگونگی عمل آن نیز پیش‌بینی گردد.

برنامه تبلیغات ضد یهودی آلمان هیتلری، با نقشه قبلی انجام می‌شد و تمام وسایل تبلیغاتی طبق این نقشه وظایف خود را انجام می‌دادند. روزنامه‌ها خبر منتشر می‌کردند و از فعالیت‌های ضد آلمانی یهودیان پرده برمی‌داشتند، مجلات به انتقاد برمی‌خاستند و مقالات متعددی در مورد اختلاف نژادی و برتری آلمان‌ها می‌نوشتند و سینماها نیز فیلم‌های ضد یهودی نشان می‌دادند.

یک برنامه بزرگ تبلیغاتی، موقعی می‌تواند مؤثر واقع شود که در میان حداکثر جمعیت منعکس گردد، توجه عموم را جلب نماید و افراد را به قضاوت و عکس‌العمل مساعد وادارد. برای نیل به این مقصود، تبلیغ باید در تمام مراحل، مورد نظارت دقیق اداره‌کنندگان آن قرار داشته باشد و به تناسب شرایط، شدت و ضعف پیدا کند.

سرعت عمل، از خصوصیات ضروری اقدامات تبلیغاتی است و باید در حداقل مدت، برنامه‌های مربوط به آن‌ها به اجرا در آیند. حمله تبلیغاتی باید طوری صورت گیرد که دشمن را در تمام جناح‌ها غافلگیر کند تا اگر بعد بخواهد به مقابله بپردازد، دیگر کار از کار گذشته باشد. در عین حال، نباید فراموش کرد که برای انجام بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی، باید مراحل مختلف طی شوند و به این منظور باید با حوصله کامل اقدام کرد و در طول زمان به مقصود رسید. برای بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی ممکن است قبلاً یک اقدام تجربی صورت گیرد و به

اصطلاح، یک بالن آزمایشی به هوا پرتاب شود، تا نتیجه احتمالی آن مشخص گردد. اقدامات آزمایشی برای تغییر سیاست خارجی در اغلب ممالک مورد استفاده قرار می‌گیرند. مثلاً یک روزنامه ابتدا اظهارنظری راجع به تغییر سیاست در مورد روابط با یک کشور مطرح می‌کند. اگر تأثیر آن در افکار عمومی داخلی و بین‌المللی مساعد بود، چند روز بعد یک مقام نیمه مسئول، از آن سخن می‌گوید و وقتی صحت آن مدلل شد، رسماً اعلام می‌گردد.

اغلب اتفاق می‌افتد که در برنامه تبلیغات، ناچار باید برخی از شعارها یا اقدام‌ها رها شوند. در این موارد گردانندگان تبلیغات هرگز به خطای خود اقرار نمی‌کنند، بلکه مهر سکوت بر لب می‌زنند و به جای آن روش تبلیغاتی دیگری اتخاذ می‌نمایند.

به‌طور کلی، انواع مهم تبلیغاتی که با برنامه و نقشه توأم باشند، باید با شرایط و اوضاع و احوال موجود تطبیق کنند، نقاط ضعف آن‌ها برطرف شوند و وسایل موفقیت آن‌ها فراهم گردند. (۷)

* * *

اکنون که طرق مختلف تبلیغات سیاسی بررسی شدند، بی‌مناسبت نیست به‌طور خلاصه، اصول آن‌ها، به‌ترتیبی که در رژیم‌های آمرانه صورت می‌گیرند، معرفی گردند:

۱. تبلیغات سیاسی، تأیید و تصویب بدون چون و چرای هدف‌های حکومت را تعقیب می‌کنند. بنابراین هر اقدامی که حکومت انجام دهد، پسندیده و قابل احترام است و برعکس هر عملی که از مخالفان سرزند، مذموم و ناپسند است. بحث و انتقاد درباره حکومت شایسته نیست. زیرا اساس قدرت را متزلزل می‌سازد.

۲. مسئولان تمام بدبختی‌های اجتماعی، در تبلیغات سیاسی، مستقیماً و علناً، دشمنان ملی معرفی می‌شوند. به همین لحاظ، در پروپاگاندهای رژیم‌های مختلف، یهودیان، کمونیست‌ها یا سرمایه داران، از جمله دشمنان مصالح ملی به‌شمار می‌روند.

۳. در تبلیغات سیاسی، همیشه وعده‌های طلایی داده می‌شوند و به‌خاطر سعادت کامل آینده، انواع فداکاری‌ها از مردم طلب می‌گردند. به این طریق، امیدوار ساختن افراد در این تبلیغات نقش مهمی دارد.

۴. تبلیغات سیاسی دارای خصوصیات شدید اغوا کننده‌اند و شعارهای آن‌ها، معمولاً به‌طور مرتب در روزنامه‌ها، کتاب‌ها، سینماها، رادیوها و تلویزیون‌ها تکرار می‌شوند و تصاویر تبلیغاتی نیز بر در و دیوار منازل و ساختمان‌ها و مغازه‌ها همه‌جا به چشم می‌خورند. به این نحو، هدف‌های خاص سیاسی در روح و مغز مردم نفوذ می‌کنند و آن‌ها را به پیروی از برنامه‌های حکومت وامی‌دارند.

۵. تحریک احساسات، مهم‌ترین هدف تبلیغات سیاسی است. به همین جهت، رژیم‌های سیاسی مختلف با تبلیغات خود غرور ملی و تنفر از دشمن را در افراد تقویت می‌کنند و با تحریک احساسات ناخودآگاه، آنان را به تعقیب مقاصد خویش سوق می‌دهند.

۶. پروپاگاندا، اغلب جنبه پرستش‌آمیز هم دارد و ایمان به برخی حقایق مطلق بدون چون و چرا ایجاد می‌کند. میهن پرستی، پرستش رهبر و پیشوا یا حزب سیاسی و اعتقاد به رسالت‌های

تاریخی مختلف، همه از نمونه‌های شعارهایی هستند که در تبلیغات سیاسی مطرح می‌شوند. (۸)

۷. اصول ضد تبلیغ

علاوه بر تبلیغات سیاسی عادی که برای جلب ایمان و اعتقاد افراد صورت می‌گیرند، انواع تبلیغات سیاسی دیگری نیز وجود دارند که دارای جنبه تدافعی‌اند و به "ضد تبلیغ" یا "تبلیغ مخالف" معروف‌اند. هدف اصلی ضد تبلیغ، خنثی کردن تبلیغ مخالف یا بهره برداری از آن است.

ضد تبلیغ دارای اصولی است که مهم‌ترین آن‌ها بررسی می‌شوند:

الف. بررسی و شناسایی هدف‌های دشمن

برای مقابله با تبلیغات سیاسی مخالف، باید برنامه‌ها و فرمول‌های متعدد آن‌ها، دقیقاً تحلیل و تشریح شوند و به ترتیب اهمیت طبقه‌بندی گردند تا بتوان بی‌اساسی، ناتوانی و تضاد و تعارض آن‌ها را درک نمود و علیه هر کدام از آنان اقدام تبلیغاتی متقابل انجام داد.

ب. حمله به نقاط ضعف

توجه به ضعف و تزلزل دشمن، یکی از مهم‌ترین اصول استراتژی سیاسی و نظامی است. برای متلاشی کردن یک ائتلاف سیاسی، لبه تیز تیغ حملات را باید علیه نیروی مردد و متزلزل متمرکز ساخت و آن را هدف تبلیغ شدید قرارداد تا زود از میدان بیرون رود. این نوع تبلیغ، در جنگ‌ها معمول است و دولت‌های متخاصم برای منکوب کردن دشمن، همیشه سعی می‌کنند علیه متحدین او به تبلیغ پردازند و وی را تنها بگذارند. در جنگ جهانی اول، تمام تلاش آلمان‌ها متوجه متزلزل ساختن روحیه روس‌ها بود و دولت‌های متحد ضد آلمان نیز تلاش داشتند اتریش را از جنگ در کنار آلمان خارج سازند.

برای بی‌اثر ساختن تبلیغات دشمن، ابتدا سست‌ترین آن‌ها مورد شدیدترین حملات قرار می‌گیرند و به این نحو، دشمن مرحله به مرحله تضعیف می‌گردد.

پ. خودداری از حمله مستقیم

بسیاری از دولت‌ها و نیروهای سیاسی، برای مقابله با تبلیغات دشمن، مستقیماً در برابر آن قرار می‌گیرند و سعی می‌کنند هر حمله را با حمله و هر ضربه را با ضربه‌ای مشابه آن، پاسخ دهند. در صورتی که چنین تاکتیکی نمی‌تواند نتایج مفید و سریع به بار آورد. چون همان‌طور که در مورد شیوه‌ها و تکنیک‌های تبلیغات بیان شد، برای هر تبلیغ باید زمینه و آمادگی قبلی وجود داشته باشد و بنابراین، به جای مقابله مستقیم با تبلیغات دشمن، بهتر آن است که مؤثرترین طریقه تبلیغات به کار رود و طوری عمل شود که نه تنها تبلیغ دشمن بی‌اثر گردد، بلکه آثار منفی ایجاد کند. بحث منطقی برای رد حملات و تهمت‌های دشمن، معمولاً یکی از مظاهر ضعف سیاسی تلقی می‌شود. به این جهت، به جای پاسخ‌گویی مستقیم، باید به طریقه دیگری در برابر آن ایستادگی کرد و شرایطی فراهم نمود که به بی‌اعتبار شدن یا بی‌اثر شدن تبلیغات مخالف، منجر گردند.

ت. بی اعتبار ساختن دشمن

مفتضح ساختن تبلیغات دشمن، از طریق بی اعتبار نمودن گردانندگان آن، از وسایل بسیار مؤثر ضد تبلیغ محسوب می شود. برای مقابله با تبلیغات مخالف، منطق و استدلال تأثیر قاطع ندارد و دستگاه‌های تبلیغاتی تلاش می کنند با تکیه بر زندگی خصوصی و روابط مشکوک گذشته و حال تبلیغ‌گران، شعارها و برنامه‌های آن‌ها را بی اثر سازند و به مردم نشان دهند که بین ادعا و عمل رجال سیاسی و گردانندگان تبلیغات، فرق بسیار وجود دارد. استعمال ترکیبات «بیگانه پرست» و «همکار دشمن»، در مبارزات سیاسی اغلب نیروهای سیاسی کشورهای اروپایی در دوره پس از جنگ جهانی دوم رواج کامل داشت و در دهه‌های بعد هم برای بی اعتبار کردن برخی از رجال سیاسی اروپایی، از روابط قبلی آنان با هیتلر و همکاری آن‌ها در جنایات آن دوره، سخن می گفتند.

ث. معرفی جنبه های متضاد

نشان دادن جنبه‌های متضاد تبلیغات با واقعیت‌های عینی، یکی از اصول مهم ضد تبلیغ است. به همین سبب، در اغلب روزنامه‌ها، موقع مبارزات سیاسی، عکس‌ها و مصاحبه‌ها و اسنادی متعلق به رهبران مخالف منتشر می شوند که ارتباطات و نظرات و هدف‌های قبلی آن‌ها را با آنچه حالا ادعا می کنند، متضاد جلوه می دهند. تنها کافی است بدون اظهار نظر و تفسیر، دو خبر یا دو عکس در برابرهم قرار گیرند، تا بی اساسی و بی اعتباری شعارها و هدف‌های سیاسی آشکار گردند و تلاش‌های تبلیغاتی دشمن، یکباره، خشتی شوند.

ج. تمسخر دشمن

تکرار جملات و بیانات رهبران سیاسی، با لحن تمسخرآمیز، تقلید حرکات و ژست‌ها و تشبیه آنان به افراد ستمگر، ترسو و ابله، از شیوه‌های معمول و مؤثر ضد تبلیغ است. ساختن نکته‌ها و حکایت‌های فکاهی، از رفتارهای سیاسی رجال نیز از جمله این شیوه‌ها به شمار می رود و در هر دو از میدان بدر نمودن مخالفان تأثیر فراوان دارد. بی جهت نیست که مطبوعات فکاهی در همه جای دنیا، مورد استقبال اند. زیرا تمسخر و تحقیر مخالفان در بسیاری مواقع، بیش از منطق و استدلال در مبارزات سیاسی مؤثر می افتند. اغلب رهبران بزرگ جهان از طرف تبلیغات مخالف، مورد تحقیر و تمسخر قرار می گیرند و در متن‌ها و اشعار و کاریکاتورهای فکاهی همیشه مهم‌ترین موضوع روز تلقی می شوند.

فیلم «دیکتاتور» چارلی چاپلین، که قبلاً هم به آن اشاره شد، یکی از فیلم‌هایی است که در مفتضح ساختن هیتلر و موسولینی، بیش از هر مبارزه تبلیغاتی و حتی نظامی اثر گذاشت و مردم اروپا را به آزادی از قید ناریسم و فاشیسم، امیدوار ساخت. با بررسی شعارهای سیاسی دیواری در کشورهای غربی به خوبی می توان به تأثیر خاص تحقیر و تمسخر مخالفان پی برد. یک علامت سیاسی را با نوک یک مداد می توان تغییر ماهیت داد و یا با افزودن یک کلمه، به یک وسیله ضد تبلیغ درآورد. در دوره جنگ سرد دو بلوک متخاصم شرق و غرب، زیر یکی از اعلامیه‌های دیواری حزب کمونیست فرانسه یک جمله کوتاه نوشته شده بود «پول این اعلامیه را مسکو پرداخته است.»

کارناوال‌های فکاهی و هجائی نیز یکی از وسایل معمول برای ضد تبلیغ‌اند. در بسیاری کارناوال‌ها، رهبران مخالف را به صورت حیوانات عجیب و غریب در می‌آورند و در میدان‌ها و خیابان می‌گردانند تا تنفر عمومی را نسبت به آنان برانگیزند.

در جامعه‌ای که تبلیغات جنجالی و پر هیاهوی دشمن، خطر منحرف ساختن افکار عمومی را نزدیک ساخته است، بدون تردید خندیدن و مسخره کردن بهترین وسیله ضد تبلیغ و ایجاد آرامش فکری است.

در پی بررسی اصول ضد تبلیغ، باید خاطر نشان ساخت که هرگاه تبلیغ مخالف، با تبلیغ مثبت و مؤثر همراه نباشد و در کنار تبلیغ تدافعی، برنامه تبلیغاتی مشخص و حساب شده‌ای وجود نداشته باشد، هرگز آثار رضایت‌بخش به بار نمی‌آورد. یکی از وسایل مهم خنثی کردن تبلیغات مخالفان، پخش اطلاعات و اخبار واقعی و عینی درباره وقایع و حوادث مخصوصاً مسائل مورد استناد دشمن است. در صورتی که افکار عمومی از آگاهی کامل برخوردار باشد تبلیغات مخالف با تمام شدت و قدرت خود نمی‌تواند در افراد نفوذ بگذارد. آگاه ساختن مردم از طریق وسایل خبری و بررسی و سنجش افکار عمومی در مورد مسائل مملکتی و امور سیاسی، بهترین شیوه‌های حفظ تعادل و سلامت فکری هستند.

در اجتماعی که آزادی بیان و مطبوعات حکم فرما باشد و تمام اخبار و اطلاعات در اختیار عموم گذاشته شوند و مردم نیز بتوانند درباره وقایع و حوادث و مسائل اجتماعی، از طریق مکاتبه و مکالمه با مطبوعات و سایر رسانه‌ها یا تماس با دستگاه‌های مسئول اداری اظهار نظر کنند، تبلیغات غرض‌آمیز میدان فعالیت به دست نمی‌آورند. چون وقتی همه چیز برای عموم روشن و آشکار باشد، دیگر بهانه‌ای برای تبلیغ مخالفان باقی نمی‌ماند.

در ممالکی که آزادی واقعی مطبوعات برقرار است، اگر هم یک سیاست خاص تبلیغاتی وجود داشته باشد، جنبه اغوا کننده و گمراه کننده ندارد، بلکه برای تشریح و توجیه فعالیت‌ها و برنامه‌های دولت در راه عمران و رفاه جامعه، صورت می‌گیرد. در چنین شرایطی، آگاه ساختن مردم از فعالیت‌های مختلف مملکتی و ارضای خواست‌های اجتماعی آنان، برای داشتن یک زندگی بهتر و مرفه‌تر، مهم‌ترین وسیله حفظ دموکراسی است. (۹)

* ژرژبیدو همان کسی است که در مورد مسئله الجزایر با افراطیون دست راستی فرانسه همدست شد و رهبری ارتش سری را علیه ژنرال دوگل به عهده گرفت. وی پس از شکست ارتش سری و فرار سیدن استقلال الجزایر، به حالت تبعید در آمریکای لاتین به زندگی پرداخت. مورس تورز هم رهبر موقت حزب کمونیست فرانسه بود.

منابع

Jacques Ellul. *Propagandes*, Paris: Armand Colin, 1962, 1984. pp. 15-98.

Ibid, pp. 101-130.

Jacques Ellul. *Histoire de la Propagande*, Paris: P.U.F., Collection "Que Sais- Je ?", 1967, pp. 104-125.

Serge Tchakhotin. *Le Viol des Foules par la Propagande*, Politique, Paris: Gallimard, 1939, 1952, 1967.

Jean-Marie Domenach. *La Propagande Politique*. Paris: P.U.F., Collection "Que Sais- Je?" 1950, pp. 49-55.

Philippe Berton. *La Parole Manipulée*, Paris: La Découverte, 2000, pp.13-26

Jacques Ellul. *Propagande*. pp.103-214.

Jean-Marie Domenach. *La Propagande Politique*. pp.84-127.

Jean-Marie Piemme. *La Propagande Inavouée*. Paris: Union Générale d'Éditions , Collection 1018, 1975,
pp. 25-91.