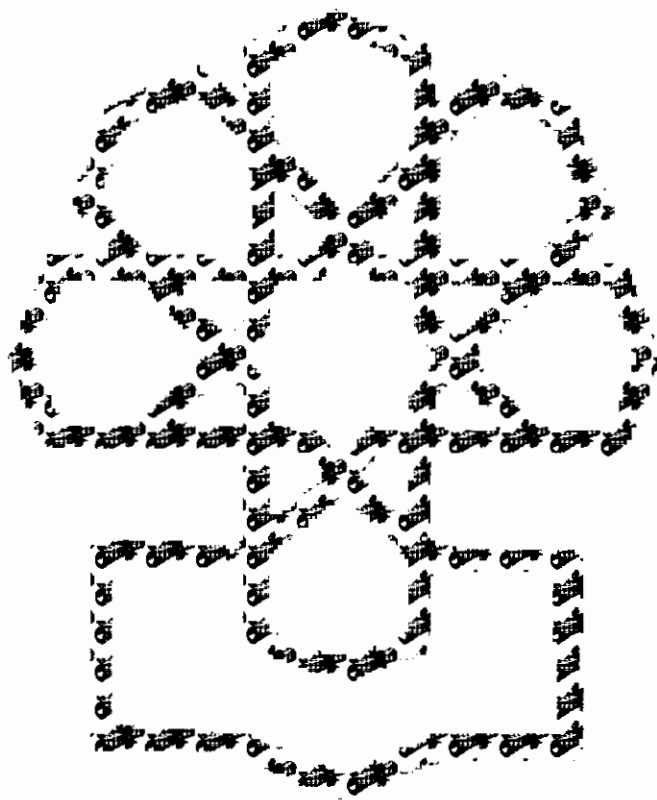




تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۳۱)

# انتخابات و راهبردهای تبلیغاتی



معاونت پژوهشی

بهمن ۱۳۷۸

کار: دفتر مطالعات سیاسی و اجتماعی

کد گزارش: ۵۵۰۵۳۲۴

بسمه تعالی

تئوری های تبلیغات انتخاباتی (۳۱)  
انتخابات و راهبردهای تبلیغاتی

کد گزارش: ۵۵۰۵۳۲۴

### فهرست مطالب

۲	مقدمه.....
۲	فصل اول - پایه های ارتباط و تبلیغ.....
۳	فصل دوم - زمینه ها و گستره تبلیغات سیاسی.....
۴	فصل سوم - استراتژی تبلیغات انتخاباتی؛ روش ها و رهیافت ها.....
۶	فصل چهارم - زمینه یابی تبلیغات انتخاباتی.....
۶	فصل پنجم - داوطلبان انتخابات و مسائل و وظایف آنها.....
۸	فصل ششم - شعارهای تبلیغاتی.....
۹	فصل هفتم - ستادهای انتخاباتی و انتخاب مشاوران تبلیغاتی.....
۹	فصل هشتم - تبلیغات انتخاباتی: اهداف و وظایف.....
۱۲	فهرست منابع و مآخذ.....

در شرایطی که ششمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی با همه حساسیت‌های ویژه خود در پیش است و جامعه در تب و تاب مشارکتی گسترده و تعیین کننده، تشنه آگاهی و اطلاعات کافی برای اتخاذ تصمیمی صحیح و مشارکتی سنجیده و آگاهانه است، گروه‌های سیاسی و احزاب و داوطلبان شرکت در انتخابات، با اشتیاق و شتاب، خود را برای حضوری گسترده و فعال آماده می‌کنند.

در چنین شرایطی، فرایند ارتباط گروه‌های سیاسی و داوطلبان نمایندگی مجلس، بر محور تبلیغات انتخاباتی، در حوزه وسیعی از امکانات و ابزارهای ارتباط جمعی، شکل و شمایل متنوع و گوناگون به خود گرفته است و دامنه این ارتباطات، با نزدیک تر شدن زمان برگزاری انتخابات، شدت و گسترشی فزاینده به خود می‌گیرد و امواج پیام‌ها، با محتوایی انگیزشی روز به روز گسترده‌تر و نیرومندتر می‌شود. ارسطو می‌گوید: «ارتباط، عبارت است از جستجو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران».

تعریف ارسطو، امروز نیز به رغم تحولات گسترده‌ای که در مناسبات انسان‌ها پدید آمده است، از اعتبار خاصی برخوردار است. آنچه به تعریف ارسطو اهمیتی اساسی می‌دهد، تأکید او بر نقش انگیزشی و اقناعی ارتباط است. بنابراین، جا دارد که مفاهیم مورد نظر او را بر پایه نظریات مختلف، در حوزه تحولات جامعه ایران و انتخابات مجلس شورای اسلامی مورد بررسی قرار دهیم.

## فصل اول - پایه‌های تبلیغ و ارتباط

سیسرو، سیاستمدار و خطیب مشهور رومی، قرن‌ها پیش در سخنی ژرف، سه مؤلفه: شناخت اندیشه، احساس و کلمات را که برای متقاعد کردن و اقناع مخاطب به کار می‌رود، برمی‌شمرد؛ مؤلفه‌هایی که امروزه متخصصان تبلیغات، آن را سرلوحه و سرمشق کار خود قرار می‌دهند. سیسرو می‌گوید:

«اگر می‌خواهی مرا متقاعد کنی، باید اندیشه‌های مرا بشناسی؛ احساس مرا حس کنی و با کلماتی که من حرف می‌زنم حرف بزنی».

در واقع، مخاطب‌شناسی که بنیان کار طراحان فرم و محتوای تبلیغات (در مفهوم گسترده آن) است و امروزه با عنوان «روانشناسی تبلیغات» از آن سخن می‌رود، در این سخن حکیمانه موج می‌زند. صرف نظر از تأثیر انکار ناپذیری که تبلیغات شهری (اعم از تبلیغات سیاسی و بازرگانی و...) در فرهنگ بصری و غنای فکری و ذوقی مردم دارد و هدف آن اقناع مخاطب برای روی آوردن به یک هدف و خواسته است، تأثیر تبلیغات را در توسعه باید مورد توجه جدی قرار داد.

امروزه تبلیغات مبتنی بر تکنولوژی تا آنجا پیش رفته است که متخصصان، برای آگاهی از واکنش مخاطبان در برابر پیام‌های تبلیغاتی، از حرکت مردمک چشم و میزان تمرکز آن بر روی قسمت‌ها و رنگ‌های مختلف و حتی فضاهاى تهی یا سفید، فیلمبرداری کرده و آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند.

تبلیغات، برای تأثیر نهادن بر مخاطب خود باید از همه امکانات از جمله، زیبایی‌شناسی، فرهنگ و ادبیات، هنر و دانش ارتباطات و مخاطب‌شناسی (روانشناسی تبلیغ) و... بهره می‌گیرد و به همین دلیل، نه تنها در فرایند توسعه، بلکه در ارتقا و تعالی بخشیدن به ذوق بصری جامعه خود تأثیرگذار است و نقشی فرهنگساز دارد.

استفاده سنجیده از رنگ، بر پایه شناخت تخصصی و بار فرهنگی آن، در طرح‌های تبلیغاتی، کاملاً متداول است و مسلماً شناخت رنگ‌ها (روانشناسی رنگ) می‌تواند به تبلیغات، به ویژه تبلیغات انتخاباتی که متأسفانه از یکنواختی و کلیشه‌واری رنج می‌برد، تحرک و جلوه و غنای بیشتری ببخشد.

امروزه در شرکت‌های معتبر تبلیغاتی جهان، کارشناسانی وجود دارند که کار آنها، صرفاً چیدن رنگ‌ها در کنار هم با توجه به عوامل مختلف مردم‌شناختی، فرهنگ قومی و مذهبی و روانشناسی موقعیت است. برای نمونه، پژوهش‌های علمی نشان داده است که رنگ‌هایی چون سفید، آبی آسمانی و مغزپسته‌ای، حس سردی در انسان پدید می‌آورند و از همین رو برای تهیه یخچال از آنها استفاده می‌کنند. در صورتی که رنگ‌های قهوه‌ای و مشکی ایجاد حس گرمی کرده و از آنها در ساخت بخاری و مایحتاج زمستانی استفاده می‌شود. مسلماً توجه به این ظرایف و دقایق، در تبلیغات انتخاباتی، تأثیر بسیاری بر مخاطبان خواهد داشت. نتایج یک تحقیق در امریکا نشان می‌دهد که کالاهایی که از طریق آگهی‌های رنگی تبلیغ شده‌اند، حدود ۱۵ برابر! بیش از آگهی‌هایی که در آنها فقط از رنگ سیاه و سفید انتخاب شده است، به فروش رسیده‌اند.

## فصل دوم - زمینه‌ها و گستره تبلیغات سیاسی

در جریان انتخابات مجلس پنجم، طرح‌ها و تصویرهای گوناگون، جای چندانی نداشت و استفاده از حروف، عرصه را بر سایر انواع تبلیغات تنگ کرده بود.

با توجه به آمیختگی فرهنگ و تبلیغات، مسلماً تبلیغات در ایران، نیازمند تحقیقات گسترده است. بنابراین، تحقیق در این زمینه، دست کم چند فایده اساسی دارد:

- ۱- استراتژی تبلیغ را معین می‌کند.
  - ۲- تأثیر تبلیغات موجود و (انجام شده) را اندازه‌گیری می‌کند.
  - ۳- چشم انداز و نیازهای آتی را ترسیم و مشخص می‌کند.
- متأسفانه، عدم توازن میان تبلیغات تجاری و تبلیغات فرهنگی، سبب بروز بحران یا دست کم ناهماهنگی‌های جدی شده است. تبلیغات فرهنگی ما به دلیل ضعف ساختاری و محتوای آن، مصداق این سخن معروف دکتر علی شریعتی است که «اگر می‌خواهید کسی را بکوئید، از او بد دفاع کنید».
- متأسفانه، تبلیغات سیاسی و به ویژه تبلیغات انتخاباتی به دلیل، شتابزدگی دست اندرکاران و بی‌توجهی آنها به اهمیت تبلیغات، رشد چندانی نداشته است و به شدت اسیر کلیشه‌هاست. به طوری که انگار، همه کاندیداها از روی الگوی مشخصی کپی برداری می‌کنند.

ظاهراً سیاست‌پیشگان، هنوز به اهمیت تبلیغات و قالب‌های ارائه محتوا توجه چندانی ندارند و به همین دلیل، عملاً امکانات بسیاری را برای موفقیت از دست می‌دهند. حال آن که امروزه، تبلیغات، به عنوان یک علم، فن و هنر، از قابلیت‌ها و توانمندی‌های بسیاری برخوردار است و تبلیغ‌گران برجسته و مؤسسات

تبلیغاتی عظیمی، با بهره‌گیری از تحقیقات مربوط به علوم ارتباطات، روانشناسی، مردم‌شناسی، زیبایی‌شناسی و نیز استفاده از هنرهای مختلف و تکنیک‌های نوین و زبان و ادبیات و نوآوری‌های کلامی، تصویری و... توانسته‌اند، بردامنه تأثیر پیام خود بیفزایند و از همه ابزار و امکانات مزبور برای اقناع مخاطبان استفاده کنند.

براین نکته باید درنگ کرد که تبلیغات، باید براساس اهداف خود ارزیابی و طراحی شود و چهارمعیار شناخته شده (پیشنهاد کوالتر) یعنی: قابل مشاهده بودن، قابل درک بودن، قابل یادآوری بودن و قابل اجرا بودن در آن به دقت رعایت شده باشد. نکته مهم دیگر، درک تمایلات مخاطبان و شناخت آنهاست؛ زیرا پیام‌های تبلیغاتی زمانی تأثیر بسیار خواهند داشت که در جهت عقاید، باورها و تمایلات مخاطبان طراحی شوند (لورنس و شلر) به نقل از «جان برگر» منتقد شهیر بریتانیایی می‌گوید:

«تبلیغات سیاسی، در ساختار کهنه احساسات و تفکرات مردم حفظ می‌شود. در حالی که تجارب جدید می‌تواند به آن تحرک و پویایی ببخشد و به جای آن که از خارج از مخاطبان نشأت بگیرد، از خود آنان پدید آید».

تبلیغات انتخاباتی، به عنوان بخشی از تبلیغات سیاسی باید زبان و عوامل و عناصر احساسی خاص خود را داشته باشد. «پیر فورد» معتقد است «در مبارزات انتخاباتی، بهره‌گیری از تکنیک‌ها و شیوه‌های تبلیغاتی مدرن که از متن پژوهش‌های همه‌جانبه برمی‌آید، به اندازه شلیک گلوله‌های سنگین در نبردهای نظامی اهمیت دارد». «ایلیچ لنین» به عنوان یک سیاستمدار و ایدئولوگ برجسته، تبلیغات را سلاحی مهم در مبارزات طبقاتی و احزاب می‌داند و تأکید می‌کند که «بدون یک محتوای شفاف و اندیشیده ایدئولوژیک، تبلیغ به سطح لفاظی و بازی با کلمات تنزل می‌یابد».

## فصل سوم - استراتژی تبلیغات انتخاباتی؛ روش‌ها و رهیافت‌ها

تبلیغ، وسیله‌ای است برای تأثیر سیاسی گذاشتن بر مردم؛ سلاحی است در مبارزات سیاسی احزاب و گروه‌های سیاسی که بر پایه برنامه‌های خود، افشار و طبقات جناحی را نمایندگی می‌کنند. دراین میان، هریک از احزاب سیاسی، بر اساس تبلیغات خود می‌کوشند با طرح و گسترش اندیشه‌ها، ایده‌ها و شعارهای ویژه، مردم را به سوی خود جلب کنند و آراء آنان را از آن خود کنند.

تبلیغات انتخاباتی، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های گرافیکی، مطبوعاتی و رسانه‌ای، سخنرانی در میتینگ‌ها و دیدار و گفتگو با مردم برای تأثیر سیاسی گذاشتن بر توده‌ها و انگیزش آنها برای شرکت در انتخابات و رأی دادن به کاندیداهای یک حزب یا گروه سیاسی خاص (یا کاندیدای منفرد) را شامل می‌شود. معمولاً احزاب و گروه‌های سیاسی، تبلیغ را با هدف گسترش یک ایده یا شعار، بالا بردن سطح آگاهی سیاسی آنها و توضیح دادن وقایع جاری به مخاطبان خود و بسیج و سازماندهی آنها یا انجام تکلیف خاصی همچون شرکت در انتخابات به کار می‌گیرد.

تبلیغات انتخاباتی، از طریق راهبردها و شیوه‌های سنجیده و آزموده تبلیغاتی در جریان مبارزات انتخاباتی صورت می‌گیرد.

ستادها و مراکز تبلیغاتی، معمولاً برای تعیین و تدوین استراتژی تبلیغاتی خود، به عوامل زیر توجه

می‌کنند:

- ۱- هدف از تبلیغات؛
- ۲- برنامه‌های تبلیغی؛
- ۳- زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی که تبلیغات انتخاباتی در بستر آن انجام می‌شود.
- ۴- گستره مخاطبان و چشم انداز متغیر و گسترنده آن؛
- ۵- نحوه ارتباط خلاق و فعال با آنها (مخاطبان)؛
- ۶- بررسی و ارزیابی منابع و امکانات اقتصادی و حمایت‌های مادی و معنوی (بالقوه و بالفعل)؛
- ۷- ابزار تبلیغ و فنون و شیوه‌های بهره‌گیری از رسانه‌ها؛
- ۸- بررسی بهترین شیوه تأثیر در مخاطبان و راه‌ها و روش‌های موفقیت در اهداف؛
- ۹- ارزیابی واکنش مخاطبان نسبت به شیوه‌های مختلف تبلیغاتی؛
- ۱۰- ارزیابی تبلیغات سیاسی مخالف و چگونگی مواجهه با آن.

تبلیغات سیاسی در هر جامعه‌ای، از تاریخ و فرهنگ آن جامعه مایه می‌گیرد؛ به طوری که در اغلب موارد، به دلیل آمیختگی فرهنگ و سیاست، تشخیص پیام از تبلیغ سیاسی آسان نیست. به همین دلیل، الگوهای موجود در زمینه تبلیغات سیاسی و انتخاباتی در کشورهای مختلف با فرهنگ‌های متفاوت، با یکدیگر تفاوت اساسی دارند.

تبلیغات انتخاباتی در واقع شکل خاصی از تبلیغات سیاسی است که به شکلی نظام‌مند می‌کوشد. ضمن انگیزش مردم به شرکت فعال در انتخابات، براساس ایده‌ها و شعارهای خاص خود، توده‌ها را به حرکت وادار و طرفداری آنان را از داوطلبان خود جلب کند. این فرایند از طریق: ۱- شکل دهی ادراکات مردم؛ ۲- دستکاری در شناخت‌های آنها؛ ۳- هدایت رفتار آنان، صورت می‌گیرد.

نکته‌ای که در فرایند انتخابات، به‌ویژه در مراحل حساس پیش از رأی‌گیری باید به آن توجه کرد، حرکت‌ها و تحولات لحظه به لحظه آن است؛ به گونه‌ای که با نزدیک شدن زمان رأی‌گیری، تحولاتی تازه و غیرقابل پیش‌بینی صورت می‌گیرد. بنابراین، تبلیغات انتخاباتی باید ضمن دارا بودن محورهای ثابت، باید بتواند پیوسته، به نحوی خلاق و پویا براساس آخرین تحولات شکل بگیرد و خط مشی تبلیغاتی جدید و روش‌های برخورد و مواجهه با مخاطبان و هدایت آنها، درنهایت آرامش و سنجیدگی منطبق با شرایط طراحی شود. مبارزه انتخاباتی، یک پویای خلاق و فعال است که پیش از هر چیز به موقعیت‌شناسی، حفظ آرامش و متانت، اطلاعات گسترده و لحظه به لحظه و ابتکار عمل و واکنش به موقع نیاز دارد.

معمولاً ایدئولوژی و خط‌مشی سیاسی داوطلب و برنامه‌های اعلام شده او، شکل تبلیغات و ویژگی‌های آن را مشخص و محدود می‌کند. براساس نظریه «کسمکتی» ایدئولوژی تبلیغ سیاسی، مخاطبانی به‌وجود می‌آورد که از یک چارچوب ادراکی جامع در مواجهه با واقعیت سیاسی و اجتماعی برخوردارند. اگر داوطلب، نماینده حزب یا گروه خاصی است، باید خود و ستاد تبلیغاتی او مشروعیت آن حزب یا گروه را مورد توجه و تأیید قرار دهد، تا از این راه، مشروعیت فعالیت‌های خود را نیز تأمین کند.

## فصل چهارم - زمینه‌یابی تبلیغات انتخاباتی

داوطلب انتخابات و ستاد تبلیغاتی او باید به دقت، موقعیت زمانی و مقتضیات آن را درک کند. تا آنجا که «گرت جووت» معتقد است: «موفقیت تبلیغ سیاسی به موقعیت برتر زمانی بستگی دارد. بنابراین ضروری است تا شرایط و موقعیت زمانی درک شود».

داوطلب و تشکیلات تبلیغاتی او باید از رویدادهای گذشته و نتایج آن آگاه باشد و در عین حال، موقعیت و شرایط جهان (از جمله جنگ، صلح، حقوق بشر و روابط و مناسبات کشورش با قدرت‌های برتر جهان) را بشناسد و در موضع‌گیری‌های خود در قبال آنها درست و سنجیده عمل کند.

در مجموع، موضع‌گیری‌های سنجیده و اصولی او در برابر مسائل داخلی، (از جمله مسائل اجتماعی، اقتصادی، حقوق فردی، آزادی‌های فردی و ...) و نیز مسائل خارجی، به دلیل اهمیت آنها می‌تواند در جذب و جلب مخاطبان او مؤثر باشد.

معمولاً در مبارزات انتخاباتی، افراد، گروه‌ها و سازمان‌های معینی از فرد یا حزب خاصی حمایت می‌کنند. در این‌گونه موارد، دریافت کمک‌ها و بهره‌برداری از حامیان، می‌تواند به سود یا زیان کاندیدا تمام شود.

گزینش و بهره‌گیری از رسانه‌ها و ابزار و امکانات تبلیغی، در مراحل مختلف انتخابات برای داوطلب اهمیت خاصی دارد. در واقع او و مشاوران تبلیغاتی‌اش باید براساس امکانات موجود، بهترین شیوه تبلیغ را انتخاب کند. در حال حاضر، مطبوعات، به دلیل نقش و کارکرد خاصی که در ایران از آن برخوردار است، نقش بسیار برجسته‌ای در تبلیغات سیاسی ایفا می‌کنند. تا آنجا که گاه به نظر می‌رسد که حتی تلویزیون را نیز تحت الشعاع قرار داده است. مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها، سفرهای سراسری، چاپ انواع پوستر و بروشور و... همگی کاربردهای مؤثر خود را دارند. آنچه باید همواره مورد توجه قرار گیرد، این است که برنامه‌ها و نوع تبلیغات داوطلب، باید همدردی و حمایت توده‌های مردم را به خود جلب کند و به نیازهای آنها پاسخ دهد. مردم، نسبت به صداقت و صمیمیت مبلغ حساسیت خاصی دارند. بدون یک محتوای روشن، اندیشیده و صادقانه، تبلیغ، به سطح عبارت‌پردازی‌های بی‌حاصل کاهش می‌یابد. کسانی که سیاست و تبلیغات انتخاباتی - سیاسی را شگردهای حقیری می‌دانند که گاه در چیزی نه چندان بیش از فریب خلاصه می‌شود، در نمی‌یابند که مردم ما از پس سال‌ها تجربه و شکست‌های فراوان، امروزه به مدد ادراک و شهود نیرومند خود، تنها به سخنان و حتی برنامه‌های داوطلبان توجه نمی‌کنند، بلکه با نوعی روشن بینی، با دقتی خاص و تأملی مثال‌زدنی، میزان انطباق حرف او را با عملش می‌سنجند و در حقیقت، پشت کلام او را می‌خوانند و به چیزی جز صداقت و درستی، رضایت نمی‌دهند. بنابراین بیهوده نیست که امروزه، شفاف کردن، به مثابه یک راه حل ضروری، این همه اهمیت یافته است.

## فصل پنجم - داوطلبان انتخابات و مسائل و وظایف آنها

داوطلب انتخابات، باید بتواند به سادگی و با زبانی قابل فهم و روشن و بدون ژست‌ها و لفظ‌پردازی‌های متظاهرانه، همسو با نیازهای مردم سخن بگوید و در عین حال به نقد مسائل و مشکلات مردم بپردازد و راه

حل‌های روشن و عملی ارائه دهد و برای آن، ضمانت اجرایی قائل شود. ام. آی. کالینین، به تبلیغ‌کنندگان توصیه می‌کرد که:

«هرگز از بحث و استدلال‌های روشنگر نپرهیزید. تحت هیچ شرایطی از پاسخ گفتن به مردم اجتناب نکنید و سهل‌انگارانه از کنار مسائلی که مطرح شده‌اند، نگذرید.»

هنوز نیز تبلیغات شفاهی و رو در رو تأثیر بسیاری در جلب مردم دارد. رابطه مستقیم با مردم، یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین روش‌های تبلیغات به شمار می‌رود. داوطلبان انتخابات، در حوزه انتخابیه خود، باید خود را برای یک ارتباط مداوم هر روزه با مردم آماده کنند و از نزدیک، حال و هوای مردم منطقه و فرهنگ و آداب و رسوم آنها را بشناسند و هم‌زمان، در گفت و شنود با مردم، از آنها چیزهای تازه بیاموزند. تأثیر حضور شخصی در میتینگ‌های سیاسی، در موفقیت کاندیداها اهمیت اساسی دارد. در این زمینه، شواهد و نمونه‌های بسیاری را می‌توان ذکر کرد. نباید گمان کرد که استفاده از ابزار نوین تبلیغاتی و ارتباطی، می‌تواند جای گفتگو و همدلی و هم‌زبانی با مردم و حضور در متن زندگی و جلسات آنها را بگیرد. این سخن راهگشا را از لنین نقل می‌کنند که پس از پیروزی انقلاب اکتبر، گفته است:

«اگر در گذشته، ما تبلیغ خود را با توضیح حقیقت‌های کلی انجام می‌دادیم، اکنون باید با کار خود تبلیغ کنیم» حضور در حوزه انتخابیه به داوطلب امکان می‌دهد تا بهترین شکل گفتگو با مردم محل خود را بشناسد و از نزدیک با مسائل، مشکلات و خواسته‌های آنها آشنا شود و در ضمن، بداند مخاطب او کیست و چه می‌خواهد. در غیر این صورت، او با مخاطبان مجردی سخن خواهد گفت که جز در ذهن و پندار او حضور ندارند.

مبلغ سیاسی پیوسته باید با این اندیشه سر کند که «به این که چه می‌گویید نیندیشید! بلکه بیشتر به این موضوع فکر کنید که چگونه مطالب خود را بگویید». داوطلب انتخابات باید بداند خواسته‌ها و نیازهای مردم حوزه انتخابیه او چیست و در این برهه از زمان به چه مسألی می‌اندیشد. چه مسائلی ذهن او را بر می‌انگیزد و تهییج می‌کند. او باید تصویری واقعی از مردمی که برای آنها سخن می‌گوید، در مدنظر داشته باشد.

داوطلب انتخابات، حرف و حدیثی دارد که باید با مردم در میان بگذارد؛ برنامه‌ای دارد که می‌خواهد از آن با مردم سخن بگوید. بنابراین، نخست باید این ضرورت را دریابد که سخنان مردم و خواسته‌های آنها را بشنود. او باید این حقیقت را درک کند که زمانی می‌تواند حرفی برای گفتن داشته باشد که قالب‌های کلامی مردم را بشناسد و بتواند اصطلاحات و عبارات خشک و جزمی خود را به زبان ساده بیان کند و نه به صورت یک تئوریسین و متخصص، بلکه به عنوان یک مبلغ و مروج سیاسی به آنها نزدیک شود. قرار نیست که توده‌های مردم زبان کاندیدا را یاد بگیرند. بلکه اوست که باید زبان آنها را فرا بگیرد! یکی از کارشناسان تبلیغات می‌گوید: تنها راه آموختن این زبان، این است که درها و پنجره‌ها را باز کنیم و به جای سخن گفتن از پشت درهای بسته، با زبان پرشور و بی‌تکلف مردمان سخن بگوییم.

داوطلب انتخابات، باید بتواند درباره تمامی مسائلی که برای مردم اهمیت دارند، به روشی سخن بگوید. او گاه باید این خطر را بپذیرد که موضع او ممکن است صد درصد درست نباشد. در این حال، صداقت و صراحت اوست که اهمیت ویژه‌ای دارد. برای او هیچ مسئله‌ای در زندگی اجتماعی وجود ندارد که نسبت به آن بی‌تفاوت باشد. خواه مربوط به مسائل اقتصادی باشد و خواه به سیاست خارجی مربوط شود یا در زمینه

فرهنگ باشد. دامنه تبلیغات را باید فراخ تر گرفت و زمینه‌ای متنوع و همه جانبه به آن داد. یک داوطلب، باید از وقایعی که مستقیماً بر ذهن مردم تأثیر می‌گذارد و در آنها هیجان ایجاد می‌کند، در مسیر اهداف خود سود بجوید. تبلیغ‌های او باید از متن واقعیت‌های موجود زندگی و نه از اصول کلی برخیزد.

گاه این تصور بر ستادهای تبلیغاتی حاکم است که باید به کلام مکتوب بیش از حد بها داده شود و تبلیغات شفاهی اهمیت زیادی ندارد. آنان تصور می‌کنند که تهیه سریع یک اعلامیه یا بیانیه سیاسی، نقطه اوج تبلیغ است و تبلیغات حتماً باید روی کاغذ بیاید. در حالی که تبلیغات مستقیم و زنده از دهان به دهان و از شخص به شخص، که طی آن می‌توان به مردم نزدیک شد و حرف‌های آنها را شنید، اهمیتی کمتر از تبلیغات کتبی ندارد.

### فصل ششم - شعارهای تبلیغاتی

شعارهای سیاسی را باید با دقت و براساس ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی انتخاب کرد و در آنها ایجاز را رعایت نمود. یک شعار قوی که بارها تکرار می‌شود، به مراتب بهتر از ده‌ها شعار معمولی یا ضعیف است. اولین اصل در تبلیغات سیاسی این است که ذهن مخاطبان خود را با لیست طولانی شعارها خسته نکنیم. زیرا این کار، تنها ذهن را مغشوش می‌کند و از نیروی ضربتی شعارهای اصلی می‌کاهد. یک شعار مناسب، شعاری است که به شکلی فراگیر، همه وجوه زندگی اجتماعی و جنبه‌های سیاسی و مرامی حزب یا گروه را در بر بگیرد و با پیگیری در ذهن مخاطبان جایگزین شود. به طوری که هیچ کس نتواند از تأثیر آن مصون بماند. این شعارها باید با عمیق‌ترین امیدها و نیازهای مردم مربوط باشد و قابل اجرا باشند. شعارها همچنین باید با ظرفیت‌ها و موقعیت‌های معین زمانی و مکانی متناسب باشد. طرح شعارهای انحرافی، می‌تواند آثار بسیار سوئی برجای بگذارد.

مردم تشنه ایده‌های تازه‌اند؛ چیزی نیرومند که بتواند برآینده آنها تأثیر بگذارد. در مبارزات سیاسی - انتخاباتی زمانی فرا می‌رسد که داوطلبان باید بتوانند با پر توان‌ترین تبلیغات به میدان بیایند و به همه سؤالات پاسخ دهند و نادرستی استدلال‌های جناح‌های رقیب را ثابت کنند و با گشودن و ترسیم افق‌های وسیع تر توازن نیروها را به سود خود تغییر دهند. به ویژه در استراتژی تبلیغاتی خود برای زنان و جوانان که نقشی تعیین کننده دارند، جای ویژه‌ای باز کنید و آنها را به مشارکت فعال فرا بخوانید. جوانان، شیفته شعارهای نو و تازه‌اند و کافی است که مسائل اصلی خود را در متن شعارها یا سخنرانی‌ها باز یابند. اما در همه حال، باید جداً مراقب باشیم که در طرح تبلیغات انتخاباتی، دچار عامی‌گری نشویم. نباید تصور کرد که می‌توان ذهن و وجدان و در نتیجه، رأی مردم را با هزینه‌های کلان خرید. گاه داستان‌های مضحکی از تلاش‌های مزبوحانه برخی کاندیداهای ثروتمند بر سر زبان‌هاست که در طول فلان انتخابات، چندین روز متوالی، کلیه افراد روستاهای حوزه انتخابیه خود را اطعام کرده است. چنین شیوه‌هایی به راستی مغایر شئون و ارزش‌های اخلاقی است. داوطلبان هرگز نباید اسیر ساده‌نگری افراطی شوند و بسیاری مسائل را بدیهی تلقی کنند. توده‌های مردم همچون دریا هر دم ممکن است تغییر شکل و حالت دهند. بنابراین داوطلبان و ستادهای تبلیغاتی آنها باید تا آخرین لحظه، با هوشیاری و مراقبت، در صحنه تبلیغات و عرصه نظارت حضور داشته

باشند.

تبلیغات باید چندان محکم و استوار باشد که بتواند روی پای خود بایستد و دوام بیاورد. بنابراین تبلیغات باید سرشار از ایده‌های نو و واقع‌گرایانه، باشد.

تبلیغات انتخاباتی، تنها بخشی از رسالت عظیمی است که یک نماینده مجلس باید احساس کند و برای اجرای کامل آن از امکانات گسترده خود استفاده کند. تبلیغات انتخاباتی باید از آغاز، در خدمت استراتژی انسانی کمک به محرومان و نیازمندان جامعه باشد. در چنین صورتی هر قدر که مبارزه گسترده‌تر باشد، کاندیدا و طرفداران و حامیان او باید با آوایی بلندتر و استدلالی نیرومندتر، پابه عرصه مبارزات مردمی بگذارد.

### فصل هفتم - ستادهای انتخاباتی و انتخاب مشاوران تبلیغاتی

معمولاً احزاب و گروه‌ها یا داوطلبان منفرد برای تبلیغات انتخاباتی خود، ستادی تشکیل می‌دهند و در آن از مشاوران زبده تبلیغاتی استفاده می‌کنند.

پرسش‌های زیر می‌توانند روند تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مشاوران تبلیغاتی و نحوه به کارگیری آنها را در راستای اهداف مورد نظر تسهیل کنند:

- ۱- آیا مسئولان و مشاوران تبلیغاتی، حساسیت و اهمیت شرایط خاص، گستره مخاطبان، اولویت‌های تبلیغی و موقعیت و سوابق کاندیدا و جریان‌های منتسب به او را می‌شناسند؟
- ۲- آیا میان رهبری ستاد و مشاور تبلیغاتی، همفکری و اشتراک نظر وجود دارد؟
- ۳- آیا مشاور تبلیغاتی، از قدرت تشخیص کافی، انتخاب بهترین رسانه و ابزار لازم برای انتقال پیام به مخاطب برخوردار است؟ این مهارت، باعث کارایی بیشتر و جلوگیری از اتلاف سرمایه خواهد شد.
- ۴- آیا از خلاقیت کافی، شهرت و امتیازات لازم برای انجام این وظیفه مهم برخوردار است؟
- ۵- آیا از هر حیث می‌توان او را امین خود دانست؟
- ۶- چه برنامه‌ای برای تحقق اهداف مورد نظر دارد؟
- ۷- آیا سوابق خوب و قابل اعتمادی دارد.
- ۸- آیا قادر است یک گروه را هماهنگ و اداره کند و در نهایت، این که آیا قادر است فن تبلیغ را به شکلی خلاق به سمت هنر تبلیغ هدایت کند.

### فصل هشتم - تبلیغات انتخاباتی: اهداف و وظایف

ایده‌هایی که معمولاً از طریق تبلیغات انتخاباتی ارائه می‌شود، به دلیل آن که منافع حیاتی جامعه و مردم را بیان می‌کند، باید بتواند با ایجاد انگیزش در مردم، حمایت و همراهی آنان را به خود جلب کند. معمولاً تبلیغات انتخاباتی با محتوایی ایدئولوژیک (مرامی) در راستای خدمت به مردم از سایر انواع تبلیغ متمایز می‌شود. این تبلیغات، هنگامی تأثیر بسیار دارد که در جهت عقاید، اعتقادات و تمایلات موجود قرار داشته باشد. «جکوزالول» (۱۹۶۵) معتقد است که «تبلیغگر، فنون و روش‌های خود را براساس دانش خود از مخاطب، تمایلاتش، آرزوهایش، نیازهایش، فعالیت‌های روانی‌اش و شرایطش می‌سازد». براین اساس، تبلیغگر از

اعتقادات و باورها استفاده می‌کند تا با به هم پیوستن و تقویت تمایلات مخاطبان، اعتقادی را پدید آورد که در نهایت، نگرش‌ها یا رفتارهای جدیدی را در پی داشته باشد. در مبارزات سیاسی و انتخاباتی، تبلیغگر معمولاً می‌کوشد به جای تلاش در جهت تغییر باورها و نگرش‌های سیاسی یا مذهبی و سایر باورهای دیرپا، از آنها در جهت خواسته‌های خود استفاده کند. مسلماً پیام‌هایی که حالت حمایتی دارند، مؤثرتر از پیام‌هایی هستند که مغایر با دیدگاه‌های مردم اند. با وجود این، تبلیغگر، برای هدایت الگوهای رفتاری و نگرش‌ها، به آنها سمت و سو می‌دهد. به عبارت دیگر، زمانی که الگویی در میان مخاطبان پدید می‌آید، تبلیغگر می‌تواند این الگو را در مسیر دلخواه به کار گیرد.

شناخت یک پیام تبلیغاتی به‌ویژه در شرایط حساس مبارزات انتخاباتی، نیازمند دقت فراوان و رعایت نکات ظریف در تمامی مراحل از طراحی تا اجراست. به نظر می‌رسد به همان اندازه که مطالعه و تحقیق برای شناخت ویژگی‌های مخاطب ضروری است، شناخت و نظارت دقیق بر مراحل مختلف ساخت یک پیام تبلیغاتی نیز اهمیت دارد.

مهم‌ترین وظیفه یک پیام تبلیغاتی آن است که دو سوی ارتباط را به هم نزدیک‌تر کند. چنین وظیفه‌ای، بنا بر اهمیت محوری آن، مستلزم کارشناسی دقیق و خلاق است.

تبلیغات انتخاباتی در واقع، بر محور تبلیغ ایده‌ها، افزایش حسن شهرت کاندیداها و اعتبار سیاسی، اجتماعی آنها طراحی می‌شود. اما یک نکته مهم را باید در نظر گرفت و آن این که تبلیغات انتخاباتی، هدف واقع نشود و هیاهوهای معمول، توجه تبلیغگر را به خود معطوف نکند؛ زیرا آنچه اهمیت دارد، سنجیدگی و در نهایت، موفقیت کاندیداها در مبارزه انتخاباتی است.

تبلیغات مؤثر و نافذ، باید شامل حقایق درباره برنامه‌ها، ایده‌ها و شخصیت و سوابق مبارزاتی کاندیدای مورد نظر باشد. این تبلیغات در هر قالب که عرضه می‌شود باید بتواند پیوند و ارتباط میان انبوه مخاطبان (مردم) و کاندیدا یا حزب و گروه خاص را در شرایط معین بر محور هدف مشخصی (انتخابات و روند رأی‌گیری) محکم‌تر کند. بنابراین، پرسش‌هایی که در نخستین مرحله مطرح می‌شود، به شخصیت، قابلیت‌ها و توانایی‌های کاندیدا و حمایت‌های احزاب و شخصیت‌ها از او مربوط می‌شود.

کاندیدا کیست؟

قابلیت‌ها و ویژگی‌ها و سوابق و امتیازات او کدام است؟

چه طرح و برنامه‌ای دارد.

مخاطبان تبلیغ کیستند و چه طیف و گروه وسیعی را شامل می‌شوند.

چه کسانی بر تصمیم و رأی مخاطبان فرضی تأثیرگذار هستند.

مخاطبان مورد نظر بیشتر مرد هستند یا زن؟ و یا هر دو؟

مخاطبان در چه گروه‌های سنی هستند؟

شعارها و ایده‌های تبلیغاتی، باید به گونه‌ای طراحی شود که در مخاطبان، احساس رضایت و اهمیت ایجاد کند.

برحسب موقعیت زمانی و مکانی و نوع مخاطبان، باید استراتژی تبلیغاتی و برنامه‌ها و قالب‌های تبلیغی دسته‌بندی شوند و اولویت‌ها را تعیین گردند.

مخاطب مورد نظر باید قانع شود که با رأی دادن به کاندیدای پیشنهادی، به مصلحت خاصی پاسخ گفته

است. دشوارترین بخش تبلیغ، این است که مخاطب را وادار کند که رفتار خاصی را انجام دهد و مشخصاً در رأی‌گیری به نفع کاندیدای معینی شرکت کند. بنابراین، باید قانع شود که حضور او در انتخابات ضروری و مهم است. برای این منظور، باید از خواسته‌ها و نیازهای عقلانی و احساسی مخاطبان خود استفاده کنید.

مطمئن‌ترین راه برای این کار، درخواست از مخاطب برای شرکت در انتخابات است.

هرگز تبلیغات خود را با یک القای ضعیف به پایان نبرید.

در تراکت‌های تبلیغی، باید اطلاعات لازم همراه با تاریخ و ضرب الاجل انتخابات در اختیار مخاطبان قرار بگیرد. در هنگام طراحی بروشورها و تراکت‌های تبلیغاتی خود، مطمئن شوید که:

۱- مخاطبان خود را به خوبی می‌شناسید و از خواسته‌ها و عقاید و ارزش‌های آنان آگاهی دارید.

۲- برای دستیابی به ارتباط دوسویه، از همه امکانات استفاده کرده‌اید.

۳- طرح‌ها و نوشته‌ها خوانا، رسا و ساده و قابل فهم است.

۴- در آن، فضای سفید کارایی لازم را دارد.

۵- شعارها نافذ، برانگیزنده و فراگیر است. یک تراکت تبلیغی خوب باید شامل ۵ مورد اساسی زیر باشد:

۱- طرح یا عکس و شرح عکس در صورت لزوم؛

۲- تیترو سوتیتر مناسب درباره کاندیدا؛

۳- شعارهای برانگیزنده و موجز؛

۴- متن جذاب و گویا؛

۵- بیان خواسته و زمان و ضرب الاجل مورد نظر.

عکس و تیترو تیترباید علاقه و توجه خواننده را به خود جلب کند و ایده و محتوای آن، حاوی خبر یا تقاضای خاصی باشد.

از تیتروهای طولانی استفاده کنید. به یاد داشته باشید که این تیتروها مثل پلی، دوسوی ارتباط را به هم نزدیک می‌کند.

طرح‌ها، تراکت‌ها و پوستروهای تبلیغاتی باید براساس اصول شناخته شده (پرسپکتیو و کمپوزیسیون) به شکل متوازن، اندکی به سمت راست و قدری به سمت بالای مرکز ریاضی یا هندسی طرح گرایش داشته باشد. برای جلوگیری از یکنواختی حروف، لازم است. از تنوع حروف استفاده شود. استفاده از فضای تهی یا سفید از خستگی چشم جلوگیری می‌کند و به اصطلاح به خواننده، امکان تنفس می‌دهد. در هر طرح، همیشه یک نقطه کانونی وجود دارد که در واقع عنصر قالب طرح به شمار می‌رود و می‌تواند جای تیترو اصلی باشد. تنوع حروف نباید زیاد باشد. از حروف فانتزی و پرزرق و برق یا طرح‌ها و حروف تکراری و کلیشه‌ای استفاده نکنید. آنچه به یک تراکت تبلیغاتی، اعتبار می‌بخشد، توازن و سادگی آن و نیز استفاده از فضای خالی است. بی‌تردید، دامنه نگرش‌ها و دیدگاه‌های خلاق تبلیغاتی به این موارد، محدود نمی‌شود و به همین دلیل است که تبلیغات، عرصه بی‌کران خلاقیت‌ها و ایده‌های تازه است.

## فهرست منابع و مآخذ

- ۱- محسنیان راد، مهدی. ارتباط‌شناسی. انتشارات سروش، چاپ اول ۱۳۶۹.
- ۲- پاول شاریکوف. ترجمه حمید، آنچه یک مبلغ باید بداند، انتشارات شناخت، چاپ اول ۱۳۶۱.
- ۳- اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات، سروش، چاپ اول، ۱۳۷۱.
- ۴- رسانه، سال نهم، شماره ۴، ۱۳۷۷.
- ۵- شعار غفاری (پیروز)، تبلیغ سفید، سیاه، خاکستری، (ویژه نامه آموزشی شماره یک رسانه)، ۱۳۷۳.
- ۶- نیکخو فلورا ضرورت بازنگری در تبلیغات و ارائه راهبردهای نو، نشریه ارتباط اداره کل روابط عمومی جهاد سازندگی، سال سوم.
- ۷- زورق محمد حسن. مبانی تبلیغ، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۶۸.