

ویژه‌نامه تا انتخاب یازدهم (۵) بایدها و نبایدهای تبلیغات انتخاباتی

کد موضوعی: ۲۶۰

شماره مسلسل: ۱۲۹۹۹

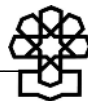
خردادماه ۱۳۹۲

دفتر: مطالعات سیاسی

به نام خدا

فهرست مطالب

۱.....	چکیده
۱.....	مقدمه
۳.....	چیستی تبلیغات انتخاباتی
۸.....	احزاب و تبلیغات انتخاباتی
۱۱.....	فرصت‌ها و تهدیدهای تبلیغات انتخاباتی
۲۴.....	بایدها و نبایدهای تبلیغات انتخاباتی
۳۱.....	نتیجه‌گیری
۳۵.....	منابع و مآخذ



ویژه‌نامه تا انتخاب یازدهم (۵) بایدها و نبایدهای تبلیغات انتخاباتی

چکیده

یکی از موضوعاتی که در فرآیند انتخابات نمود بسیار بارزی دارد تبلیغات کاندیدها برای جلب آرا و همچنین تبلیغات نظام سیاسی جهت افزایش مشارکت آگاهانه و حداکثری مردم در روز انتخابات است. تبلیغات انتخاباتی وسیله‌ای برای پیوند میان مبلغان و مخاطبان است که دارای دو نوع پیام ظاهری و باطنی است. پیام ظاهری تبلیغات انتخاباتی به صورت آگاهانه و با انگیزه‌های مشخص و به منظور کسب نتیجه معین پیروزی در انتخابات ساماندهی می‌شوند، اما در کنار این پیام ظاهری، هر تبلیغاتی دارای پیام‌های باطنی و پنهانی نیز هست که شناخت آن پیام‌ها می‌تواند نظام سیاسی را در مدیریت مطلوب کشور یاری کند. این نوشتار به بررسی تأثیر تبلیغات انتخاباتی از حیث ایجاد فرصت‌ها و تهدیدها برای نظام سیاسی و بایدها و نبایدهای تبلیغات انتخاباتی می‌پردازد.

مقدمه

انتخابات پدیده‌ای است که نظام سیاسی به واسطه آن مجال حضور و مشارکت آحاد مردم را برای گزینش حاکمان فراهم می‌آورد. انتخابات در کنار سایر عوامل، یکی از

معیارهای دمکراتیک بودن نظام سیاسی محسوب می‌شود. در این نوشتار تلاش می‌شود تا به پدیده «تبلیغات انتخاباتی» پرداخته شود.

پیش‌فرض این پژوهش مبتنی بر این قاعده است که هر پیامی در تبلیغات انتخاباتی حاوی دو بُعد ظاهری و باطنی است. بُعد ظاهری تبلیغات انتخاباتی حاوی پیامی است که مبلغان تلاش دارند تا آن را به مخاطبان خود القا کنند. همان‌طور که توضیح داده خواهد شد در تبلیغات انتخاباتی انگیزه و هدف مبلغان سیاسی تلاش برای کسب آرای عمومی و پیروزی بر رقبای انتخاباتی خود جهت کسب قدرت و تصدیگری پست‌های سیاسی است. در مقابل، بُعد باطنی تبلیغات انتخاباتی مبتنی بر دلالت‌هایی است که تبلیغات و پیام‌های ظاهری تبلیغاتی، عالمان و حاکمان سیاسی را به آنها رهنمون می‌کند.

فرضیه اول این است که تبلیغات انتخاباتی برای نظام سیاسی می‌تواند هم تولیدکننده فرصت و هم تولیدکننده تهدید باشد. معیار فرصت و تهدید بودن نیز با توجه به مفهوم «توسعه سیاسی» سنجیده می‌شود. توسعه سیاسی در این پژوهش به معنای «افزایش توانمندی نظام سیاسی برای پاسخگویی مستمر به نیازهای اجتماعی» است. با توجه به این معیار تلاش می‌شود تا فرصت‌ها و تهدیدهای تبلیغات انتخاباتی ارزیابی شوند.

فرضیه دوم این است که هر پدیده سیاسی و به‌ویژه انتخابات و تبلیغات انتخاباتی علاوه بر بُعد ظاهری دارای ابعاد باطنی و پنهانی نیز هستند که مدیریت مطلوب و معطوف به توسعه‌گرایی سیاسی ناگزیر است که آن ابعاد باطنی و پنهانی



را شناسایی کند. در این نوشتار بخشی از این ابعاد مورد شناسایی و بررسی قرار می‌گیرد. مواردی که در این پژوهش به آنها اشاره می‌شود شامل همه ابعاد پنهان و باطنی تبلیغات انتخاباتی نیست و لازم است که سایر ابعاد در پژوهش‌هایی دیگر و از منظر متفاوت بررسی شوند تا در یک مجموعه هماهنگ بتوانند نگاهی جامع و افقی وسیع‌تر را برای عالمان و حاکمان نظام سیاسی فراهم آورد.

اجزایی که این مجموعه را شکل می‌دهند عبارتند از: «چیستی تبلیغات انتخاباتی» که در آن تعریفی از مفهوم تبلیغات به معنای عام و تبلیغات انتخاباتی به معنای خاص ارائه می‌شود. در قسمت بعدی که «تبلیغات انتخاباتی و افکار عمومی» نام دارد تلاش می‌شود میان این دو پدیده نسبت‌سنجی صورت بگیرد و سهم هر کدام در ایجاد و هدایت دیگری تعیین شود. «مدلولات انتخاباتی» به پدیده‌هایی که انتخابات و تبلیغات انتخاباتی بر وجود آنها دلالت می‌کند می‌پردازد. در قسمت «احزاب و تبلیغات انتخاباتی» به فعالیت تبلیغات انتخاباتی گروه‌های سیاسی اشاره می‌شود. و نهایتاً در قسمت پایانی به لیستی از فرصت‌ها و تهدیدهایی که تبلیغات انتخاباتی می‌تواند برای نظام سیاسی ایجاد کند اشاره می‌شود.

چیستی تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات سیاسی و به‌طور اخص تبلیغات انتخاباتی مفاهیم مرکبی هستند که شناخت آنها مستلزم تجزیه و انفکاک اجزا و تحلیل آنهاست. مفهوم تبلیغات جمع «تبلیغ» به معنای «رسانندگی» است و در مفهوم جامع، رساندن پیام به دیگران از طریق

برقراری ارتباط با هدف ایجاد تغییر و دگرگونی در افکار، رفتار و گرایش‌های مخاطب است. به عبارت دیگر تبلیغات کاربرد هریک از شکل‌های برقراری ارتباط است که بر پایه برنامه‌ریزی هدفدار استوار باشد و در جهت تأثیر بر افکار، احساسات و رفتار گروه‌های معینی به منظوری خاص، صورت گیرد. این معنای عام از تبلیغ در ترکیب با مفاهیم دیگر به صورت مصداقی و کاربردی معنایی خاص پیدا می‌کند. البته به منظور شناخت دقیق‌تر این مفهوم ضروری است تا تعاریف ارائه شده از سوی دانشمندان علوم اجتماعی بیشتر مورد بررسی قرار بگیرد؛ زیرا شناخت کاوش‌های نظری و عملی صورت گرفته توسط دیگران می‌تواند ما را در شناخت گسترده‌تر و عمیق‌تر نسبت به این موضوع یاریگر باشد.

هارولد لاسول، از نظریه‌پردازان ارتباطات، در تعریف تبلیغات بر آن است که «تبلیغات در معنای گسترده آن، فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان از طریق تغییر تصورات یا بازنمودهاست».^۱ این تعریف بر این پیش‌فرض استوار است که رفتارهای فردی و به‌ویژه رفتارهای اجتماعی انسان متأثر از تصورات ذهنی او است و این تصورات در حوزه‌های مختلف و با توجه به مقتضیات و شرایط زمانی و مکانی بازتولید می‌شود و هرگونه تغییر در رفتارهای فردی و اجتماعی، زمانی امکان وقوع خواهند داشت که این تصورات و ذهنیات تغییر کنند. یکی از مهمترین ابزارهایی که توانایی دگرگون کردن تصورات ذهنی انسان‌ها را دارد، تبلیغات است. البته نمی‌توان «تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان» را منحصرأ در به‌کارگیری فنون تبلیغات دانست؛

۱. عبدالرضا شاه‌محمدی، اقناع و تبلیغ، تهران، انتشارات زرباف، ۱۳۸۵، ص ۶۵.



زیرا عوامل دیگری نیز در ایجاد تغییر در افکار، رفتار و گرایش‌های اجتماعی انسان‌ها تأثیرگذار هستند.

در تعریفی دیگر «ادوارد برنیز» تبلیغات نوین را تلاشی مستمر در جهت ایجاد یا شکل دادن رخدادها برای تحت تأثیر قرار دادن عامه مردم، با کار فکری یا گروهی می‌داند.^۱ «هارولد لاسول» و «ادوارد برنیز» از منظر جامعه‌شناختی به تحلیل مفهوم تبلیغات پرداختند که هرچند ضروری است اما نمی‌توان و نباید شناخت پدیده‌های اجتماعی را صرفاً از یک منظر مورد مطالعه و بررسی قرار داد. آنچه که باعث فراخی علوم اجتماعی و پیچیده‌تر شدن آنها می‌شود این است که این پدیده‌ها واجد قابلیت تفسیرپذیری از منظرهای مختلف هستند.

یکی از رویکردهای عمده مستعمل توسط دانشمندان به منظور تحلیل مفهوم و پدیده تبلیغات و انتخاب‌هایی که متأثر از آن صورت می‌گیرد «رویکرد روانشناسانه» می‌باشد. شناخت دیدگاه‌های روانشناسانه نسبت به تحلیل مفهوم تبلیغات می‌تواند افق وسیع‌تری را در مقابل عالمان و عاملان عرصه تبلیغات قرار دهد. «لئونارد دوب» مشاور «مؤسسه تحلیل تبلیغات» در یک رویکرد روانشناسانه بر این باور است که تبلیغات اقدامی است که از راه تلقین و جهت‌دهی به حالات روانی گروه‌هایی اجتماعی با هدف کنترل اعمال آنها صورت می‌گیرد.^۲ در همین راستا «کارل یونگ» روانپزشک سوئیسی تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: تبلیغات عبارت است از بهره‌گیری کم‌وبیش عمدی، منظم و طراحی شده از نشانه‌ها که به عمد از طریق تلقین و تکنیک‌های روانی

۱. همان، ص ۶۷.

۲. علی‌اصغر کیا، مبانی ارتباط، اقناع و تبلیغ، تهران، انتشارات ایران، ۱۳۸۲، صص ۶۸-۷۵.

مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به‌سوی مسیر تعیین شده همراه است.^۱

با تلفیق دو رویکرد فوق می‌توان عرصه فعالیت و تأثیرگذاری تبلیغات را افکار، رفتار و تمایلات مخاطبین دانست. تأثیرگذاری تبلیغات علاوه بر توان تغییر شامل توان ایجاد افکار، رفتارها و تمایلات جدید نیز هست. در واقع می‌توان تکوین و شکل‌گیری تبلیغات را در راستای ایجاد وضعیت جدید فکری، رفتاری و گرایشی مورد مطالعه و بررسی قرار داد؛ زیرا در تبلیغات، تغییر، هدف نیست بلکه روشی است که تلاش می‌کند تا هدفی معین را محقق کند.

یکی از مهمترین کارکردهای تبلیغات، تولید نیازهای جدید اجتماعی است. البته تولید نیازهای جدید اجتماعی فی نفسه پدیده مذمومی نیست بلکه ارزش این تولیدات همواره نسبت به اهداف ایجاد آنها سنجیده می‌شود. این کارکرد اعم از اینکه به لحاظ ارزشی مثبت یا منفی باشد یکی از شاخص‌ها و ویژگی‌های مهم تبلیغات محسوب می‌شود. وجود چنین ویژگی‌ها و توانمندی‌هایی سبب شده است که تبلیغات جایگاه خاصی در حوزه سیاست داشته باشد. با واکاوی انجام شده در مفهوم تبلیغات می‌توان مفاهیم مرکب تبلیغات سیاسی و تبلیغات انتخاباتی را نیز تعریف کرد.

تبلیغات سیاسی به مجموعه برنامه‌هایی گفته می‌شود که حکومت‌ها و نظام‌های سیاسی تلاش می‌کنند تا افکار، رفتار و گرایش‌های عمومی ملت را در راستای اهدافی معین تغییر دهند. اهدافی که حکومت‌ها و نظام‌های سیاسی از کاربرد تبلیغات تعقیب



می‌کنند، متفاوت و متعدد است اما وجه مشترک همه اهداف، گستره و حوزه نفوذ آنها می‌باشد. گستره و حوزه نفوذ تبلیغات سیاسی که توسط حکومت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد کل نظام اجتماعی و در قالب واژگان سیاسی کل جمعیت تحت حاکمیت را شامل می‌شود. در واقع همه شهروندان یک نظام سیاسی، مخاطبان تبلیغات سیاسی محسوب می‌شوند. می‌توان مهمترین موضوعات و حوزه‌هایی که در آنها حکومت‌ها از روش‌ها و ابزارهای تبلیغاتی استفاده می‌کنند شامل شکل‌دهی و یا تقویت هویت سیاسی، مشروعیت سیاسی و مشارکت سیاسی دانست. هرچند موضوعات مبتلا به حکومت‌ها منحصر در موارد فوق نیست؛ اما می‌توان موارد مذکور را از مهمترین حوزه‌هایی دانست که همه حکومت‌ها نسبت به آن دغدغه دارند و تلاش می‌کنند تا با به‌کارگیری از تبلیغات افکار، رفتارها و گرایش‌های عمومی را در جهت کسب، حفظ و ارتقای هویت، مشروعیت و مشارکت سیاسی سوق دهند.

«تبلیغات انتخاباتی» برخلاف تبلیغات سیاسی دارای گستره و حوزه نفوذ محدودتری است و به نوعی زیرمجموعه آن محسوب می‌شود و به همین جهت واجد بایدها و نبایدهایی است که می‌تواند تولیدگر فرصت یا تهدید برای نظام سیاسی شود. تبلیغات انتخاباتی به مجموعه روش‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که احزاب و کاندیداهای انتخاباتی برای تغییر افکار، رفتار و گرایش انتخاب‌کنندگان و سوق دادن آرای آنان به سمت خود جهت پیروزی بر سایر رقیبان به‌کار گرفته می‌شود. البته گستره تبلیغات انتخاباتی در انتخابات ریاست‌جمهوری، مجلس شورای اسلامی، شوراهای اسلامی شهر و روستا و مجلس خبرگان رهبری متفاوت است. گستره

تبلیغاتی در انتخابات ریاست‌جمهوری کل کشور را دربر می‌گیرد ولی سایر انتخابات به صورت محدود در حوزه‌های معین انتخابیه برگزار می‌شود. وجود این تفاوت تغییری در ماهیت تبلیغات انتخاباتی ایجاد نمی‌کند و کماکان متفاوت از تبلیغات سیاسی است و همان‌طور که گفته شد می‌تواند تولیدگر فرصت یا تهدید برای حکومت و نظام سیاسی محسوب شود. در انتخابات ریاست‌جمهوری نیز رقبای شرکت‌کننده در فرآیند انتخابات تلاش می‌کنند تا افکار، رفتار و گرایش عموم مردم را در سطح کشور به سمت پیروزی خود در رقابت انتخاباتی سوق دهند. کاری که کاندیداهای سایر انتخابات در حوزه محدود انتخابیه خود انجام می‌دهند.

احزاب و تبلیغات انتخاباتی

احزاب به سازمان‌های غیردولتی اطلاق می‌شود که دارای کارویژه سیاسی هستند و تلاش می‌کنند به شیوه‌های مسالمت‌آمیز و از طریق پیروزی در انتخابات به قدرت برسند. یکی از مهمترین کارویژه‌های احزاب، حضور در رقابت‌های انتخاباتی است. احزاب به‌عنوان یک گروه سیاسی خارج از ساختار قدرت رسمی تلاش می‌کنند برای اجرایی کردن اهداف و برنامه‌های خود در مدیریت کشور به شیوه مسالمت‌آمیز و از طریق پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی قدرت سیاسی و تصمیم‌گیری را کسب کنند؛ زیرا در فعالیت‌های احزاب فرض بر آن است که بدون کسب قدرت سیاسی و تصدیگری پست‌های تصمیم‌گیرنده برای کل فرماسیون اجتماعی نمی‌توان اهداف و برنامه‌های کلان را اجرایی کرد؛ بنابراین در سلسله کارویژه‌های احزاب، انتخابات و



پیروزی در آن به‌عنوان یک هدف در اولویت قرار دارد و سایر کارویژه‌ها را می‌توان در ذیل و در راستای تحقق آن بررسی کرد. احزاب به‌عنوان نهادها و سازمان‌های پیونددهنده جامعه و حکومت تلاش می‌کنند تا تقاضاهای اجتماعی را شناسایی و اولویت‌بندی کنند و آن را به نظام سیاسی جهت تصمیم‌گیری انتقال دهند و ازسوی دیگر تصمیمات نظام سیاسی را به نظام اجتماعی اطلاع‌رسانی کنند و با ارزیابی بازخوردهای تصمیمات اتخاذ شده ازسوی حکومت در جامعه مواضع انتقادی و برنامه‌های اصلاحی خود را تنظیم کنند.^۱ ساماندهی مجموعه این اقدامات توسط احزاب، خود را در فرآیند انتخابات و تبلیغات انتخاباتی بروز می‌دهد. احزاب همان‌طور که گفته شد تنها سازمان‌های غیرحکومتی هستند که به‌صورت تخصصی و رسمی فعالیت سیاسی انجام می‌دهند. به تبعیت از این ویژگی می‌توان تبلیغات انتخاباتی احزاب را متمایز از سایر تبلیغات فعالان رقابت‌های انتخاباتی ارزیابی کرد. تبلیغاتی که توسط احزاب در جریان انتخابات انجام می‌شود دارای شکل و محتوای تخصصی است؛ زیرا برنامه‌های تبلیغاتی احزاب سندی است که در کارنامه عملکرد آنان ثبت می‌شود. به همین جهت تداوم وجودی احزاب به میزان زیادی بستگی به برنامه‌های تبلیغاتی آنان در جریان انتخابات دارد. فعالیت تبلیغاتی انتخاباتی احزاب یکی از راه‌های کاهش هزینه‌های تبلیغاتی محسوب می‌شود. افراد و گروه‌های غیرسازمان‌یافته از آنجایی که فاقد شناسنامه و عملکرد معین هستند برای شناساندن خود به افکار عمومی ناگزیرند منابع مالی و مادی زیادی را هزینه کنند

و بعضاً برای تأمین این منابع مالی، خود را وابسته و وام‌دار مراکز قدرت و ثروت نمایند. این نوع وابستگی‌ها معمولاً بعد از پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی باید به انحای مختلف جبران شود. وجود گسترده و تعمیق یافته چنین رویه‌ای موجبات فساد سیاسی و اقتصادی را در کشور فراهم می‌آورد و در بلندمدت آسیب‌های جبران‌ناپذیری را به نظام سیاسی تحمیل خواهد کرد. مهمترین آسیب فراگیر شدن این رویه، سلب اعتماد عمومی به صورت سلسله‌مراتبی نسبت به فعالان انتخاباتی، انتخابات و نظام سیاسی خواهد بود. وجود احزاب و فعالیت مستمر آنان می‌تواند بخش زیادی از این آسیب‌ها را از نظام سیاسی دفع کند. ساماندهی به تبلیغات انتخابات یکی از مهمترین ثمرات فعالیت احزاب در رقابت‌های انتخاباتی است.

یکی از اصولی که در تبلیغات انتخاباتی حائز اهمیت است و متأسفانه در جامعه سیاسی ما چندان به آن التفاتی نمی‌شود پاسخگو بودن فعالان انتخاباتی بعد از پیروزی در انتخابات درخصوص میزان تحقق وعده‌های تبلیغاتی است. درحالی که بعضاً فعالان انتخاباتی بعد از پیروزی در انتخابات نسبت به وعده‌هایی که تبلیغ می‌کردند تغافل و تجاهل می‌ورزند و از آنجایی که سازوکاری هم برای پیگیری میزان تحقق وعده‌های ارائه شده از سوی آنان وجود ندارد افراد و گروه‌هایی که فاقد ساختار حزبی هستند چندان دغدغه ارائه تبلیغات واقع‌گرایانه و مسئولانه را ندارند و از این رهگذر مشکلاتی را برای نظام سیاسی در بلندمدت ایجاد می‌کنند. به همین دلیل است که اعتماد عمومی به تدریج نسبت به تبلیغات انتخاباتی کمتر می‌شود درحالی که تبلیغات انتخاباتی می‌تواند فرصتی برای مشروعیت‌افزایی نظام سیاسی و افزایش



مشارکت‌های خودجوش مردمی در انتخابات و سایر حوزه‌های زندگی اجتماعی باشد. در ادامه تلاش می‌شود تا فرصت‌ها و تهدیدهای تبلیغات انتخاباتی تفکیک و تشریح شود.

فرصت‌ها و تهدیدهای تبلیغات انتخاباتی

در این قسمت تلاش بر آن است تا به این سؤال پاسخ داده شود که تبلیغات انتخاباتی چه فرصت‌ها و تهدیدهایی برای نظام سیاسی به ارمغان می‌آورد. تبلیغات انتخاباتی مانند هر پدیده دیگر سیاسی دارای تبعاتی است که آن تبعات برای نظام سیاسی می‌تواند فرصت و یا تهدید محسوب شود. جهت سنجش فرصت‌ها و تهدیدهای یک پدیده ضروری است تا تعریفی از آن ارائه شود؛ تعریفی که بتوان به‌عنوان معیار از آن در ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدها استفاده کرد. تبلیغات انتخاباتی به مجموعه وعده‌هایی که درصدد رفع مشکلات اجتماعی به تناسب قدرت تصمیم‌گیری پست اتخاذ شده بعد از کسب آرای عمومی است، اطلاق می‌شود. در این تعریف چهار نکته را می‌توان از یکدیگر تفکیک کرد:

۱. موضوع: موضوع تبلیغات انتخاباتی مجموعه وعده‌هایی است که کاندیداها به مردم ارائه می‌کنند این وعده‌ها بسته به نوع انتخابات و پستی که برای آن رقابت می‌شود به دو نوع وعده‌های ملی و محلی تقسیم می‌شوند. کاندیداهایی که برای شوراهای اسلامی شهر و روستا با یکدیگر رقابت می‌کنند تلاش دارند تا وعده‌های تبلیغاتی خود را به‌گونه‌ای ساماندهی کنند که بتوانند آرای مردم حوزه انتخابیه خود

را کسب کنند. در مقابل، وعده‌های تبلیغاتی کاندیداهای پست ریاست جمهوری جنبه ملی دارد و به نحوی ساماندهی می‌شود که همه شهروندان نظام سیاسی را شامل شود. آنچه که بین این دو نوع رقابت شباهت دارد همان وعده‌هایی است که توسط کاندیداها برای جلب آرای عمومی ارائه می‌شود.

۲. هدف: هدف از به‌کارگیری تبلیغات، جلب افکار و کسب آرای عمومی و پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی است. یکی از مفروضات نهفته در فعالیت‌ها و کنش‌های سیاسی این است که تحقق اهداف و برنامه‌های کلان در سطح ملی هنگامی میسر است که بتوان در مواضع قدرت قرار داشت و در چارچوب اختیارات قانونی تصمیم‌گیری کرد. بدون کسب قدرت نمی‌توان اهداف و برنامه‌های کلان اجتماعی را اجرایی کرد. کسب قدرت نیز در عالم سیاست به دو شیوه مسالمت‌آمیز و خشونت‌آمیز میسر است. در ساختار یک نظام دمکراتیک، کسب قدرت لاجرم باید به شیوه‌های مسالمت‌آمیز و از کانال پیروزی در رقابت‌های انتخابی باشد. به همین جهت تمام فعالان سیاسی تلاش می‌کنند در رقابت با دیگران، افکار عمومی را جلب و آرای عمومی را کسب کنند و تبلیغات یکی از مهمترین سازوکارهایی است که برای این هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳. انگیزه: انگیزه تبلیغات انتخاباتی شناسایی مشکلات اجتماعی و ارائه و اجرای برنامه‌های کاربردی بعد از تصدیگری پست‌های تصمیم‌گیرنده است. باید توجه داشت که در این قسمت ما درصدد ارائه یک معیار و استاندارد برای تبلیغات انتخاباتی هستیم معیاری که به‌واسطه آن رقابت‌های واقعی مورد سنجش قرار می‌گیرد؛



بنابراین در عالم واقع انگیزه‌های تبلیغاتی می‌تواند منطبق یا غیرمنطبق با این معیار باشد. انطباق یا عدم انطباق انگیزه‌های انتخاباتی در عالم واقع با معیار مذکور تولیدکننده فرصت یا تهدید برای نظام سیاسی است.

انگیزه به نیت درونی فاعل در انجام یک فعل اشاره دارد. انگیزه‌ها به دلیل درونی بودن به راحتی آزمون‌پذیر نیستند و به همین جهت مستعد تولیدگری تهدیدهای بسیاری هستند. افعال سیاسی مانند سایر افعال انسانی از این قاعده مستثنا نیست همه فعالان سیاسی در افعال خود دارای انگیزه‌ها و نیت‌های درونی و پنهانی هستند که آن افعال را جهت‌دهی می‌کنند و اساساً بدون وجود انگیزه و نیت‌های درونی هیچ فعلی از هیچ فاعل مختار و آزادی‌صادر نخواهد شد. البته اینکه گفته شد آزمون انگیزه‌ها و نیت‌ها به دشواری صورت می‌گیرد به معنای «آزمون‌ناپذیری» آنان نیست، بلکه بدین معناست که انگیزه‌ها به صورت تجربی و در نوع عملکرد فاعل یک فعل خود را بروز می‌دهد. انگیزه‌های سیاسی و به‌ویژه انگیزه‌های نهفته در پس تبلیغات انتخاباتی نیز زمانی آشکار می‌شوند که فاعل سیاسی عملاً بتواند آرای عمومی و به تبع آن قدرت سیاسی را کسب کند و در جریان فعالیت در پست اتخاذ شده و براساس نوع عملکردها به تدریج انگیزه‌هایش مجال بروز بیابند. ممکن است این سؤال در ذهن مخاطب ایجاد شود که کشف انگیزه و نیت درونی فاعل سیاسی بعد از پیروزی در انتخابات و تصدیگری پست‌های سیاسی و مدیریتی کشور چه سودی می‌تواند برای ساختار اجتماعی - سیاسی داشته باشد؟ ظاهراً هیچ منفعتی برای کشف نیت فاعل سیاسی بعد از سوء مدیریت و ایجاد آسیب‌های مادی و معنوی برای کشور

متصور نیست. پاسخ به این سؤال فصلی مستقل را می‌طلبد اما به اجمال می‌توان گفت که دموکراسی صرفاً نصب حاکمان از طریق انتخاب مردم نیست؛ بلکه علاوه بر آن نظارت بر عملکرد حاکمان و امکان عزل آنان در صورت بی‌کفایتی جهت مدیریت کشور نیز جزء اصول پذیرفته شده دموکراسی است و همین امر جایگاه و نقش نهادهای نظارتی رسمی و غیررسمی را در نظام‌های دموکراتیک با اهمیت می‌کند.

۴. روش: کاندیداها همواره تبلیغات را به‌گونه‌ای ساماندهی می‌کنند که بتوانند افکار عمومی را نسبت به رفع مشکلات اجتماعی از طریق پیروزی خود در رقابت‌های انتخاباتی قانع کنند. پیش‌فرضی که در اقناع افکار عمومی نهفته است همان پیش‌فرضی است که همه فعالیت‌ها و افعال سیاسی را ساماندهی می‌کند. نهاد سیاست یکی از مهمترین نهادهای اجتماعی است که با وضع و اجرای قوانین، زندگی اجتماعی را در همه حوزه‌ها ساماندهی و نظم، امنیت و رفاه عمومی را تأمین می‌کند. وجود این کارویژه در نهاد سیاست سبب شده است که این نهاد به جزئی از ساختار لاینفک زندگی اجتماعی انسان تبدیل شود به‌گونه‌ای که نمی‌توان این نهاد را از زندگی اجتماعی انسان حذف کرد. تفاوتی که میان جوامع مختلف وجود دارد درخصوص شکل حکومت‌ها، میزان و نحوه اعمال قدرت آنان بر جامعه است اما در اصل وجود حکومت و نهاد سیاست، همه جوامع در هر زمانی دارای وجه اشتراک هستند. ماهیت بعضی از مشکلات و مسائل اجتماعی به‌گونه‌ای است که رفع آنها نیازمند تصمیم‌گیری‌هایی در سطح ملی است و اتخاذ تصمیمات محلی هر چند در کوتاه‌مدت ممکن است مفید باشند اما در بلندمدت نمی‌توانند آن مشکلات را رفع کنند به همین



جهت ضروری است که در سطحی کلان و با نگاهی جامع به آن مشکلات نگریسته شود و برای رفع آنها چاره‌اندیشی صورت بگیرد همه فعالیت‌های سیاسی، انتخاباتی و تبلیغاتی برمبنای همین پیش‌فرض شکل می‌گیرند. با توجه به تعریفی که از تبلیغات ارائه شد و انفکاک تشریحی که درباره اجزای آن تعریف صورت گرفت در ذیل تلاش می‌شود فرصت‌ها و تهدیدهایی که تبلیغات انتخاباتی برای نظام سیاسی فراهم می‌آورد بررسی شوند:

۱. تقویت یا تضعیف هویت سیاسی: هویت سیاسی مفهومی است که میزان تعلق افراد یک جامعه را نسبت به حکومت حاکم بر آنان نشان می‌دهد. هویت به معنای «کیستی» فرد و یک جامعه است. کیستی و هویت سیاسی هر جامعه‌ای با حکومت حاکم بر آن جامعه شناخته و ارزیابی می‌شود. در واقع نظام‌های سیاسی و حکومت‌ها معرف هویت سیاسی جامعه تحت حاکمیت خود هستند. هویت سیاسی مقوله‌ای پیچیده و ذومراتب است که دارای شدت و ضعف می‌باشد. شدت و ضعف هویت سیاسی نیز معلول ماهیت و چگونگی روابط میان جامعه و حکومت است. در ساختارهایی که میان حکومت و جامعه رابطه نزدیکی وجود داشته باشد هویت سیاسی مجال بروز و ظهور بیشتری دارد، اما هنگامی که روابط میان جامعه و حکومت سست و یا گسسته شود جامعه نیز به تدریج دچار بی‌هویتی سیاسی می‌شود. بی‌هویتی سیاسی به وضعیتی اطلاق می‌شود که شهروندان یک حکومت میان خود و حاکمان رابطه نظام‌مند و درونزایی مشاهده نمی‌کنند و احساس تعلق خود را نسبت به حکومت از دست می‌دهند. ایجاد و تداوم این وضعیت، مولد بسیاری

از بحران‌های سیاسی محسوب می‌شود. عوامل بسیاری بر تقویت یا تضعیف هویت سیاسی یک جامعه نقش ایفا می‌کند که می‌توان به رقابت‌ها و تبلیغات انتخاباتی به‌عنوان یکی از مهمترین نمونه‌های آن اشاره کرد. هرچند رقابت‌ها و تبلیغات انتخاباتی ایجادکننده هویت سیاسی محسوب نمی‌شوند، اما نقش مهمی در تقویت و یا تضعیف هویت سیاسی ایفا می‌کنند. هویت سیاسی همان‌طور که گفته شد به احساس تعلق اطلاق می‌شود که اعضای یک جامعه را به حکومت حاکم بر آن پیوند می‌دهد. هر نوع و شیوه تبلیغاتی که احساس تعلق عمومی را نسبت به نظام سیاسی تضعیف و هویت سیاسی را مخدوش کند، تهدید محسوب می‌شود. تبلیغاتی که حاوی نکات تخریبی علیه ساختار و ارکان نظام سیاسی است و تلاش دارد افکار عمومی را به سمت ساختارشکنی علیه نظام سیاسی مستقر سوق دهد تهدید برای هویت سیاسی است. ساختار و ارکان هر حکومتی در قانون اساسی آن متبلور است؛ بنابراین تبلیغاتی که مستقیم یا غیرمستقیم قانون اساسی را آماج حملات و انتقادهای تخریبی خود قرار می‌دهد تضعیف‌کننده هویت سیاسی و احساس تعلق عمومی نسبت به حکومت می‌باشد ازسوی دیگر انتخابات و تبلیغات انتخاباتی می‌تواند این احساس تعلق عمومی را نسبت به حکومت در جامعه تقویت کند. شناخت، شناساندن و پایبندی عملی به قانون اساسی و انعکاس آن از طریق تبلیغات انتخاباتی می‌تواند فرصتی برای تقویت هویت سیاسی باشد.

تبلیغات انتخاباتی می‌تواند هویت سیاسی را در جامعه تقویت کند. همان‌طور که گفته شد هویت سیاسی عبارت است از احساس تعلق که افراد یک جامعه به نظام



سیاسی حاکم بر خود دارند. تبلیغات در رقابت‌های انتخاباتی می‌تواند امکان و فرصت گسترش این احساس را در آحاد جامعه فراهم کند. فعالان رقابت‌های انتخاباتی تلاش دارند به قدرت سیاسی دست پیدا کنند و یا قدرت موجود خود را برای یک دوره دیگر حفظ کنند و این تلاش هرچند به ظاهر خودخواهانه به نظر می‌رسد اما خود این حرکت به ظاهر خودخواهانه فرصت و امکانی برای افزایش هویت سیاسی شهروندان است. تبلیغات انتخاباتی اگر در چارچوب نظام سیاسی باشد نقش مهمی در ارتقای هویت سیاسی جامعه ایفا می‌کند. در این امر تفاوتی بین انتخابات ریاست‌جمهوری و شوراهای اسلامی شهر و روستا و همچنین سایر انتخابات وجود ندارد و تبلیغاتی که در این انتخابات انجام می‌شود اگر در چارچوب نظام جمهوری اسلامی باشد می‌تواند هویت سیاسی یعنی احساس تعلق شهروندان را نسبت به حکومت و نظام سیاسی تقویت کند. هرچند حساسیت انتخابات مذکور با یکدیگر متفاوت است اما همان‌طور که گفته شد همه آنها می‌توانند ارتقادهنده و تقویت‌کننده هویت سیاسی جامعه باشند.

۲. **تقویت یا تضعیف مشروعیت سیاسی:** مشروعیت سیاسی را می‌توان به توجیه حکمرانی یک حکومت بر جامعه تعریف کرد. مشروعیت در نظام جمهوری اسلامی ایران دارای دو بُعد شرعی بودن و عقلانی بودن حکمرانی حکومت بر جامعه است و این دو بُعد از خصایص نظام‌های دینی است؛ زیرا در این نظام‌ها حاکمان موظفند موقعیت خود را به‌عنوان حکمران هم از دیدگاه دینی و هم از دیدگاه عقلی موجه کنند. البته این دو بُعد مشروعیت، جنبه نظری مفهوم مشروعیت را شامل

می‌شود. از حیث عملی، مشروعیت هر حکومتی به رضایت آحاد جامعه از عملکرد نظام سیاسی و حاکمان بستگی دارد. حکومت‌ها نیز تلاش دارند با استفاده از سازوکارهای متعدد موجودیت و تداوم حکمرانی خود را نزد افکار عمومی جامعه موجه جلوه دهند. کاندیداهای انتخاباتی در انتخابات مختلف و از جمله ریاست‌جمهوری و شوراهای اسلامی شهر و روستا نیز می‌توانند با ابزارهای تبلیغاتی که در اختیار دارند علاوه بر تبلیغ برای شناساندن خود و برنامه‌هایشان مبلغ مشروعیت نظام سیاسی باشند. در فرآیند انتخابات، تبلیغاتی که مشروعیت نظام سیاسی را مخدوش کند، تهدید محسوب می‌شود. مشروعیت‌زدایی از نظام سیاسی در قالب تبلیغات انتخاباتی بیش از آنکه متوجه جنبه نظری مشروعیت باشد، جنبه عملی آن را دربر می‌گیرد. به عبارت دیگر تبلیغاتی که آگاهانه یا ناآگاهانه، مستقیم یا غیرمستقیم موجب نارضایتی افکار عمومی نسبت به عملکرد حاکمان و نظام سیاسی شود تبلیغات تهدیدکننده محسوب می‌شوند. در مقابل، تبلیغات انتخاباتی می‌تواند فرصتی برای افزایش رضایتمندی شهروندان از عملکرد حاکمان و نظام سیاسی باشد تبلیغاتی که تلاش می‌کند خدمات نظام سیاسی را بزرگ و با اهمیت جلوه دهد و خطاهای آن را در حد واقع‌بینانه تبیین کند، فرصت مطلوبی برای افزایش رضایتمندی شهروندان فراهم می‌آورد.

۳. کاهش یا افزایش مشارکت سیاسی: مشارکت یکی از مهمترین نمودهایی است که انتخابات و تبلیغات انتخاباتی با آن پیوند دارند. مشارکت به معنای حضور آگاهانه، فعالانه و مسئولانه مردم در فرآیند تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های نظام



سیاسی است. مشارکت در شکل‌های مختلفی ظهور پیدا می‌کند. مشارکت انتخاباتی یکی از نمودهای مشارکت‌های مردمی در زندگی سیاسی برای انتخاب کاندیداهای مورد نظر خود جهت تصدیگری پست‌های سیاسی است.

سه نوع وضعیت را می‌توان در رابطه با پدیده مشارکت از یکدیگر متمایز کرد که عبارتند از: مشارکت فعال، مشارکت انفعالی و عدم مشارکت. در عدم مشارکت مردم به دلیل نارضایتی از حکومت و ناتوانی در اصلاح یا تغییر آن از حضور در موضوعات مشارکت‌پذیری مانند انتخابات خودداری می‌کنند و هدف آنان تضعیف درونی و تدریجی حکومت و سلب حمایت اجتماعی از آن است. در چنین وضعیتی حکومت‌ها برای اثبات حاکمیت خود بر جامعه تلاش می‌کنند با توسل به ابزارها و روش‌های تحمیق‌کننده، تطمیع‌کننده و یا تهدیدکننده مردم را مجبور به مشارکت در زندگی اجتماعی - سیاسی و به‌ویژه مشارکت انتخاباتی کنند. مشارکتی را که با توسل به ابزارهای خشونت‌آمیز فوق صورت می‌گیرد مشارکت انفعالی می‌گویند. در مشارکت فعالانه مردم به‌صورت آگاهانه، ارادی و خودجوش در فعالیتهای اجتماعی - سیاسی حضور پیدا می‌کنند. چنین مشارکتی علاوه بر اینکه نقش حمایت‌کنندگی از نظام سیاسی دارد، هزینه‌های نظام سیاسی را برای تحمیق، تطمیع و یا تهدید مردم جهت مشارکت‌های سیاسی - انتخاباتی کاهش می‌دهد.

در پاسخ به نقش تبلیغات انتخاباتی بر مشارکت سیاسی و اینکه تبلیغات انتخاباتی چگونه می‌تواند باعث افزایش یا کاهش مشارکت مردم شود باید گفت تبلیغات انتخاباتی زمانی می‌تواند باعث افزایش مشارکت مردم شود که به نحوی

تنظیم شوند که مخاطبین آنها حضور خود را مؤثر ارزیابی کنند. تبلیغاتی که تلاش می‌کند مستقیم یا غیرمستقیم حضور مردم در زندگی سیاسی اجتماعی را کم‌اهمیت جلوه دهد و در مقابل جامعه، نظام سیاسی را تنها مرجع و منبع رفع و حل مشکلات معرفی کند انگیزه مشارکت انتخاباتی را در مردم تضعیف می‌کند و یا از بین می‌برد. مؤثر بودن در مفهوم مرکب «مشارکت مؤثر» به این معناست که مردم بین مشارکت و عدم مشارکت خود در فعالیتهای سیاسی و انتخاباتی تفاوت احساس کنند. ازسوی دیگر تبلیغاتی که برای جامعه و افکار عمومی نقش «تصمیم‌ساز» قائل است می‌تواند باعث افزایش مشارکت انتخاباتی مردم شود. در مقابل اگر قائل شدن به نقش تصمیم‌سازی افکار عمومی در تبلیغات جنبه صوری داشته باشد به تدریج این امر باعث کاهش مشارکتهای سیاسی - اجتماعی مردم خواهد شد.

۴. تسهیل و عدم تسهیل مدارا و تسامح: رقابت‌های انتخاباتی یکی از موقعیت‌ها و موضوعاتی است که می‌توان بر مبنای آن فرهنگ تساهل و تسامح و مدارا را در یک جامعه سیاسی مطالعه کرد. تساهل و تسامح در معنای عام یعنی «تحمل مخالف» و در معنای خاص یعنی «پذیرش مخالف». تفاوت تحمل و پذیرش در قدرت حذف مخالفان است. حضور مخالفان اگر به دلیل ناتوانی در حذف آنان ازسوی ما باشد مفهوم تحمل شکل می‌گیرد در واقع تحمل مخالفان ناشی از ضعف ما در حذف آنان است. تحمل مخالفان تا زمانی است که ما قدرت حذف آنان را نداریم، اما زمانی که قدرت حذف آنان را کسب کردیم تحمل آنان بلاموضوع و بی‌دلیل می‌شود، اما تساهل



و تسامح در معنای خاص اشاره به پذیرش مخالفان دارد. قبل از توضیح پذیرش مخالفان ضروری است که بین دو مفهوم «پذیرش» و «قبول» تفاوت قائل شویم. قبول داشتن چیزی به معنای انطباق داشتن آن چیز با عقاید ماست درحالی که پذیرش یک مفهوم ناشی از اعتقادات نیست، بلکه دلالت بر یک وضعیت عینی دارد و ناشی از یک ضرورت و مصلحت اجتماعی - سیاسی است؛ بنابراین مخالفان هرچند مواضع نامقبولی دارند اما وجود و حضور آنان به دلیل مصالحی بالاتر مورد پذیرش قرار می‌گیرند در این وضعیت ما توانایی حذف آنان را داریم اما از این توانایی استفاده نمی‌کنیم. در منابع علمی علم سیاست نیز تساهل و تسامح به این معنای خاص مورد نظر است. وجود و گسترش تساهل و تسامح و مدارا در فرهنگ سیاسی باعث افزایش توانمندی نظام سیاسی برای مدیریت مطلوب کشور خواهد شد؛ زیرا تساهل و تسامح این امکان را برای حاکمان سیاسی فراهم می‌کند تا بتوانند از توانمندی‌های بالقوه و بالفعل مخالفان در مدیریت کشور استفاده کنند و حتی اگر آنان مستقیماً در مدیریت کشور مشارکت داده نشوند اتخاذ مواضع آنها و تحلیل آن مواضع از سوی نظام سیاسی می‌تواند برای بسیاری از مشکلات اجتماعی راهگشا باشد. تبلیغات انتخاباتی یکی از مدلولات وجود و یا نبود فرهنگ تساهل و تسامح در یک ساختار اجتماعی - سیاسی است. افراد و احزابی که تاب تحمل رقبای خود را ندارند و از سوی دیگر به اصول و ارزش‌های اخلاقی نیز پایبند نیستند تلاش می‌کنند از طریق تبلیغات، رقبای خود را نزد افکار عمومی تخریب و یا مقدمات حذف آنان را از فرآیند رقابت‌ها فراهم آورند. این نوع تبلیغات نه تنها مانع ایجاد

فرهنگ تساهل و تسامح می‌شوند، بلکه گسترش و تعمیق آن موجب می‌شود قدرت تحمل اجتماعی نیز به تبع تأثیراتی ذهنی و روانی که از تبلیغات پذیرفته‌اند پایین بیاید و بدین ترتیب رقابت‌ها و تبلیغات انتخاباتی، خود تبدیل به یک معضل جدید برای نظام سیاسی می‌شوند. احترام گذاشتن به آرای دیگران و افزایش آستانه تحمل اجتماعی و حتی در سطح بالاتر ترویج فرهنگ پذیرش مخالفان به‌منظور ارتقای شاخص‌های توسعه سیاسی از عواملی است که می‌تواند تبلیغات انتخاباتی را سالم و سازنده نمایند.

۵. وجود و یا نبود عقلانیت انتقادی: یکی از محورهای توسعه سیاسی گسترش عقلانیت انتقادی است. عقلانیت انتقادی به آن نوع عقلانیتی اطلاق می‌شود که احتمال بروز خطا در اندیشه را به‌صورت یک واقعیت انکارناپذیر قبول می‌کند و هیچ فرد یا حزبی را مصون از خطا در اندیشه نمی‌داند. در این عقلانیت تکیه و تأکید بر آن است که خطای افراد و احزابی که در ساختار اجتماعی - سیاسی از جایگاه بالاتری برخوردار هستند و حوزه نفوذ تصمیمات آنان گسترده وسیع‌تری از جامعه را دربر می‌گیرد مخاطره‌آمیزتر از دیگران است به همین جهت یک نظام سیاسی توسعه‌یافته همواره سازوکارهایی را تعبیه می‌کند که به‌موجب آن امکان نقد مستمر عملکرد حاکمان وجود داشته باشد. میزان گسترش و تعمیق فرهنگ نقادی و عقلانیت انتقادی از عوامل تحکیم‌بخش توسعه سیاسی محسوب می‌شود. عقلانیت انتقادی بر پیش‌فرض احتمال وجود خطا در اندیشه استوار است. افراد و احزابی که برای افکار و تصمیمات سیاسی خود احتمال خطا را در نظر نمی‌گیرند مستعد مطلق‌گرایی



در حوزه اندیشه و استبداد در عمل هستند.

میزان پایبندی به عقلانیت انتقادی با میزان تمایل اندیشمند برای به نقد گذاشتن اندیشه‌هایش توسط دیگران سنجیده می‌شود. این قاعده برای فاعلان سیاسی و احزاب نیز صادق است. میزان پایبندی فاعلان سیاسی و احزاب به عقلانیت انتقادی را می‌تواند در موضع‌گیری آنان در مواجهه با منتقدانشان ارزیابی کرد. افراد و احزاب که در رقابت‌های سیاسی و به‌ویژه رقابت‌های انتخاباتی با منتقدان خود به‌مثابه دشمن برخورد می‌کنند و از همه امکانات تبلیغاتی برای تضعیف، تخریب و یا حذف آنان استفاده می‌کنند، فاقد عقلانیت انتقادی هستند. چنین افراد و احزابی در صورتی که بتوانند با فریب مردم آرای عمومی را کسب کنند و به تصدیگری پست‌های سیاسی برسند حاصل عملکرد آنان و تصمیماتی که برای مدیریت جامعه اتخاذ می‌کنند استبدادی خواهد بود و ساختار اجتماعی - سیاسی را به عقب‌ماندگی سوق می‌دهند. توسعه سیاسی هدفی است که باید نوع عملکرد انتخاباتی و تبلیغاتی افراد و احزاب را با آن سنجید و به جد از فعالیت افراد و احزابی که اعتقاد عملی به عقلانیت انتقادی ندارند، پرهیز کرد.

تبلیغات انتخاباتی و آثاری که بر زندگی سیاسی می‌گذارند و دلالتی که ما را به ساختار و فرهنگ سیاسی رهنمون می‌کنند حوزه وسیعی را شامل می‌شود که موارد فوق صرفاً نمونه‌هایی از آن آثار و دلالت‌ها می‌باشد و قطعاً به آن موارد محدود و محصور نمی‌شوند. در این قسمت تلاش شده است تا مهمترین آثار و دلالت‌ها گزینش شود. هر تبلیغاتی حاوی دو پیام ظاهری و باطنی است. پیام ظاهری تبلیغات همان

پیامی است که مبلغ تلاش می‌کند آن را به مخاطبان خود القا کند. هر تبلیغاتی علاوه بر این پیام ظاهری حاوی پیام‌های دیگری نیز هست که واکاوی آنها می‌تواند برای عالمان و عاملان مخاطب آن پیام‌ها افق جدیدی را بگستراند. تبلیغات انتخاباتی نیز به تبعیت از این قاعده عمومی همواره واجد دو پیام ظاهری و باطنی هستند. در پیام ظاهری، کاندیداها تلاش می‌کنند با استفاده از فنون و روش‌های تبلیغاتی، آرای عمومی را برای پیروزی در رقابت انتخاباتی جلب کنند، اما در پیام باطنی هر تبلیغی که توسط کاندیداها انتخاباتی صورت می‌گیرد بخش‌ها و لایه‌های پنهان ساختار و فرهنگ سیاسی آشکار می‌شود. توجه و درک آن پیام‌های پنهان برای مدیریت مطلوب نظام سیاسی امری ضروری است. برای توسعه سیاسی شاخص‌های متعددی ارائه کرده‌اند. ویژگی این شاخص‌ها آن است که می‌توان بر کمیّت و کیفیت آن افزود؛ بنابراین شاید بتوان به‌عنوان یک شاخص جدید این ادعا را مطرح کرد که یکی از نشانه‌های توسعه‌یافتگی سیاسی توجه حاکمان نسبت به پیام‌های پنهان کلیه کنش‌های سیاسی در هر سطحی است.

بایدها و نبایدهای تبلیغات انتخاباتی

پیش‌ویش از تدوین بایدها و نبایدهای اخلاقی و به‌منظور سامان‌بخشی به مجموع این لیست و پرهیز از پراکنده‌گویی ضروری است تا چند نکته به اختصار تصریح شود. هر فعل ارادی و اختیاری که از یک فاعل سیاسی صادر می‌شود، ابتدا یافته بر چند پایه اصلی است:



الف) انگیزه: در پس هر فعل سیاسی به‌عنوان یک فعل ارادی و اختیاری، انگیزه و نیت خاصی نهفته است. درواقع انگیزه، علت تامه افعال ارادی و اختیاری انسان محسوب می‌شود. انگیزه نیز بر تمایلاتی درونی فاعل از انجام فعلی خاص اشاره دارد. در اخلاق سیاسی، انگیزه‌ها نیز مشمول حکم خوب و بد و به‌تبع آن باید و نباید می‌شوند. انگیزه‌های سیاسی در یک تقسیم‌بندی، به «انگیزه‌های خودخواهانه» و «انگیزه‌های دیگرخواهانه» تقسیم می‌شوند. کاندیداهایی که انتخابات را پلی برای رسیدن به قدرت و ثروت در نظر می‌گیرند و گذر از آن پل را با هر حربه‌ای توجیه می‌کنند جدا از اینکه به‌لحاظ تقسیم‌بندی‌های سیاسی و تیپولوژیک به گروه‌های چپ‌گرا، راست‌گرا و... تعلق داشته باشند واجد انگیزه‌های خودخواهانه هستند و در مقابل، کسانی که پیروزی در انتخابات را وسیله‌ای برای رسیدن به قدرت جهت اجرای برنامه‌های اصلاح‌طلبانه و توسعه‌گرایانه قلمداد می‌کنند جدا از تعلق به تقسیم‌بندی‌های فوق واجد انگیزه‌های دیگرخواهانه محسوب می‌شوند. احکام اخلاقی نیز درخصوص این دو قسم از انگیزه‌های سیاسی نیز کاملاً مبرهن است. نکته قابل تذکر در صدور حکم اخلاق این است که باید همواره میان «انگیزه» و «انگیخته» تمایز قائل شد. هرچند انگیزه در ایجاد انگیخته نقش علت تامه را ایفا می‌کند اما تعیین اجتماعی انگیخته‌ها به عوامل بسیاری بستگی دارد که موجب تمایز ساختاری و انفکاک تقلیل‌ناپذیر انگیزه‌ها و انگیخته‌ها می‌شود. ممکن است بسیاری از انگیزه‌های خودخواهانه سیاسی منجر به انگیخته‌ها، تصمیمات و عملکردهایی شود که عموم مردم نیز از آن منتفع شوند. این انتفاع عمومی، انگیزه خودخواهانه و حکم اخلاقی آن

را تغییر نمی‌دهد. از سوی دیگر نیز همواره محتمل است که انگیزه‌های دیگرخواهانه به هر دلیلی منجر به اضرار به غیر شوند. این اضرار به غیر نیز منطقاً خلی در انگیزه دیگرخواهانه و حکم اخلاقی آن ایجاد نمی‌کند. از آنجایی که نمی‌توان در باب انگیزه‌های سیاسی به دلیل درونی بودن و همچنین عدم ارتباط مستقیم و «من وجه» آنها با انگیزه‌ها به صورت متقن قضاوت کرد به همین مقدار بسنده می‌شود و آن را به وجدان اخلاقی فاعلان سیاسی و کاندیداهای انتخاباتی وامی‌گذارد.

ب) هدف: پایه دوم شکل‌دهنده به هر فعلی و از جمله افعال سیاسی، «هدف» می‌باشد. هدف به «وضعیت مطلوب ناموجودی» اشاره دارد که کاندیداهای انتخاباتی تلاش می‌کنند آن وضعیت را برای افکار عمومی تشریح کنند و آرای آنان را در جهت پیروزی خود در انتخابات و تحقق آن وضعیت جلب کنند. در خصوص اهداف انتخاباتی باید‌ها و نباید‌هایی مطرح است که به اختصار به آنها اشاره می‌شود:

۱. اهداف انتخاباتی نباید با چارچوب‌های کلان نظام سیاسی که در قانون اساسی و اسناد بالادستی تبلور یافته‌اند، مغایرت داشته باشند. نه تنها تغایری میان اهداف تبلیغاتی با قانون اساسی نباید وجود داشته باشد بلکه ضروری است کاندیداهای انتخاباتی اهداف خود را در راستای تحکیم و تعمیق اصول قانون اساسی و اجرایی کردن اسناد بالادستی به‌ویژه سند چشم‌انداز بیست‌ساله ترسیم کنند.

۲. اهداف تبلیغاتی انتخاباتی باید منطبق با ظرفیت قانونی و حوزه اختیارات پستی باشد که برای تصاحب آن تبلیغ و رقابت می‌کنند و این مستلزم شناخت کاندیداها از ساختارهای انفکاک یافته نظام سیاسی و کارکردهای قانونی آن است؛



بنابراین کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری و شوراهای اسلامی شهر و روستا در تدوین و انعکاس تبلیغاتی اهداف خود باید نسبت به ظرفیت حقوقی و حقیقی جایگاه رئیس‌جمهور و عضو شورای شهر و روستا واقف باشند.

۳. اهداف تبلیغات انتخاباتی باید واقع‌بینانه باشند. تفاوت ظریف و عمیقی میان واقع‌بینی و واقع‌گرایی وجود دارد. واقع‌گرایی به معنای پذیرش غیرقابل تغییر واقعیت‌های عینی است و به همین جهت با معیارهای اصلاح‌طلبانه و توسعه‌گرایانه تناسبی ندارد؛ اما واقع‌بینی به معنای ملحوظ داشتن توانمندی‌های بالقوه و بالفعل و همچنین مقدرات و محذورات برای تغییر وضعیت نامطلوب موجود و تحقق وضعیت مطلوب ناموجود است. بنابراین اهداف تبلیغاتی نباید نسبت به واقعیت‌های عینی جامعه سیاسی بی‌توجه باشد؛ زیرا نتیجه آن به آرمان‌گرایی و به عبارتی دقیق‌تر تخیل‌گرایی می‌انجامد.

۴. اهداف تبلیغات انتخاباتی باید اصلاح‌طلبانه باشند. اصلاح‌طلبی به معنای پذیرش معایب و نواقص موجود در ساختار و عملکرد نظام سیاسی و همچنین پذیرش قابلیت تغییر آنهاست. تبلیغاتی که وضعیت موجود را مطلوب ارزیابی می‌کنند و به تصویر می‌کشند نمی‌توانند و نباید جایگاهی در فرآیند انتخابات داشته باشند؛ زیرا نتیجه حضور چنین رویکردی به معنای تداوم و تعمیق معایب و نواقص موجود است و این در مجموع نظام سیاسی را از درون دچار اضمحلال می‌کند.

۵. اهداف تبلیغات انتخاباتی باید اصولگرایانه باشند. اصولگرایی در این نوشتار به معنای پایبندی به ارزش‌های اخلاقی است. همه کاندیداهای انتخاباتی در

تدوین اهداف تبلیغاتی خود باید به اصول اخلاقی التزام نظری و عملی داشته باشند. اصولگرایی و به‌عبارتی اخلاق‌گرایی در سیاست بنیاد اصلاح‌طلبی و توسعه‌گرایی است.

۶. اهداف تبلیغات انتخاباتی باید توسعه‌گرایانه باشند. توسعه به معنای افزایش ظرفیت نظام سیاسی برای پاسخگویی مستمر و مطلوب به مطالبات اجتماعی در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. اهداف تبلیغات انتخاباتی نباید با این معنا از توسعه‌گرایی مغایرت داشته باشد. کاندیداهای انتخاباتی در هر سطحی و متناسب با آن اعم از ملی در ریاست‌جمهوری و محلی در شوراهای اسلامی شهر و روستا باید تبلیغاتی توسعه‌گرایانه داشته باشند.

بنابراین می‌توان باید‌ها و نبایدهای تبلیغات انتخاباتی را در حوزه اهداف حداقل به پنج مؤلفه قانونگرایی، اصولگرایی، اصلاح‌طلبی، واقع‌بینی و توسعه‌گرایی تقسیم کرد. همان‌طور که گفته شد این مؤلفات حداقل‌هایی هستند که باید توسط فاعلان و کاندیداهای سیاسی مورد التفات قرار بگیرند و لیست آن بالطبع قابل توسعه نیز می‌باشند.

ج) وسیله: سومین پایه هر فعلی که از فاعل مختار و آزاد صادر می‌شود مجموعه ابزارها و روش‌هایی است که آن فاعل را در تحقق انگیزه‌ها و اهدافش یاری می‌رسانند. در حوزه فعالیت‌های سیاسی و انتخاباتی نیز این قاعده حاکم است. در یک تقسیم‌بندی کلان معرفت‌شناختی عقلانیت را به دو قسم عقلانیت نظری و عقلانیت عملی تقسیم کرده‌اند. در یک تعریف ایجازی عقلانیت نظری به معنای تناسب‌بخشی دلیل با مدعاست و عقلانیت عملی به معنای تناسب بخشی اهداف با وسایل است. عقلانیت عملی مشمول هر وسیله‌ای می‌شود که بتواند فاعل را به‌صورت سریع، مطمئن و پایدار به هدفش برساند.



البته این نوع عقلانیت با این حد از تعریف ناقص است و نیاز به تکمله دارد. با توجه به اینکه در ساختار نظام سیاسی - اجتماعی دینی هر هدفی را با هر وسیله‌ای نمی‌توان محقق کرد و هدف هیچ‌گاه وسیله را توجیه نمی‌کند؛ بنابراین ضروری است تا نواقص این تعریف از عقلانیت با رعایت ارزش‌های اخلاقی و ارزش‌های قانونی مرتفع شود. با ملحوظ داشتن این نکات می‌توان برخی از **بایدها و نبایدهای تبلیغات انتخاباتی** در **حوزه ابزارها و روش‌ها را به‌نحو ذیل احصا کرد:**

۱. **در تبلیغات انتخاباتی از سیاه‌نمایی و وضعیت موجود و مطلق‌گرایی منفی در ارزیابی شرایط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی به‌شدت اجتناب شود.** کاندیداها باید نگاهی منصفانه در نقد وضعیت موجود داشته باشند.

۲. **کاندیداها نباید در تبلیغات انتخاباتی تخریب مسئولین موجود و گذشته را نردبانی برای ترقی خود قرار دهند.** هر مسئولی به‌دلیل غیرمعصوم بودن مرتکب خطاهای بسیاری می‌شود. عیب‌جویی کردن و تخریب مسئولان سیاسی به‌منظور ایجاد هیجان انتخاباتی و جلب و جذب افکار و آرای عمومی پایه‌ریزی سنت سیئه‌ای است که روزی دامنگیر مسیبان خود نیز خواهد شد و مشمول این سخن از پیامبر گرامی اسلام می‌شوند که «مَنْ كَشَفَ عَوْرَةَ أَخِيهِ الْمُسْلِمِ كَشَفَ اللَّهُ عَوْرَتَهُ حَتَّى يَفْضَحَهُ بِهَا فِي بَيْتِهِ» هرکس عیب و زشتی برادر مسلمان خود را فاش کند، خداوند زشتی او را آشکار سازد، تا جایی که او را در درون خانه‌اش رسوا سازد.

۳. **کاندیداها از تبلیغات پرهزینه پرهیز کنند.** برخلاف رویکردی که در نگاه مادی‌گرایانه وجود دارد و پیروزی در رقابت انتخاباتی را به تبلیغات

پرهزینه منوط می‌کند؛ هزینه‌های گزاف اعتماد عمومی را نسبت به کاندیداها کم می‌کند و اگر نظام سیاسی برای کاهش این هزینه‌ها تدبیری اتخاذ نکند سطح این بی‌اعتمادی عمق می‌یابد و به کل نظام سیاسی تسری پیدا می‌کند.

۴. کاندیداهای انتخاباتی در تبلیغات باید برای مخاطبان خود ارزش انسانی قائل شوند و نسبت به استقلال رأی آنان احترام بگذارند و از هر عملی که به هر شکل و میزانی استقلال و آزادی آنان را در امر انتخاب کردن متأثر می‌کند بپرهیزند. در تبلیغات انتخاباتی سه عنصر تمهیق، تطمیع و تهدید جزء عناصری هستند که همواره از سوی بعضی از کاندیداها به انحاء مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. به همین جهت ضروری است تا مجریان و ناظران انتخابات مصادیق این سه عنصر مخرب را به صورت مستمر شناسایی کنند و از به‌کارگیری آنها توسط کاندیداهای متخلف جلوگیری به عمل آورند.

۵. تبلیغات کاندیداهای انتخاباتی باید مبتنی بر برنامه‌های مدون و مدلل برای مدیریت مطلوب کشور در حوزه‌ها و سطوح مختلف باشد. کاندیداها باید به شدت از شعارهای احساسی و رفتارهای تهییج‌کننده پرهیز نمایند و در وعده‌های تبلیغاتی به مواردی اشاره‌کننده که توانایی پیگیری و تحقق آن وعده‌ها را داشته باشند؛ زیرا وعده‌های تبلیغاتی باعث افزایش انتظارات جامعه از نظام سیاسی می‌شود. به عبارت دیگر رفتار نسنجیده یک کاندیدای انتخاباتی برای کل نظام سیاسی هزینه‌های مادی و معنوی به همراه دارد.

۶. کاندیداها در فرآیند رقابت انتخابات باید به اصول و ارزش‌های حاکم بر



رقابت مسالمت‌آمیز پایبند باشند و از هرگونه رفتاری که به هر شکلی باعث ایجاد خشونت‌های مختلف اعم از خشونت زبانی، خشونت فیزیکی و از همه مهم‌تر خشونت معنوی در رقابت‌ها می‌شود اجتناب کنند. به همین جهت پیشنهاد می‌شود؛ در رقابت میان کاندیداهای ریاست‌جمهوری از روش مناظره به‌شدت پرهیز شود؛ زیرا مناظره واجد آدابی است که عمدتاً از سوی مناظره‌کنندگان سیاسی رعایت نمی‌شود و نتایج منفی در آن بیشتر از نتایج مثبت می‌باشد.

نکته آخر در باب بایدها و نبایدهای تبلیغات انتخاباتی این است که هیچ اصلی و هیچ مصلحتی بالاتر از رعایت ارزش‌های اخلاقی نیست و هیچ هدفی ارزشمندتر و والاتر از ساختن جامعه‌ای مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی متصور نیست. این سخن پیش از مبنای ارزشی، واجد مبنای عقلانی است؛ زیرا هر نوع بی‌اخلاقی مصداق ظلم است و به قول نبی مکرم اسلام «الملك یبقی مع الکفر و لا یبقی مع الظلم»؛ حکومت با کفر باقی می‌ماند اما با ظلم دوامی نخواهد داشت.

نتیجه‌گیری

مدیریت سیاسی توسعه‌گرا دارای الزامات و اقتضائاتی است که عالمان و به‌ویژه حاکمان سیاسی باید نسبت به آن دغدغه مستمر داشته باشند. «مدیریت سیاسی توسعه‌گرا» صرفاً مبتنی بر اطلاعات گذشته و ارزیابی بازخورد تصمیمات اتخاذ شده نیست. در مدیریت سیاسی مبتنی بر بازخورد، قاعده حاکم بر تدبیر امور جامعه بر اصل «آزمون و خطا» استوار است. به‌عبارت دیگر مدیران سیاسی با توجه به

نیازهای اجتماعی، تصمیماتی را اتخاذ و آن را اجرایی می‌کنند و تلاش دارند با بررسی تأثیر تصمیمات اتخاذ شده بر جامعه به تغییر، اصلاح و یا ارتقای آن تصمیمات مبادرت ورزند. مشکل این سبک از مدیریت سیاسی در ضعف و ناتوانی آن در مواجهه با بحران‌ها و حوادث پیش‌بینی نشده است. ازسوی دیگر هرچند در بعضی از مواقع اصل آزمون و خطا یک اصل گریزناپذیر در مدیریت سیاسی محسوب می‌شود، اما نمی‌توان از این اصل در همه موارد استفاده کرد. در کنار این سبک از مدیریت، مدیریت سیاسی مبتنی بر آینده‌پژوهی و اتخاذ تصمیمات براساس افق چشم‌انداز، می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات اجتماعی - سیاسی باشد ازسوی دیگر نظام سیاسی با ابتنا بر این سبک از مدیریت و تدبیر امور جامعه می‌تواند خود را در مواجهه با بحران‌ها و حوادث پیش‌بینی نشده توانمند سازد. یکی از اصول مدیریت سیاسی مبتنی بر آینده‌پژوهی توجه به مدلولات و لایه‌های پنهان رفتارها و کنش‌های ظاهری در حوزه سیاست است. تبلیغات انتخاباتی نیز یکی از مهمترین رفتارهای سیاسی است که توجه به پیام‌های ظاهری و باطنی آن می‌تواند افق وسیعی را در برابر دیدگان عالمان و عاملان حوزه سیاست بگستراند. این پژوهش به فراخور توان علمی نویسنده آن تلاش داشت تا قسمتی از این مدلولات را نشان دهد.



فرصت‌های تبلیغات انتخاباتی

۱. تبلیغات انتخاباتی اگر در چارچوب نظام سیاسی باشد نقش مهمی در ارتقای هویت سیاسی جامعه ایفا می‌کند.
۲. تبلیغات انتخاباتی می‌تواند فرصتی برای افزایش رضایتمندی شهروندان از عملکرد حاکمان و نظام سیاسی باشند تبلیغاتی که تلاش می‌کند خدمات نظام سیاسی را بزرگ و بااهمیت جلوه دهد و خطاهای آن را در حد واقع‌بینانه تبیین کند فرصت مطلوبی برای افزایش رضایتمندی شهروندان فراهم می‌آورد.
۳. تبلیغات انتخاباتی زمانی می‌تواند باعث افزایش مشارکت مردم شود که به نحوی تنظیم شوند که مخاطبین آنها حضور خود را مؤثر ارزیابی کنند.
۴. احترام گذاشتن به آرای دیگران و افزایش آستانه تحمل اجتماعی و حتی در سطح بالاتر ترویج فرهنگ پذیرش مخالفان به‌منظور ارتقای شاخص‌های توسعه سیاسی از عواملی است که می‌تواند تبلیغات انتخاباتی را سالم و سازنده نمایند.
۵. میزان گسترش و تعمیق فرهنگ نقادی و عقلانیت انتقادی از عوامل تحکیم‌بخش توسعه سیاسی محسوب می‌شود.

تهدیدهای تبلیغات انتخاباتی

۱. هر نوع و شیوه تبلیغاتی که احساس تعلق عمومی را نسبت به نظام سیاسی تضعیف و هویت سیاسی را مخدوش کند تهدید محسوب می‌شود.
۲. تبلیغاتی که آگاهانه یا ناآگاهانه، مستقیم یا غیرمستقیم موجب نارضایتی افکار عمومی نسبت به عملکرد حاکمان و نظام سیاسی شود تبلیغات تهدیدکننده محسوب می‌گردند.
۳. تبلیغاتی که تلاش می‌کند مستقیم یا غیرمستقیم حضور مردم در زندگی سیاسی اجتماعی را کم‌اهمیت جلوه دهد و در مقابل جامعه، نظام سیاسی را تنها مرجع و منبع رفع و حل مشکلات معرفی کند انگیزه مشارکت انتخاباتی را در مردم تضعیف می‌کند و یا از بین می‌برد.

۴. افراد و احزابی که تاب تحمل رقبای خود را ندارند و ازسوی دیگر به اصول و ارزش‌های اخلاقی نیز پایبند نیستند تلاش می‌کنند از طریق تبلیغات، رقیبان خود را نزد افکار عمومی تخریب و یا مقدمات حذف آنان را از فرآیند رقابت‌ها فراهم آورند.

۵. افراد و احزاب که در رقابت‌های سیاسی و به‌ویژه رقابت‌های انتخاباتی با منتقدان خود به‌مقابله دشمن برخورد می‌کنند و از تمام امکانات تبلیغاتی برای تضعیف، تخریب و یا حذف آنان استفاده می‌نمایند فاقد عقلانیت انتقادی هستند.

بایدها و نبایدهای تبلیغات انتخاباتی

۱. اهداف انتخاباتی نباید با چارچوب‌های کلان نظام سیاسی که در قانون اساسی و اسناد بالادستی تبلور یافته‌اند مغایرت داشته باشند.
۲. اهداف تبلیغات انتخاباتی باید منطبق با ظرفیت قانونی و حوزه اختیارات پستی باشد که برای تصاحب آن تبلیغ و رقابت می‌کنند.
۳. اهداف تبلیغات انتخاباتی باید واقع‌بینانه باشند. اصلاح‌طلبی به معنای پذیرش معایب و نواقص موجود در ساختار و عملکرد نظام سیاسی و همچنین پذیرش قابلیت تغییر آنهاست.
۴. در تبلیغات انتخاباتی از سیاه‌نمایی و وضعیت موجود و مطلق‌گرایی منفی در ارزیابی شرایط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی به شدت اجتناب شود. کاندیداها باید نگاهی منصفانه در نقد وضعیت موجود داشته باشند.
۵. کاندیداها نباید در تبلیغات انتخاباتی تخریب مسئولین موجود و گذشته را نردبانی برای ترقی خود قرار دهند.
۶. کاندیداهای انتخاباتی از تبلیغات پرهزینه پرهیز کنند.
۷. کاندیداهای انتخاباتی در تبلیغات باید برای مخاطبان خود ارزش انسانی قائل شوند و نسبت به استقلال رأی آنان احترام بگذارند و از هر عملی که به هر شکل و میزانی استقلال و آزادی آنان را در امر انتخاب کردن متأثر می‌کند بپرهیزند.
۸. کاندیداها در فرآیند رقابت انتخابات باید به اصول و ارزش‌های حاکم بر رقابت

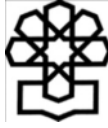


مسالمت‌آمیز پایبند باشند و از هرگونه رفتاری که به هر شکلی باعث ایجاد خشونت‌های مختلف اعم از خشونت زبانی، خشونت فیزیکی و از همه مهمتر خشونت معنوی در رقابت‌ها می‌گردد اجتناب کنند.

۹. تبلیغات کاندیداهای انتخاباتی باید مبتنی بر برنامه‌های مدون و مدلل برای مدیریت مطلوب کشور در حوزه‌ها و سطوح مختلف باشد. کاندیداها باید به شدت از شعارهای احساسی و رفتارهای تهییج‌کننده پرهیز نمایند.

منابع و مأخذ

۱. ازغندی، علیرضا. ناکارآمدی نخبگان سیاسی ایران بین دو انقلاب، تهران، قومس، ۱۳۷۶.
۲. ترابی، علی‌اکبر. جامعه‌شناسی تبلیغات، تبریز، انتشارات فروزش، ۱۳۸۱.
۳. شاه‌محمدی، عبدالرضا. اقناع و تبلیغ، تهران، انتشارات زرباف، ۱۳۸۵.
۴. عالم، عبدالرحمن. بنیادهای علم سیاست، تهران، نشر نی، ۱۳۷۳.
۵. کیا، علی‌اصغر. مبانی ارتباط، اقناع و تبلیغ، تهران، انتشارات ایران، ۱۳۸۲.
۶. پالمر، مونتی. لاری، اشترن و چارلز، گایل. نگرشی جدید به علم سیاست، ترجمه منوچهر شجاعی، تهران، وزارت امور خارجه، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۶۷.
۷. هانتینگتول، ساموئل. سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، تهران، نشر علم، ۱۳۷۵.



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۲۹۹۹

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: ویژه‌نامه تا انتخاب یازدهم (۵) بایدها و نبایدهای تبلیغات انتخاباتی

نام دفتر: مطالعات سیاسی (گروه سیاست داخلی)

تهیه و تدوین: امیر وحیدیان

ناظر علمی: ابوذری گوهری مقدم

متقاضی: معاونت پژوهش‌های سیاسی - حقوقی

ویراستار ادبی: فرزاد جعفری

واژه‌های کلیدی:

۱. تبلیغات انتخاباتی

۲. افکار عمومی

۳. احزاب، فرصت‌ها و تهدیدها

۴. بایدها و نبایدها

تاریخ انتشار: ۱۳۹۲/۳/۱۹