

اشاره

حالا حالاها مانده تا شاهد جنگ پوستریهای تبلیغاتی انتخابات مجلس در کوچه پس کوچه‌های شهرمان باشیم و کنجکاو یا بی تفاوت از کنار آنها بگذریم، اما حقیقت آن است که مقوله انتخابات از چنان اهمیت و جذابیتی برخوردار است که از مدت‌ها قبل از ریزش آرا در صندوق‌های رأی‌گیری می‌تواند دستمایه خوبی برای تحلیل و سوزده مطلوبی جهت نوشتن مطلبی باشد. البته این اهمیت برای سیاست‌یون و احزاب چنان است که آنان از مدت‌ها پیش ردای انتخابات را پوشیده‌اند و پنهان و سرپوشیده تبلیغات غیرمستقیم خود را آغاز کرده‌اند.

شاید برایتان جالب باشد اگر بدانید هنوز که حدود ۶-۵ ماه به موسم انتخابات مجلس شورای اسلامی در اسفندماه سال جاری باقی مانده بسیاری از احزاب و جریان‌های سیاسی در خفا قسمت عمده لیست انتخاباتی خود را پر کرده‌اند و این یعنی یارگیری سیاسی پیش از آغاز جنگ سرد!

تبلیغات انتخاباتی؛ جنگ سرد نوین

اما چرا از اصطلاح «جنگ سرد» استفاده کردیم! دلیل آن شباهت برخی شیوه‌های به کار رفته در جنگ سرد و کارزار انتخاباتی است. چنان‌که در هر دو هدایت و جهت‌دهی به افکار عمومی از طریق تبلیغات به سمت اهداف و افق‌های تعیین شده نقش کلیدی را ایفا می‌کند.

آیا افکار عمومی همواره ثابت است؟

افکار عمومی یعنی توجه همگانی حول یک موضوع حیاتی؛ از این رو می‌توان گفت افکار و دیدگاه‌های مردم مدام در حال تغییر است. به‌ویژه از یک انتخابات تا انتخاباتی دیگر ممکن است دستخوش تحولات و تغییراتی گردد. اما به‌راستی چرا این‌گونه است؟

در وهله نخست برای کشف چرایی این مسئله باید به برخی از عوامل مهم در تأثیرگذاری بر افکار عمومی جامعه اشاره کرد و در این باره، رسانه‌های گروهی حرف اول را می‌زنند؛ چرا که آنها با کارکرد خاص خود می‌توانند آرای پنهانی مردم را که از آن به آرای خاکستری هم تعبیر می‌شود فعال و تقویت کرده و آنها را به سمت حزب یا جریان خاصی هدایت کنند و یا افراد را به تحریم انتخابات ترغیب کنند. همان‌طور که گذشته نمونه‌هایی از آن را مشاهده کرده‌ایم.

از انتقاد تا تخریب

از آن سو نیز احزابی هستند که از طریق ارتباط با مسائل سیاسی و اقتصادی و با در دست گرفتن برخی نشریات، اولاً افکار و دیدگاه‌های خود را به صورت موجه و مطلوب انعکاس می‌دهند، ثانیاً دیدگاه‌های رقیب خود را به نقد و چالش می‌کشند و آنها را ناموجه و غیراصولی القا می‌کنند. هرچند تمامی احزاب این گونه نیستند و نمی‌توان قطعی در این باره تصور بود.

انواع تبلیغات انتخاباتی

هرگاه سخن از انتخاباتی می‌شود معمولاً واژگانی چون تخریب و تبلیغات منفی هم به گوش می‌رسد. شاید شما هم بارها در آستانه یک انتخابات شنیده باشید که فلان حزب یا رقیب انتخاباتی طرف مقابل را متهم به تخریب خود می‌کند و مثلاً از انتشار شبنامه و... در محافل عمومی و رسانه‌های جمعی خبر می‌دهد.

این شیوه‌ها را باید در قالب «تبلیغات سیاه» تحلیل و تفسیر کرد. اساساً تبلیغات به سه دسته عمده سفید، سیاه و خاکستری تقسیم می‌شود.

در «تبلیغات سفید» صحت اطلاعات بسیار بالا است و مهم‌تر آنکه دارای منابع مشخص است که معمولاً برای مسائل ملی از آنها استفاده می‌شود، اما در «تبلیغات سیاه» که منبع انتشار اطلاعات نادرست و غیرقابل قبول است، دروغ‌پراکنی، خدعه و جعل حقیقت جای اظهار واقعیت را می‌گیرد. از این رو به آن «تبلیغ سیاه و منفی» می‌گویند.

و بالاخره «تبلیغات خاکستری»، نوع خاصی از تبلیغات است که منابع تبلیغاتی آن در حالت‌های دوگانه مشخص یا نامشخص قرار دارد و برای تحقیر رقیب یا دشمن به کار برده می‌شود.

باید توجه داشت که تبلیغات خاکستری از آنجا که می‌تواند افکار عمومی را در ابهام قرار دهد و از سویی همچون تبلیغات سیاه، وضوح و تصریح کمتری دارد عموماً اثرگذارتر است. به‌طور مثال شما وضعیتی را تصور کنید که روزنامه‌ای مطلبی را با اهداف خاصی منتشر می‌کند و از قطعیت آن هیچ نمی‌گوید. در این وضعیت دیدگاه مردم درباره آن موضوع در یک خلأ اطلاعاتی یا ابهام قرار می‌گیرد و پس از انتشار اخباری هم‌جهت با آن می‌تواند به صورت غیرمستقیم مردم را متقاعد کند که روزنامه یاد شده درست می‌گوید.

پرونده‌ای برای انتخاباتی که هنوز فرا نرسیده
سید محمد مهدی موسوی

مارابه کجای می‌برند؟!

از آن سو عقاید و

جهت‌گیری‌های سیاسی - به‌ویژه در کشور ما - پیش از برگزاری انتخابات شکل گرفته و فعال و تقویت می‌شوند و چه‌بسا کسانی که اصلاً انگیزه‌ای برای حضور در عرصه انتخابات و رأی دادن ندارند، نه‌تنها انگیزه رأی در آنان تقویت می‌شود، بلکه حتی حاضرند کاندیدا یا فرد منتخب خود را با کمک‌های نقدی و غیرنقدی پشتیبانی کنند.

روزنامه‌های حزبی؛ اهرم تأثیرگذار سیاسی

در کشور ما رادیو و تلویزیون ملی است و نباید وارد دسته‌بندی‌های رایج سیاسی و جناحی شود، پس نقش مطبوعات در عرصه انتخابات بسیار مهم و کلیدی دیده می‌شود.

روزنامه‌ها و مجلات ماه‌ها پیش از انتخابات با درج مقالات، گزارش‌ها، انتخاب تیرها و استفاده از عکس‌هایی له یا علیه فرد و گروه خاصی می‌کوشند نگرش سیاسی مردم را به سمت خواسته خود که همانا پیروزی کاندیداهای منتخب خود است، تغییر دهند، البته همه روزنامه‌ها و مجلات، سیاسی و جناحی نیستند، اما روزنامه‌های حزبی در ایام انتخابات تحرک و فعالیت چشم‌گیری از خود نشان می‌دهند، که از محتوای آنها می‌توان دریافت که در چه حیطه و دسته‌بندی مشخصی قلم می‌زنند و به دنبال چه هدفی هستند.

حماسه نیویورک کنسرخم موفق صدور انقلاب

اشاره‌ای به دستاوردهای سخنرانی رئیس‌جمهور در دانشگاه کلمبیا

۴۱

جدای از این‌ها، افزایش شدید محبوبیت احمدی‌نژاد در کشوری که غول‌های رسانه‌ای‌اش بیشترین حملات تخریبی را طی دو سال اخیر علیه ایران و احمدی‌نژاد داشته‌اند، در نوع خود جالب و آموزنده است، و این درسی است برای همه کسانی که فکر می‌کردند در برابر تمدن غرب باید دست از تمدن اسلامی برداشت و با عیار غربی سخن گفت. هم‌چنین درس مهم‌تری بود برای همه دلسوزان و متعهدان به مبانی انقلاب که از این پس بکوشند پیام‌ها و ارزش‌های انقلاب را به درستی و سادگی برای دنیا تبیین کنند؛ از این‌رو نگارنده معتقد است که این سخنرانی توانست نسخه مناسبی از صدور انقلاب به هزاران کیلومتر آن سوی مرزهای ایران باشد و باید بیش از این‌ها درباره ابعاد گوناگون آن اندیشید و گفت.

حال که به برخی از واکنش‌های رسانه‌های غربی درباره سخنرانی رئیس‌جمهور اشاره شد، خوب است به بخشی از صحبت‌های یکی از مراجع معظم تقلید و نیز رهبر معظم انقلاب نیز اشاره کنیم اما قبل از آن مروری بر اظهارنظر اکمال‌الدین احسان اوغلو (دبیر کل سازمان کنفرانس اسلامی) در این باره خالی از لطف نخواهد بود. وی با بیان اینکه این سخنرانی بیانگر حقایق اسلام و غرب بود می‌گوید: سخنان احمدی‌نژاد نشان داد که غربی‌ها از عدالت می‌ترسند. آیت‌الله مکارم شیرازی نیز در این باره گفته‌اند: «حاصل سفر اخیر دکتر احمدی‌نژاد و سخنان رئیس‌جمهوری در آمریکا نقطه عطفی در تاریخ کشور و سبب افتخار ملت ایران شد. رئیس‌جمهور با تدبیر و آگاهی و متانت طبع به ایراد سخنرانی در خصوص مسایل مطرح‌شده پرداخت و سبب ریخته شدن آبروی مستکبران و صهیونیست‌های غاصب گردید. ملت ایران باید به داشتن چنین رئیس‌جمهوری همواره به خود بیالبد» (ایران، ۸/۷/۸۶).

مقام معظم رهبری نیز در دیدار اخیرشان با رئیس‌جمهور با تقدیر از ایشان فرمودند: «سفر شما پر خیر و برکت بود و سخنرانی شما در دانشگاه کلمبیا و مسأله‌ای که در این دانشگاه پیش آمد در مجموع مایه سرافرازی ملت ایران شد و در مجموع محتوای این سخنان و برخورد و منش که شما در مواجهه با مسایل مختلف داشتید خوب بود و من از شما تشکر می‌کنم.» (جام جم، ۹/۷/۸۶)

سومین سفر دکتر محمود احمدی‌نژاد به نیویورک این بار مهم‌تر و پرحاشیه‌تر از دو سفر قبلی‌اش بود. این حساسیت و اهمیت نه به دلیل سخنرانی در مجمع عمومی سازمان ملل بلکه به واسطه گفت‌وگوی بی‌برده و آکادمیک ایشان با استادان و دانشجویان دانشگاه معروف کلمبیا بود؛ گپ و گفتی که در عین برخورد وقیحانه رئیس دانشگاه با دکتر احمدی‌نژاد، در نهایت نتیجه‌اش در جامعه تحت کنترل آمریکا همان چیزی شد که شبکه CNN در نظرسنجی خود اعلام کرد: «۶۱ درصد مردم آمریکا از سخنان احمدی‌نژاد رضایت داشتند». تازه این بخش بسیار کوچکی از دستاوردهای این سخنرانی بود چه آن که بیش از پانصد میلیون نفر از مردم دنیا این مراسم را از شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای پیام بلند انقلاب اسلامی ایران را که همان عقلانیت، عدالت و صلح طلبی است، شنیدند.

سخنرانی رئیس‌جمهور در دانشگاه کلمبیا و حاشیه‌هایی که همگان کم و بیش از آن آگاهند، از دو بعد خایز اهمیت است؛ نخست از این رو که بار دیگر حقانیت ایران اسلامی در جهان فریاد زده شد و دیگر آن که بی‌منطقی فرهنگی و علمی و استیصال دنیای غرب در برابر پیام معناگرای انقلاب اسلامی به خوبی نشان داد که موسم پاییز تمدن غرب علی‌رغم تمامی هیاهوی ماندگاری‌اش فرا رسیده است. از آن‌سو، استقبال گسترده دانشجویان عموماً یهودی این دانشگاه از سخنان احمدی‌نژاد ثابت کرد که جامعه غرب و در خط مقدم آن جامعه آمریکایی، به شدت تشنه شنیدن حقایق است. دلیل این مسأله را باید در لابه‌لای فرمایشات مقام معظم رهبری جست آن‌جا که در دیدار با کارگزاران نظام چنین فرمودند: «دست لیبرال دموکراسی غرب از منطق خالی است» و به واقع داستان نیویورک نیز به همین حقیقت اشاره داشت.

سخنرانی مدیرانه و هوشمندانه احمدی‌نژاد افزون بر آنکه برگ زرین دیگری بر افتخارات دیپلماسی موفق دولت نهم افزود، ابلاغ‌کننده پیام نور و معنویت در خانه عنکبوتی شیطان بزرگ بود هرچند عده‌ای چنین نخواهند و چنین نبینند. آنان که در روزهای اخیر، خواسته یا ناخواسته کوشیده‌اند با گزافه‌گویی و تحلیل‌سازی غیر واقعی، اهمیت و عظمت چنین کاری را مخدوش کنند، خوب است درنگ و تأمل بیشتری در بازتاب این سخنرانی در محافل غربی و به‌ویژه رسانه‌های صهیونیستی داشته باشند، آن‌جا که روزنامه معروف هآرتس به صراحت، اسراییل و دنیای غرب را بازنده اصلی حضور و سخنرانی دکتر احمدی‌نژاد در دانشگاه کلمبیا معرفی می‌کند و پرتیرازترین روزنامه رژیم اشغالگر قدس یعنی یدیعوت آحارنوت، این سخنرانی را دستاورد بزرگی برای ایران و شکست سختی برای غربی‌ها می‌داند.

افکار عمومی را چه کسانی هدایت می‌کنند؟

مسئله مهم دیگری که بی‌گمان در جهت‌دهی به افکار عمومی بسیار مؤثر است، وجود رهبران فکری جامعه است که با نفوذ و تأثیر در توده‌ها و افکار عمومی، بعضاً از یک موضوع ناشناخته و کم‌اهمیت یک مسئله کلان ملی می‌سازند و به دلیل آنکه دارای ارتباط پیدا و پنهان هستند همچون یک رسانه عمل می‌کنند و معمولاً هم دیدگاه‌های آنان از طرف دیگران جدی گرفته می‌شود.

اتاق فکر و رهبران فکری

اینجاست که بحث از اتاق فکر به میان می‌آید. اما سؤال اصلی این است که اتاق‌های فکر تا چه حد می‌توانند تأثیرگذار باشند؟

پیش از پاسخ به این پرسش باید گفت، اولاً این‌گونه نیست که همواره خبری از تشکیل اتاق فکر باشد، چون این مسئله هنوز هم برای برخی گروه‌ها و جریان‌های سیاسی و اجتماعی اهمیت خود را پیدا نکرده است و دیگر آنکه اتاق فکر اساساً عینیت خارجی ندارد، بلکه همان برآیند آرا و خرد جمعی رهبران فکری است. این رهبران و به عبارت بهتر، نخبان فکری که تصمیم‌سازی‌های کلان و راهبردی را بر عهده دارند با رصدکردن اوضاع جامعه و تحلیل مسائل سیاسی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به‌طور غیرمستقیم به تغییر نگرش‌های سیاسی مردم می‌پردازند و با اهرم مهمی چون رسانه‌ها به این مأموریت خود جامه عمل می‌پوشانند. اما با تمام این تفاسیر باید توجه داشت که گاهی عواملی چون رسانه‌ها، احزاب و رهبران فکری کارایی لازم را در برآوردن خواسته‌های مطلوب به‌ویژه در انتخابات را ندارند. برای نمونه، ما در ایام انتخابات دوره ریاست جمهوری در خرداد و تیر سال ۸۴ عملاً دیدیم، با وجود حجم وسیع تبلیغات رسانه‌ای، فردی به مقام رئیس‌جمهوری مردم برگزیده شد که به نوعی از تمام عوامل تأثیرگذار یادشده بی‌بهره بود. البته دلیل این مسئله بیشتر برمی‌گشت به صداقتی که در گفتمان عدالت‌محور شخص دکتر احمدی‌نژاد موج می‌زد و الا بر اساس معادلات معمول، ایشان نباید منتخب مردم نام می‌گرفت. این مسئله این نکته را به ما یادآور می‌شود که امروزه افکار عمومی در کشور ما به‌حدی از آگاهی و هوشیاری رسیده است که چندان تحت تأثیر جوسازی‌های سیاسی قرار نمی‌گیرند.

بیشن سیاسی راه چاره است

در این میان هرچند مردم ما به وظیفه خود عمل می‌کنند، اما نباید از این مسئله هم غفلت کرد که جریانات قدرت‌طلب با شگردهای گوناگونی همچون مظلوم‌نمایی، شبهه‌افکنی، تخریب و شایعه‌پراکنی می‌کوشند از آب گل‌آلود انتخاباتی ماهی صید کنند. از این‌رو، آگاهی از تحولات سیاسی در کنار بصیرت و بیش لازم می‌تواند پادزهر خوبی برای این خطرات باشد.

