

شفافیت تبلیغاتی؛ گفتمان، پیروز در انتخابات

گفتمان سازی در تبلیغات انتخاباتی، باید مبتنی بر عقلانیت و برآیندی از واقعیات جامعه باشد، این امر بیش از هر چیز در سایه صداقت و شفافیت سیاسی نامزدها نمود می یابد.



گفتمان سازی در تبلیغات انتخاباتی، باید مبتنی بر عقلانیت و برآیندی از واقعیات جامعه باشد، این امر بیش از هر چیز در سایه صداقت و شفافیت سیاسی نامزدها نمود می یابد.

به گزارش گروه پژوهش و تحلیل خبری ایرنا، همزمان با نزدیک شدن به انتخابات 96، رقابت نامزدهای ریاست جمهوری لحظه به لحظه سنگین تر می شود و پیرو آن نبض تبلیغات انتخاباتی نیز تندتر می زند، اما آنچه که بیش از هر چیز در فضای سیاسی کشور نه فقط درباره انتخابات پیش رو که در انواع انتخابات گذشته، رخ می نماید؛ تفاوت برخی شعارها و برنامه های تبلیغاتی نامزدها با واقعیت های موجود و مقتضیات کشور است.

آنچه به طور معمول در فضای تبلیغات انتخاباتی نمود می یابد، غلبه شعارزدگی است؛ سردادن شعارهایی تبلیغاتی برای کسب رای بیشتر، که نه با وضعیت و شرایط موجود جامعه همخوانی دارد و نه می تواند چشم انداز درستی از وضعیت و شرایط مطلوب را برای مردم ترسیم کند.

تبلیغات به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از فعالیت های انتخاباتی هم می تواند مرحله ای مهم از انتخابات به شمار آید و هم شیوه و ابزاری برای اطلاع رسانی درست به مردم، اما تبلیغات یا برگرفته از واقعیت ها و دارای وجه مثبت است یا منفی، کاذب و آمیخته با دروغ.

در واقع هدف از تبلیغات انتخاباتی؛ آگاهی بخشی و روشننگری جامعه و مردم از اندیشه ها، خط مشی ها، عملکرد و اهداف و برنامه های انتخاباتی نامزدها است، اما گاهی اوقات، این امر مهم دستخوش دگرگونی هایی می شود وارونه نمایی از واقعیت ها و طرح شعارهای بدون پشتوانه، جای خود را به شفافیت تبلیغاتی می دهد. با توجه به داغ تر شدن تنور انتخابات و الزاماتی که در تبلیغات باید رعایت شود، بیان نکاتی ضرورت دارد.

1- تبلیغات به عنوان یکی از مراحل مهم در انتخابات، دارای اصول و چهارچوب های قانونی، اخلاقی و عرفی خاصی است که تخطی و خروج از آنها، فرآیند انتخابات را با خلل روبرو می کند. از جمله؛ رعایت اصل صداقت و شفافیت در تبلیغات است که بیش از هر چیز در شعارها و وعده های انتخاباتی نامزدها خود را نشان می دهد. در صورت پایبندی نامزدها به این اصل؛ زمینه های لازم برای شناخت و آگاهی مردم از برنامه ها، خط مشی ها و موضع گیری های آنان فراهم می شود و بهتر می توانند برای انتخاب نامزد اصلح تصمیم گیری کنند. اما گاه این اصل مهم اخلاقی دستمایه بی اخلاقی سیاسی می شود و نامزدها با محاسبه سود و زیان فردی و جناحی و بی توجه به شفافیت تبلیغاتی، موجب بروز ناهنجاری های سیاسی در کشور می شوند.

سردادن شعارها و دادن وعده هایی بر خلاف واقعیت ها و شرایط جامعه، علاوه بر آنکه فضای انتخاب را برای مردم کدر می کند، بلکه با گسترش ناامیدی و دلسردی در جامعه، موجب بیگانگی و بی تفاوتی اجتماعی و سیاسی مردم نسبت به سرنوشت و آینده کشور می شود.

2- حفظ حرمت رقیب و جلوگیری از بی احترامی در فضای تبلیغات، اصل دیگری است که رعایت آن در عرصه فعالیت های انتخاباتی ضرورت دارد. با توجه به اینکه نامزدهای ریاست جمهوری به طور معمول جزو نخبگان سیاسی، اجتماعی به شمار می روند، خط مشی، رفتار و کنش های آنان به ویژه در تبلیغات انتخاباتی، از یک سوی معیار قضاوت و تصمیم گیری مردم قرار می گیرد و از دیگر سو الگوی عمل برای کسانی است که در کنش و منش سیاسی و اجتماعی دنباله رو آنان هستند. با توجه به این موضوع، بایسته است که نامزدهای انتخاباتی با رعایت حقوق اشخاص و احترام به رقیب، در ایجاد و حفظ سلامت در فضای رقابت های سیاسی تلاش کنند و این امر را در رفتار سیاسی خود نیز به نمایش بگذارند.

در فضای کنونی انتخابات اما دیده می شود که برخی نامزدها با حمله به رقیب و دادن القاب و نسبت های نابجا به یکدیگر، به بد اخلاقی و ناهنجاری سیاسی در جامعه دامن می زنند بی آنکه به بازخورد منش و کنش های خود هم در عرصه داخلی و خارجی بیاندیشند.

3- پرهیز از تخریب، اتهام زنی، سیاه نمایی و زیر سوال بردن کارنامه رقیب در خلال تبلیغات انتخاباتی از دیگر الزاماتی است که رعایت آن در روند تبلیغات انتخاباتی ضروری است. تبلیغات به عنوان سازوکار نامزدها برای کسب رای حداکثری، در صورتی می تواند سلامت را در فضای انتخابات رقم زند که هم نامزدها و هم هواداران آنها تلاش کنند با معرفی

کارنامه، مواضع و برنامه ها و در چهارچوب عقلانیت سیاسی مخاطبان خود را اقناع کنند نه اینکه با زدن بر طبل تخریب، سیاه نمایی و زیر سوال بردن عملکرد رقیب، در جامعه بی هنجاری ایجاد کنند. در فضای انتخاباتی کنونی، چنین رویکردی از سوی برخی رقبا و جریان های رقیب دنبال می شود. به طوری که در اظهارات نامزدها و تبلیغات آنها به ویژه در رسانه ها و شبکه های اجتماعی، ادعاها و اتهام هایی علیه یکدیگر مطرح می شود که جز بی اعتمادی به نخبگان و ساختار سیاسی قدرت و همچنین بی تفاوتی مردم به موضوع به صندوق های رای نتیجه ای ندارد.

4- شعار زدگی، عقلانیت گریزی و وعده های بی پشتوانه در تبلیغات، موضوعی است که در بیشتر دوره های انتخاباتی نمود می یابد. در تبلیغات انتخاباتی برخی نامزدهای ریاست جمهوری نیز که هم اکنون در کشور در جریان است این امر به وضوح دیده می شود. برخی نامزدها بدون توجه به زیرساخت ها و بسترهای سیاسی- اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی در کشور و به صرف کسب پایگاه رای بیشتر، وعده هایی غیرکارشناسانه ای می دهند که درعین ناهماهنگی با شرایط و مقتضیات کشور، نه در کوتاه مدت که در میان مدت نیز امکان تحقق و اجرا ندارند. شعارهای تبلیغاتی نامزدها باید برآمده از واقعیت ها و نیازهای جامعه باشند.

گفتمان سازی از محرومیت طبقات و کم توان اقتصادی در جامعه و دادن وعده های سراسر بی پشتوانه در این زمینه، موضوعی است که در تبلیغات انتخاباتی خودنمایی می کند در حالی که گفتمان تبلیغاتی نامزدها باید محصول مساله یابی، هدفگذاری و برنامه ریزی های علمی باشد نه حرف های مقطعی بی پشتوانه.