

ذهنیت تبلیغ محور

عباس عبادي

يکي از پديده‌هاي عجيبی که در انتخابات اخير ديده ميشد، غلبه ذهنيت تبليغاتي بر کنشگران سياسي اصلاح طلب بود. ذهنيتي که پيشتر و حتي هم‌اکنون نیز نزد اصولگرايان به وفور ديده ميشود و يکي از عوامل عدم درک درست آنان از پديده‌هاي جامعه است و لذا هيچ‌گاه نمي‌توانند مسائل را حل کنند. برخي اصلاح طلبان در انتخابات اخير گمان مي‌کردند و اکنون هم عده‌اي بر اين باور هستند که اگر زودتر وارد انتخابات ميشديم و همگان يکدل و يک‌زبان از يك نامزد حمايت مي‌کرديم، به احتمال زياد نامزد مورد حمايت ما برنده ميشد. آنان براي تايد ادعای خود و با خطای فاحش از بيانيه‌هاي «تکرار مي‌کنم» خاتمي در انتخابات گذشته ياد مي‌کنند. بيانيه‌هايي که پس از صدور آنها يك حرکت ملموس و رشد يابنده‌اي را در فضا ي انتخاباتي ديديم. اين نگرش نزد اصولگرايان شديدتر است. آنان به دليل سابقه حرفه‌اي خود و تاکيد بر سخنراني و خطبه خواني و مسووليت‌هاي فردي و نه وضعيت ساختارهاي اجتماعي، گمان مي‌کنند اگر افراد را تحت تبليغات قرار دهيم، آنان خواه ناخواه گزاره‌ها و ايده‌هاي ما را مي‌پذيرند و اجرا مي‌کنند. مخالفان خود را هم تحت تاثير تبليغات مخالف دشمنان مي‌دانند و گمان مي‌کنند که اگر فضا ي رسانه‌اي انحصاري شود و آنان تنها تبليغ کنندگان باشند اوضاع بر وفق مرادشان خواهد بود. اين رويکرد به کلي نادرست است. اتفاقا اگر تبليغات درست و مطابق واقع و مبتني بر زمينه‌هاي عيني نباشد، چه بسا اثر منفي بگذارد. همچنان که در انتخابات اخير نیز شاهد اين اثر بوديم. نسبت آراي آقاي همتي در تهران بدون تبليغات نیز بايد در شرايط عادي بسيار بيشتر از اين نسبت در ساير نقاط کشور مي‌بود، ولي چنين نشد و حتي مي‌توان گفت حضور مردم در ساعات پاياني براي دادن راي ربطی به راي دادن نامزد اين اصلاح طلبان نداشته است.

قش تبليغات در رفتار افراد مثل ادويه در غذا است. جانشين مواد اصلي غذا نميشود، ولي اگر بهترين مواد غذايي را بدون ادويه مناسب بپزيم، مزه خوبي نخواهد داشت و اگر مواد بد و بدون کيفيت را با ادويه فراوان بپزيم، احتمالا خيلي بدتر خواهد شد. البته ادويه به تنهائي قابل خوردن و تامين انرژي بدن نيست. در حقيقت انجام يك رفتار بايد زمينه مناسب و پذيرفتني داشته باشد، پس از آن با

اقدامات تبلیغی این فرآیند را تقویت و تشدید کرد. تبلیغات به خودی خود موجب حرکت نمیشود. مثال تکراری میزنم، هل دادن خودرویی که در سرازیری قرار دارد و به دلیل اصطکاک حرکت نمیکند، با یک مقدار نیرو میتوان اصطکاک را خنثی کرد و خودرو راه بیفتد و پس از آن با اینرسی موجود به راحتی به سوی پایین حرکت کند و حتی سرعت آن افزوده شود. هر دو گروه سیاسی در میدان این اشتباه را درباره نظرسنجی هم میکنند. گمان دارند که نظرسنجی میتواند نظر مردم را تغییر دهد! در حالی که نظرسنجی فقط نظر مردم را میسنجد (البته اگر خوب انجام شود). این نابخردی است که گمان کنیم با انتشار نتایج مطلوب یا نامطلوب آرزوهای ما از طریق نظرسنجی ساختگی آن آرزو محقق یا محو میشود!

اکنون به سراغ اصولگرایان برویم. اخیراً رییس کمیسیون فرهنگی مجلس گفته: «مقرر شده است ۱۰ درصد بودجه ساخت سریالها و فیلمها در صداوسیما در رابطه با ترویج سیاستهای جمعیتی کشور در این حوزه به ساخت محصولات تلویزیونی مصروف شود.» این نگاه نهایت ساده‌انگاری در حل مسائل جامعه است. گمان میکنیم مردم به این دلیل فرزندآوری ندارند که از سیاستهای رسمی بی‌اطلاع هستند! چند هزار سال بشر در این کره خاکی زیسته است و هیچ مشکلی در تولیدمثل نداشته، حتی بیش از حد انتظار هم فرزند آورده‌اند. حالا پس از این هزاران سال عده‌ای میخواهند پول مردم را تلف کنند تا مردم از سیاستهای آنان برای امری مطلع شوند که اصولاً ربطی به سیاستگذار ندارد و در حوزه شخصی مردم است و خودشان بهتر از هر کس میدانند چه کار باید کنند. آنان ساده‌انگارانه گمان میکنند که کاهش زاد و ولد در دهه ۱۳۷۰ محصول سیاستهای تبلیغاتی بود، در حالی که نمیدانند این سیاستها در زمان شاه با شدت انجام میشد ولی اثر چشمگیر در کاهش زاد و ولد نداشت. اکنون هم خیلی صریح باید گفت که، هر تبلیغاتی برای ازدواج و فرزندآوری بدون توجه به زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی آن اثرات منفی بر این هدف دارد و مردم واکنش منفی نشان خواهند داد. ذهنیت‌هایی که به تبلیغات اصالت میدهند و آن را مستقل از زمینه‌های عینی و تجربی مردم، موثر و تعیین‌کننده تلقی میکنند در اشتباه محض هستند و جز اتلاف منابع و از دست دادن فرصت برای فهم مساله کار دیگری انجام نمیدهند.