

# تبلیغات انتخاباتی از علم تا عمل



تهیه کنندگان: جواد عبداللهیان، عباس کیائی  
نژاد  
جامعه شناسی تبلیغات، دکتر میرفخرایی  
خرداد ۹۴

زیباترین آرمان‌ها آنگاه که بر مرکب  
تبلیغات سوار شوند، جوهر و ذات شان  
دگرگون می‌شود. یک آرمان مثبت  
آنگاه معنی پیدا می‌کند که آدمی  
خودش از رهگذر اعتقادی ژرف بدان  
برسد، تصاحبش کند، با آن پیوند  
برقرار کند و بالاخره خود پاره‌ای از آن  
حقیقت شود؛ وگرنه او نیست مگر  
آدمکی فراسوی منزلت و آزادی.»  
ژاک الول

▶ تبلیغات در مطالعات علمی دوجنبه را شامل می‌شود: تبلیغات تجاری و تبلیغات سیاسی که به «پروپاگاندا» معروف است.

▶ قریب به اتفاق محققان و اندیشمندانی که پروپاگاندا را تعریف کرده اند، روی مفاهیمی چون «قصد و غرض داشتن» و «سوگیری» آن تاکید داشته و دارند. فرهنگ لغت اکسفورد (۲۰۰۲) واژه پروپاگاندا را شامل «ایده‌ها و بیاناتی» می‌داند که «امکان نادرستی و مبالغه در آنها وجود دارد و با هدف کسب حمایت برای یک رهبر سیاسی، یک حزب و غیره استفاده می‌شود». دائرة المعارف اینترنتی ویکیپدیا نیز پروپاگاندا را اینگونه تعریف می‌کند: «انتشار اطلاعات باهدف تأثیرگذاری بر افکار یا رفتار مردم.

▶ پروپاگاندا برخلاف اصل «بی طرفی» در ارائه اطلاعات، در اصلی‌ترین جوهره خود، اغلب اطلاعات را ابتدائاً برای تأثیرگذاری بر مخاطب خود ارائه می‌کند.

▶ پروپاگاندا غالباً حقایق را به صورت دستچین شده نمایش می‌دهد... تا به یک واکنش احساسی نسبت به اطلاعات ارائه شده دست یابد تا واکنش منطقی. نتیجه دلخواه، تغییر نگرش نسبت به موضوع، در مخاطب مورد نظر است.»

دکتر کاظم معتمدنژاد، استاد علوم ارتباطات، در مقاله‌ای که اخیراً در هفتاد و پنجمین شماره فصلنامه رسانه، با عنوان «مبانی و اصول تبلیغات سیاسی» نوشته، به تفاوت میان «تبلیغات» و «اطلاعات» اشاره کرده است:

تبلیغات برعکس اطلاعات که با بی‌غرضی همراه است، یک اقدام عمدی و پیش‌بینی شده است که برای جلب توجه و اطمینان و کسب اعتقاد افراد به سوی هدف‌ها و مقاصد معین، انجام می‌گیرد. در تبلیغات، برای نیل به هدف‌های خاص، اخبار و اطلاعات تحریف و دگرگون می‌شوند.

# نمونه‌هایی از تبلیغات انتخاباتی





تبلیغات انتخاباتی، یکی از مهم‌ترین وجوه تبلیغات سیاسی است و عبارت است از: مجموعه فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده نامزد یا نامزدهای انتخابات در مدت زمان مشخص، برای جلب آرای افراد واجد شرایط رأی دادن. دکتر مهدی محسنیان راد، استاد علوم ارتباطات در مقاله‌ای با عنوان «انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران» آورده است:

تبلیغات انتخاباتی را می‌توان به دو دسته اصلی رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تقسیم کرد. از سوی دیگر، هر کدام از این دو دسته نیز به تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم قابل تقسیم اند. واضح‌ترین تبلیغات مستقیم رسانه‌ای، انتشار آگهی‌های تبلیغاتی (advertising) از طریق تأمین هزینه آن از سوی آگهی دهنده است. دکتر محسنیان راد، آگهی‌های انتخاباتی نامزدها در مطبوعات، پوسترها و تابلوهای خیابانی آنان را از نمونه‌های بارز تبلیغات مستقیم رسانه‌ای می‌داند و مقالات مطبوعاتی، سخنرانی‌های حامیان نامزدها در مجامع، خطبه‌های نماز جمعه و از این قبیل را نمونه‌های تبلیغات غیرمستقیم رسانه‌ای محسوب می‌کند و ادامه می‌دهد:

نمونه‌های تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم غیررسانه‌ای را می‌توان در ارتباطات چهره به چهره، به صورت گفتگوهای دوستانه در میهمانی‌ها و یا جدل‌های کاملاً جهت‌گیرانه در محافل دید.

# نمونه هایی از تبلیغات مستقیم رسانه ای

## دوره اول :

انقلاب اسلامی ایران پس از تصویب نوع حکومت جمهوری اسلامی، تازه داشت پا می گرفت و از این رو، بیشترین تعداد نامزدهای ریاست جمهوری در اولین دوره وارد میدان رقابت شدند. پیروز این رقابت «ابوالحسن بنی صدر» بود که چندی بعد با رای عدم کفایت سیاسی نمایندگان مجلس شورای اسلامی و تایید امام خمینی(ره) از مقام ریاست جمهوری عزل شد و به خارج از کشور گریخت. شهید «سید احمد مدنی» یکی از رقبای او بود که پوسترش را می توانید ببینید:





دوره دوم :

با عزل بنی صدر، انتخابات دوره دوم برگزار شد تا مردم «محمدعلی رجایی» را به عنوان رئیس جمهور انتخاب کنند. یک ماه بعد اما رئیس جمهور منتخب مردم در فاجعه انفجار دفتر نخست وزیری به شهادت رسید تا دوره سوم انتخابات ریاست جمهوری زودتر از موعد برگزار شود.

بِسْمِ تَعَالَى

## در قضیه ریاست جمهوری:

- همه تکلیف‌ترکت‌کننده... این تک تکلیف‌الیهی است.
- طبق اسلام به این است که رئیس‌جمهوری یک رئیس‌جمهور محج باشد.
- اهمیت این مسئله به اهمیت اسلام است.
- برای رساندن صدق‌ها به روستاهای دور افتاده کمک کنید.
- یک نفره در حدیسی - اطلاق و در اسلام انتقاد کنید.

کاندید ما:

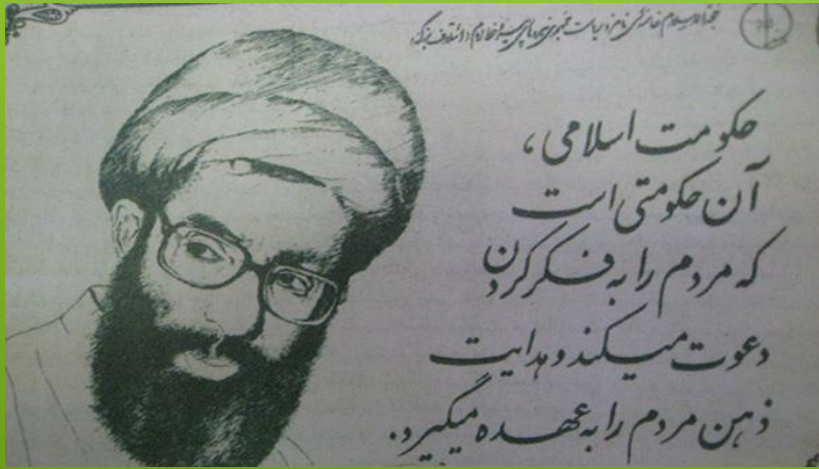


رجائی  
حزب الله



دوره سوم و چهارم:

در بحبوحه جنگ تحمیلی، انتخابات دوره سوم و چهارم ریاست جمهوری در حالی برگزار شد که کاندیداهای ریاست جمهوری، بیشتر شعارها و برنامه های خود را براساس شرایط جنگی و معیشتی مردم بنا کرده بودند. حضرت آیت الله خامنه ای، پیروز هر دو دوره این انتخابات بود. بیشترین درصد آرای مردم به کاندیدای پیروز هم در این دوره ثبت شد تا رئیس جمهور منتخب، رای حدود ۹۶ درصد مردم را به خود اختصاص دهد.



دوره پنجم و ششم :

دوماه پس از رحلت امام خمینی(ره) در حالی که دوره چهارم ریاست جمهوری هم به پایان رسیده بود، انتخابات دوره پنجم برگزار شد. رقابت اصلی کاندیداها در این دو دوره بیشتر بر مبنای سیاستهای اقتصادی می گشت و رقبای «آیت الله اکبر هاشمی رفسنجانی» انتقاد از سیاست های اقتصادی دولت حاکم را از جمله شعارهای اصلی شان قرار داده بودند. «احمد توکلی» جدی ترین منتقد و رقیب هاشمی رفسنجانی در دوره ششم ریاست جمهوری بود.

مشکلات و نارسائیهار با مردم در میان گذاشتن

استفاده از نظرات آنها در تصمیم گیری

لازمه

## اصلاح امور کشور

برهیز مسئولان از تحمل گواهی و امتیاز طلبی

و برخورد قاطع با تخلفات و ناهماهنگی کارگزاران

تربط نعلق

## عدالت اجتماعی



# احمد توکلی

نامزد ششمین دوره  
انتخابات  
ریاست جمهوری

دوره هفتم و هشتم:

رقابت اصلی در دوره های هفتم و هشتم بر محور توسعه سیاسی یا توسعه اقتصادی می چرخید. «سید محمد خاتمی» در دوره هفتم، «علی اکبر ناطق نوری» را جدی تر از ۲ رقیب دیگر خود می دید و دوره هشتم هم حضور ۸ کاندیدای ریاست جمهوری، بحث توسعه سیاسی و اقتصادی را داغ نگه داشته بود. خاتمی با شعار توسعه سیاسی پیروز هر ۲ دوره این انتخابات شد.



# علی اکبر فاطمی نوری



بیروی از خط امام

- مهار تورم
- رفع محرومیت و تبعیض

اطاعت از رهبری

- تداوم توسعه
- تأمین اشتغال، جوانان

کامپدیان

جامعه مدرسین حوزه علمیه قم

جامعه روحانیت مبارز

# فردای بهتر برای ایران اسلامی



حجة الاسلام والمسلمین

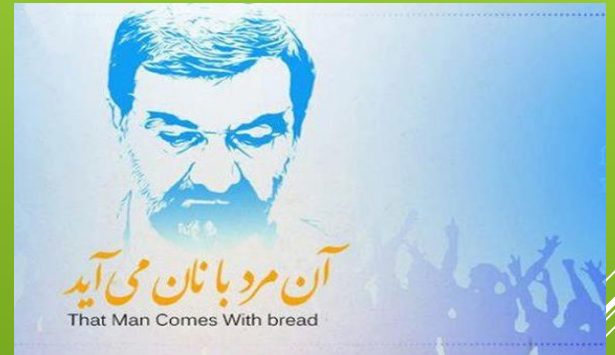
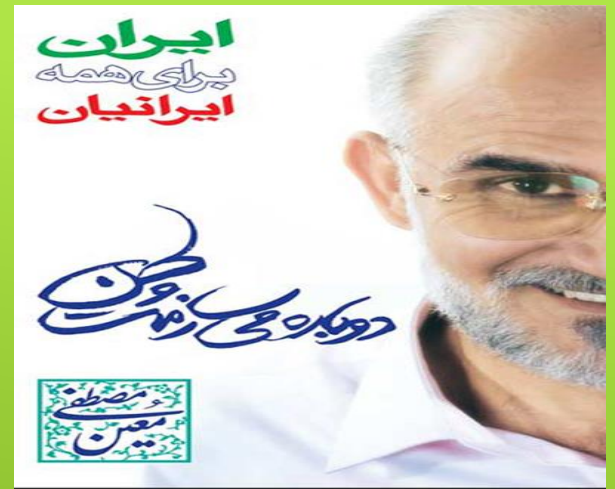
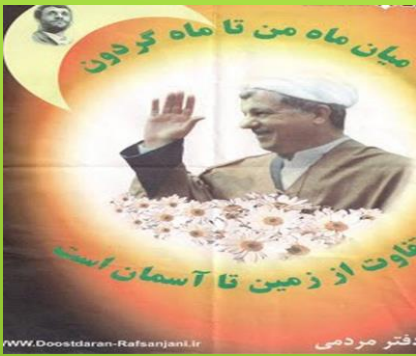
سید محمد

## خاتمی

جمعی از کارگزاران سازندگی ایران

دوره نهم و دهم:

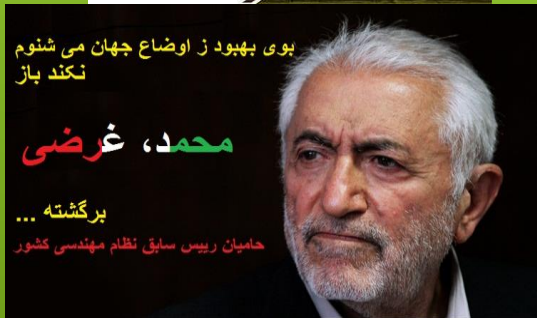
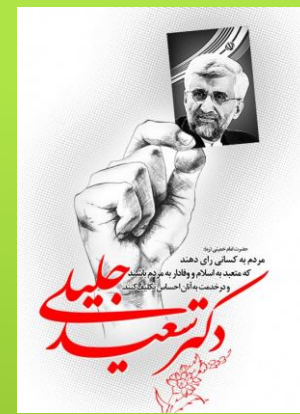
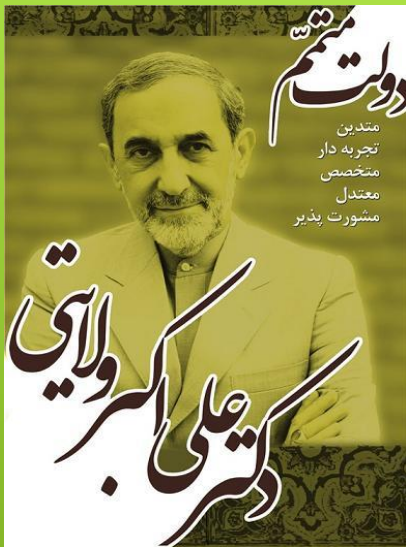
بازگشت آیت الله هاشمی رفسنجانی به صحنه رقابت انتخاباتی ریاست جمهوری، پیروزی «محمود احمدی نژاد» در هر دو دوره، شکسته شدن رکورد مشارکت مردم در دوره دهم انتخابات و البته ماجراهای سال ۸۸ از جمله اتفاق های مهم انتخابات نهم و دهم ریاست جمهوری بود. دوره نهم با ۷ کاندیدا و دوره دهم با ۴ کاندیدا برگزار شد.



## دوره یازدهم:

۸ کاندیدای این دوره از انتخابات ریاست جمهوری، سخت به دنبال طرح های جدید و قابل توجه برای فعالیت های انتخاباتی شان بودند تا در شرایط فعلی اقتصادی تدبیر بهتری برای معرفی خود و برنامه هایشان بیندیشند. به ویژه آن که با وجود فرصت های کافی برای بیان دیدگاه ها و نظرات در صداوسیما و همچنین برگزاری همایش های تبلیغاتی، پرداخت هزینه های بالای کاغذ و چاپ، راهی جز وامدار شدن کاندیداها به حامیان مالی شان باقی نمی گذارد.

بی تردید سخنان رهبر انقلاب درباره پرهیز کاندیداها از تبلیغات پرخرج و بسنده کردن کاندیداها به فرصت های تبلیغاتی صداوسیما می تواند نقش مهمی در تغییر رویکرد کاندیداها در تبلیغات انتخاباتی شان باشد.



# انتخابات و تأثیر رسانه‌ها

تأثیر پیام‌های رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، از مهم‌ترین مباحثی است که بیش از نیم قرن، موضوع تحقیق و نظریه‌پردازی‌های محققان علوم ارتباطات بوده و همچنان هست. عمده‌ترین جریان‌هایی که در این مسیر تاریخی شکل گرفته‌اند، طیفی از تأثیرات را شامل می‌شوند که از تأثیرات مطلق رسانه‌های جمعی بر مخاطبان تا در نظر گرفتن اثرات مولفه‌های فردی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در تأثیرپذیری مخاطبان را در برمی‌گیرد.

موضوع تأثیر پیام‌های تبلیغاتی در انتخابات نیز به موازات توجه به تأثیرات پیام‌های رسانه‌ای، مورد دقت محققان قرار داشته است. دکتر محسنیان راد با اشاره به یافته‌های برخی از اندیشمندان، مبنی بر اینکه در تبیین رویدادهای مربوط به تأثیر رسانه‌ها، باید به جای تکیه بر تئوری‌های کلان، به تکه‌ها و قطعات کوچک تئوریک اتکا کرد، بعضی از دستاوردهای این نوع نگرش را چنین بیان می‌کند:

مشخص شده است که به احتمال زیاد، عوامل شخصی در اثرگیری از مبارزات انتخاباتی رسانه‌ها مؤثراند؛ عواملی چون: سن، جنس، تحصیلات، میزان وفاداری حزبی، انگیزه برای پیگیری رقابت‌های انتخاباتی، میزان پذیرش رسانه‌ها به عنوان واسطه قابل اعتماد، مدتی که صرف شنیدن، دیدن و خواندن هر پیام یا برنامه انتخاباتی می‌شود، اطلاعات سیاسی مخاطب، اولویت بندی مخاطب نسبت به موضوعات گوناگون، تصور مخاطبان از توانایی یا عدم توانایی سیاستمداران برای رهبری و هدایت جامعه و نگرش‌های مخاطبان نسبت به قوت و ضعف احزاب گوناگون.

این نکته بیانگر آن است که صرف ارائه پیام تبلیغاتی از رسانه‌های جمعی، به معنی اثرگذاری حتمی بر مخاطبان نیست. ویژگی‌های فردی مخاطب، وابستگی‌های اعتقادی و سیاسی او، میزان تعاملات اجتماعی و وابستگی به شبکه‌ها و گروه‌های اجتماعی، و از همه مهم‌تر، پیش‌زمینه‌های ذهنی و جهت‌گیری‌های قبلی مخاطب، در رویارویی او با پیام تبلیغاتی، تحلیل پیام و درنهایت تصمیم‌گیری برای انتخاب، مؤثرند. دکتر محسنیان راد آورده است:

افراد بیشتر خود را در معرض مطالبی قرار می‌دهند که به آن علاقمند هستند و یا با آن موافقت بیشتری دارند. به عنوان مثال، در طول رقابت‌های انتخاباتی در ایالات متحده آمریکا، دموکرات‌ها و جمهوری خواهان، هر یک خود را بیشتر در معرض مطالبی قرار می‌دادند که مربوط به حزب خودشان بود تا مطالب مربوط به حزب مخالف؛ پدیده‌ای که به آن «در معرض گذاری انتخابی» می‌گویند.



به گفته او، تأثیر پیام رسانه‌ها ثابت نیست:

هنگامی که پیام‌های رسانه‌ها پیوند و وابستگی با مخاطبان نداشته باشد و یا هنگامی که حقایق اجتماعی - قبل از دریافت پیام رسانه‌ای - از راه‌های دیگر و به صورت کاملاً رسا و شفاف در اختیار مردم قرار گرفته باشد، دیگر پیام رسانه‌ها تأثیر قابل توجهی ندارند.

موضوع تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، از چالش‌انگیزترین موضوعات علوم ارتباطات است. با وجود اینهمه نظریه علمی، گاه پدیده‌هایی اتفاق می‌افتد که همه مرزهای نظری را پشت سر می‌گذارد و تحلیلی متفاوت را طلب می‌کند؛ مثل هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۶ که انتخاب سید محمد خاتمی به عنوان رئیس‌جمهور، نه فقط برهم زننده همه تحلیل‌های سیاسی غالب بود، بلکه در موضوع شیوه‌های تبلیغات و تأثیرگذاری بر مخاطبان نیز مباحث جدیدی را باز کرد.

دکتر محسنیان راد در این باره نوشته است:

در این انتخابات، دو نامزد اصلی در رقابتی تنگاتنگ مقابل هم قرار گرفته و نامزدی که سهم تبلیغات مستقیم مطبوعاتی او، از نظر سطح زیر چاپ ۵/۵ برابر و از نظر تعداد ۳/۲ برابر نامزد دیگر بود، اکثریت را به دست نیاورد و در واقع در این انتخابات، به خلاف انتخابات مجلس پنجم، اما مشابه ۲۰ سال پیش، «تبلیغات مستقیم مطبوعاتی» رأی نیاورد.

او ادامه داده است:

پدیده شگفت انگیز دیگر آن بود که نامزدی پیروز شد که با ۷۰ درصد تبلیغات غیرمستقیم منفی (حتی همراه با فحاشی) مطبوعات رو به رو بود. در انتخابات هفتم، سازمان صدا و سیما برای اولین بار، مدت پخش برنامه‌های تبلیغات مستقیم تلویزیونی نامزدها را از ۵/۲ ساعت معمول سال‌های قبل به ۱۵ ساعت افزایش داد. این محقق، موضوع را چنین تحلیل کرده است:

به نظر می‌رسد که ۲۰ میلیون رأی برنده انتخابات هفتم با تبلیغات مستقیم مطبوعات، همبستگی یا به عبارت صحیح‌تر، تناسب نداشته اما با تبلیغات غیرمستقیم آنها متناسب بوده است. مجموع این اطلاعات حاکی از آن است که در ۲۰ سال گذشته، نقش تبلیغات انتخاباتی رسانه‌ها در ایران، بویژه از دو زاویه تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم آن - با یکدیگر متفاوت و حتی در مواردی متضاد بوده است.

# دسترسی به رسانه‌ها

دسترسی به رسانه‌های جمعی، از ضروری‌ترین لازمه‌های هر نامزد انتخاباتی به حساب می‌آید؛ به خصوص در آن دسته از نظام‌های رسانه‌ای که رادیو و تلویزیون خصوصی و حزبی وجود ندارد و روزنامه‌های احزاب و گروه‌ها هم از تیراژ بالایی برخوردار نیست، دسترسی به مجراهای ارتباطی برای برقراری ارتباط و رساندن پیام‌های تبلیغاتی به مخاطبان، دشوار به نظر می‌رسد.

نامزدهای انتخاباتی، به خصوص در شرایطی که رقیب آنها، صاحب یک منصب دولتی یا اجرایی است و به همین دلیل، امتیاز حضور مداوم در رسانه‌های فراگیر را دارد، نمی‌توانند نسبت به این تبعیض ناخواسته، بی‌تفاوت باشند.

در نظام‌های رسانه‌ای آزاد (غیردولتی)، این مشکل وجود ندارد زیرا احزاب و گروه‌ها دارای روزنامه‌های پرتیراژ و شبکه‌های متعدد رادیویی و تلویزیونی (و در سال‌های اخیر، گروه‌ها و سایت‌های اینترنتی) هستند و تبلیغات برای نامزد (های) مورد نظر آنها، با خلاء رسانه‌ای روبرو نمی‌شود.

# روش های سنتی تبلیغات انتخاباتی

استفاده از روش های سنتی تبلیغات انتخاباتی مثل انتشار پوستر، کارت هایی در اندازه ی کارت ویزیت، استفاده از بیلборدهای نصب شده در فضاهای شهری، استقرار ستادهای انتخاباتی و حضور افراد علاقه مند به تبلیغ در ستادها، پخش اعلامیه های تبلیغی، استفاده از امکانات رادیو و تلویزیون - که طبق قانون باید بطور مساوی در اختیار کاندیداها قرار گیرد- از روش های مرسوم تبلیغات انتخاباتی است که می توان آنها را «شیوه های سنتی» تبلیغات دانست.

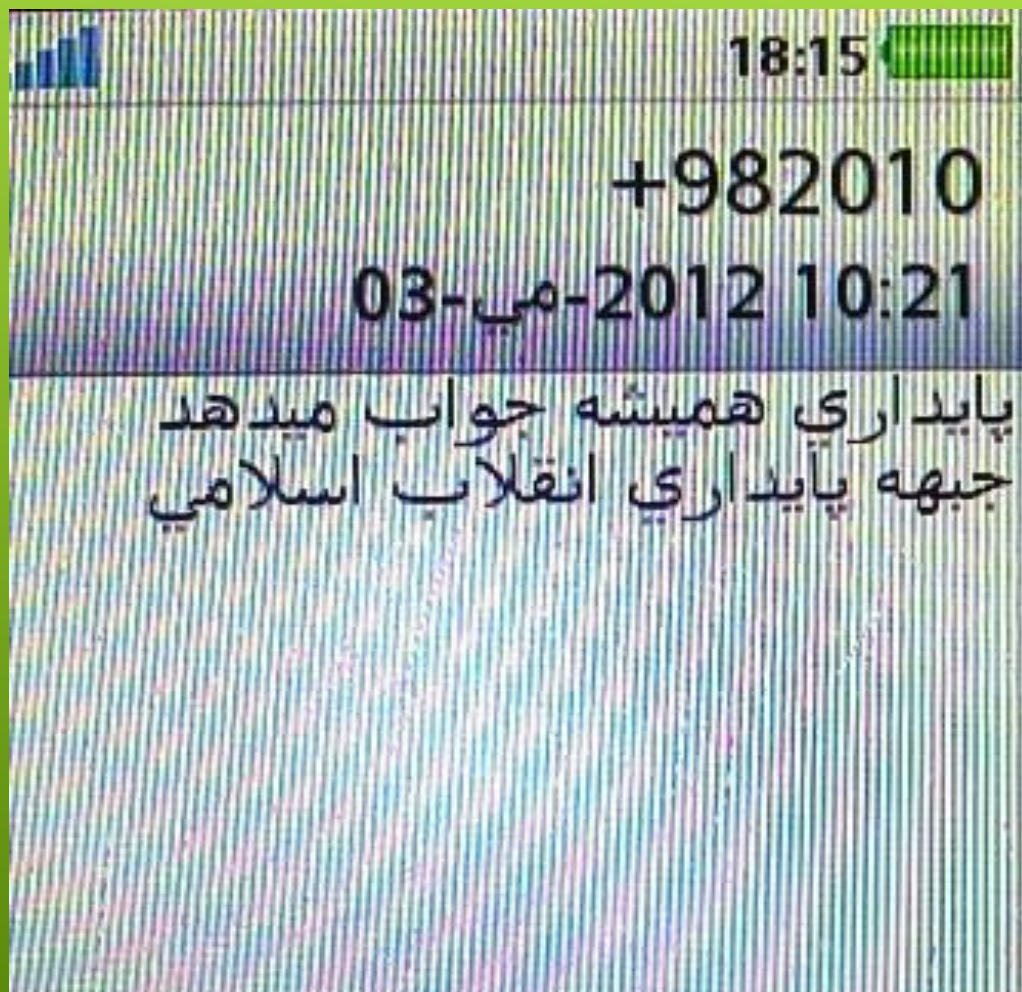
«شیوه های جدید» تبلیغات، استفاده از وسایل جدید ارتباطی را شامل می شود؛ از جمله تلفن همراه و رایانه (اینترنت) که در مجموع اصطلاحاً «فعالیت های انتخاباتی آنلاین» ( **Online Election Campaign**) نیز گفته می شود. بااینهمه، نامزدهای انتخابات ترجیح می دهند در کنار این شیوه ها، با گروه های مختلف مردم ارتباط مستقیم و بی واسطه برقرار کنند تا ضمن استفاده از مزایای رابطه ی رودررو، فضای عمومی را نیز در طرفداری از خود هرچه بیشتر برانگیزند.

# پیامک های تبلیغاتی

تلفن همراه به موازات توسعه ی کمی و نسبتا کیفی در سال های اخیر، به سرعت توانست به یک وسیله ی ارتباطی فراگیر تبدیل شود. با راه اندازی سیستم ارسال و دریافت پیامک از سال ۱۳۸۰، نقش تلفن همراه به عنوان پخش کننده ی پیام های مورد توجه در آن واحد به تعدادی از دیگر مشترکان، پررنگ تر شد.

در نظرسنجی که مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ای همشهری در سال گذشته انجام داد، اشاره شده است که ابتدا پیامک برای ارسال اخبار، جوک و مطالب خنده دار استفاده می شد، اما نخستین استفاده ی تبلیغاتی از پیام کوتاه را سازمان های دولتی انجام دادند که تشویق کننده ی مشترکان به پرداخت مالیات و بیمه کردن خودشان بود اما کاربرد تبلیغاتی سیاسی پیام کوتاه در آستانه ی انتخابات نهم ریاست جمهوری (سال ۱۳۸۴) رنگ و بوی جدی تری به خود گرفت.

# نمونه ای از پیامک تبلیغات انتخاباتی



# تبلیغات اینترنتی

اینترنت امکانات متنوع تبلیغات انتخاباتی را در اختیار کاربران قرار می دهد. راه اندازی سایت های رسمی از سوی نامزدهای انتخاباتی، شیوه ی مرسوم است که مشکل «اعتبار منبع» در آن، نسبت به سایت ها و وبلاگ های غیررسمی، به حداقل می رسد. در تبلیغات انتخابات دهم ریاست جمهوری، هر ۴ نامزد دارای حداقل یک سایت رسمی تبلیغاتی هستند. البته با توجه به توسعه نیافتن رسانه ی اینترنت در تمامی نقاط ایران، فراگیری نسبتاً محدود و خاص خود را دارد و قابل مقایسه با فراگیری روش های سنتی تبلیغات نیست.

کارایی فعالیت های انتخاباتی آنلاین، به ضریب نفوذ اینترنت بستگی مستقیم دارد و ایران از این نظر، قابل مقایسه با کشورهای پیشرفته نیست. به عنوان مثال، نمی توان ضریب نفوذ سایت های اینترنتی نامزدهای انتخابات در سراسر ایران را با ضریب نفوذ این وسیله در تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری امریکا مقایسه کرد.

در انتخابات اخیر آمریکا، کاربران اینترنت خبرهای مربوط به نامزدهای ریاست جمهوری را نه تنها از طریق رسانه های سنتی (شبکه های تلویزیونی و رادیویی)، بلکه با مراجعه به سایت های کاندیدها دنبال می کردند؛ سایت هایی که لحظه به لحظه نو می شدند تا خبرهای مربوط به سخنرانی ها، سفرهای تبلیغاتی، عکس ها و گزارش های حاشیه ای را در اختیار کاربران قرار دهند. استفاده از پتانسیل سایت و وبلاگ های شخصی و نیز راه اندازی گروه های حامی در شبکه های اجتماعی اینترنتی، از دیگر شیوه های تبلیغاتی آنلاین بود.

هواداران نامزدها ممکن است با استفاده از امکانات رایگان فضای وب، وبلاگ هایی را در طرفداری از نامزد مورد حمایت خود درست کنند. استفاده از فضای سایت ها و وبلاگ هایی که تا پیش از تبلیغات انتخاباتی، حال و هوای شخصی و یا خبری داشته اند، از دیگر راه های جدید تبلیغات انتخاباتی است. حضور در اتاق های چت (عمومی و موضوعی) و بحث و تبادل نظر در مورد نامزدها، و نیز تشکیل گروه های حامی در سایت هایی که «شبکه های اجتماعی» تلقی می شوند (مثل فیس بوک) شیوه های جدیدی است که در میان کاربران ایرانی رونق زیادی پیدا کرده است.



# یک شیوه رنگی

در میان شیوه های تبلیغات انتخاباتی، شیوه ای هست که شاید بتوان از آن به عنوان نوعی «نمادسازی» رنگی یاد کرد. در این روش، یک رنگ یا شیء بخصوص، به عنوان نماد حمایت از یک نامزد انتخابات، مورد استفاده قرار می گیرد و حامیان یک فرد خاص، بی آنکه لازم باشد عکس یا پوستر او را همراه داشته باشند، تنها با داشتن آن نماد نشان می دهند که طرفدار کدام کاندیدا هستند. مسلماً موضوع رنگ ها، ارتباط مستقیمی با «حزب گرایی» دارد. هرچه احزاب فعال تر باشند، رنگ گرایی به عنوان نماد آنها بیشتر می شود.

# یک شیوه رنگی

در میان شیوه های تبلیغات انتخاباتی، شیوه ای هست که شاید بتوان از آن به عنوان نوعی «نمادسازی» رنگی یاد کرد. در این روش، یک رنگ یا شیء بخصوص، به عنوان نماد حمایت از یک نامزد انتخابات، مورد استفاده قرار می گیرد و حامیان یک فرد خاص، بی آنکه لازم باشد عکس یا پوستر او را همراه داشته باشند، تنها با داشتن آن نماد نشان می دهند که طرفدار کدام کاندیدا هستند. مسلماً موضوع رنگ ها، ارتباط مستقیمی با «حزب گرایی» دارد. هرچه احزاب فعال تر باشند، رنگ گرایی به عنوان نماد آنها بیشتر می شود.

انتخاب رنگ برای احزاب، در تاریخ سیاسی کشورهای زیادی دیده می شود؛ مثل رنگ نارنجی و آبی در حوادث اوکراین؛ یا در ایالات متحده آمریکا که رنگ قرمز نشانه ی جمهوری خواهان و رنگ آبی، نماد دموکرات هاست.

# اخلاق در تبلیغات انتخاباتی

یکی از سرفصل‌های مهم و نسبتاً فراموش شده هر انتخابات، موضوع «اخلاق در تبلیغات» است. اخلاق عموماً هم فضایل را شامل می‌شود و هم رذایل را؛ یعنی اخلاق خوب (صفات پسندیده) و اخلاق بد (صفات ناپسند) هر دو، در حوزه اخلاق جای می‌گیرند. اخلاق در موضوع تبلیغات انتخاباتی، بیشتر متوجه نحوه رفتار با رقیب می‌شود. به بیان کلی‌تر، اخلاق در تبلیغات انتخاباتی عبارت است از مجموعه رفتار، گفتار و کردار هر نامزد انتخاباتی (و هواداران او) در قبال حقوق دیگران؛ «دیگرانی» که دامنه وسیعی را شامل می‌شوند: از رقیبان گرفته تا هواداران رقیب، حامیان خودی و مجموعه رأی‌دهندگان. تریبون‌های انتشار پیام‌های جمعی، مثل رسانه‌های همگانی (اعم از مطبوعات، رادیو و تلویزیون)، و تریبون‌های سخنرانی و خطابه (مثل نماز جمعه) نیز جنبه دیگری از اخلاق انتخاباتی را متوجه خود می‌کنند. عموماً چنین بیان می‌شود که یک نامزد انتخاباتی، باید حرمت رقیب را حفظ کند. پرهیز از هرگونه توهین، افترا، تخریب و تهدید، کلیاتی است که هر نامزد انتخاباتی باید در رفتار و گفتار خود نسبت به رقیب انتخاباتی‌اش لحاظ کند.

# از پروپاگاندای سفید تا سیاه

به نظر می‌رسد وقتی بی‌اخلاقی‌های انتخاباتی روی می‌دهد، جنبه‌هایی از پروپاگاندا شکل می‌گیرد که به تعبیر محققان غربی موضوع، پروپاگانداي خاکستري و سياه نام دارد. پروپاگاندا در سه دسته طبقه‌بندی شده است:

- پروپاگانداي سفيد: در اين نوع پروپاگاندا، هويت منبع به درستي شناخته شده است و اطلاعات موجود در پيام‌هاي مبلغ، به درستي و صحت تمايل دارد. هدف اين نوع پروپاگاندا، اعتباربخشي به منبع تبليغات نزد مخاطب است.

- پروپاگانداي خاکستري: در اين نوع، ممکن است هويت منبع شناخته شده باشد يا نباشد و درستي محتوای پیام‌ها نیز می‌تواند مورد اطمینان نباشد. از این نوع پروپاگاندا بیشتر برای پریشان کردن دشمن استفاده می‌شود.

- پروپاگانداي سياه: منبع اين پروپاگاندا، دروغين و محتوای پیام‌ها، فریبکارانه و ساختگی است. منابع پروپاگانداي سياه، خود را دوست و خودی نشان می‌دهند؛ درحاليکه از طرف دشمن اداره می‌شوند.