



ارتباطات سیاسی

مدرس : ناهید خوشنویس

سال تحصیلی : 1398-1399

دانشگاه علمی کاربردی واحد 15

پیوندهای ارتباطات سیاسی

ارتباطات سیاسی، فرایندی است که براساس آن، در جوامع دموکراتیک، رهبران سیاسی توسط شهروندان، از طریق آزادی بیان در رسانه‌های جمعی تحت کنترل قرار می‌گیرند و رهبران سیاسی نیز از طریق مجاری ارتباطی، اطلاعات شهروندان را نسبت به امور دولت تأمین می‌کنند.

در این نوع از ارتباط، که یک فعالیت فراگیرنده به‌شمار رفته و موجب به اجرا درآمدن تمامی

نقش‌های ایفا شده در نظام سیاسی می‌شود، پیوندها گوناگونی وجود دارد که عبارتند از

1* مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و بین آن‌ها و بقیه‌ی مردم؛

2* مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و عامه مردم از طریق نطق‌های تلویزیونی، مکاتبات با

نمایندگان، سخنرانی‌های انتخاباتی و آرای انتخابات عمومی؛

3* اعتراضات عمومی نسبت به وضع قوانین، مالیات‌ها و ... و پاسخ‌های حکومت به این اعتراض‌ها؛

4* یادداشت‌های سازمان‌های دولتی به یکدیگر و شهادت کارگزاران دولتی در مجلس؛

5* بخشی از مبادلات اطلاعاتی میان اعضای سازمان‌های دولتی و غیر دولتی، خانواده و ... که

جنبه‌های سیاسی دارند؛

6* مبادله‌ی اطلاعات میان اعضای سازمان‌های سیاسی یا دولت.

این فرایند بنیادی، که اقدام سیاسی و تعریض سیاسی از طریق آن انجام می‌شود، به‌عنوان طریق

شکل‌گیری گروه‌های سیاسی که تلاش در جهت اثرگذاری بر سیاست‌گذاری عمومی کشورها را دارند،

نقش مهمی را در جوامع به‌عهده دارد .

عناصر ارتباط سیاسی

ارتباط سیاسی دارای عناصر تشکیل‌دهنده‌ای می‌باشد، که شناخت آن‌ها به بررسی ارتباطات سیاسی یاری می‌رساند و آن‌ها را می‌توان این‌گونه برشمرد:

1* پیام‌دهنده (فرستنده)؛

هر فرد یا گروهی که به‌منظور اثرگذاری بر خط مشی، دولت اقدام کند، یک پیام‌دهنده سیاسی است.

انواع اصلی چنین پیام‌دهندگانی در جوامع سیاسی جدید عبارتند از: احزاب سیاسی، گروه‌های فشار، شوراها و دفاتر روابط عمومی و مانند آن‌ها

2. پیام؛

پیام‌دهندگان، می‌کوشند به یاری پیام (کلمه، تصویر، کتابت و ...)، افکاری را که در سر دارند، به ذهن دریافت‌کنندگان مورد نظرشان منتقل نمایند.

3. رسانه؛

این عنصر، به‌عنوان مجرای انتقال پیام، پیام را به مخاطب می‌رساند. در عصر کنونی، تلویزیون، رادیو و روزنامه، به ترتیب بیشترین مخاطب و بیشترین اثر سیاسی را دارند.

4. مخاطب؛

مخاطب به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم پیام سیاسی را دریافت می‌کند و دانش، علاقه و آگاهی دریافت‌کننده پیام، از جمله عواملی هستند که بر اثرپذیری مخاطب مؤثرند.

5. واکنش؛

هر ارتباط سیاسی به انگیزه‌ی ایجاد نوعی واکنش در مخاطب صورت می‌گیرد.

مراحل اثرپذیری مخاطب در برابر یک پیام سیاسی، که ارتباط سیاسی منتقل می‌کند را می‌توان این‌گونه دانست:

1. اندیشیدن مخاطب به موضوع؛

2. تغییر عقیده دادن مخاطب پیام؛

3. تحکیم عقیده در مخاطب، به وسیله‌ی تکرار پیام و استدلال آوردن فرستنده؛

4. تحریک شدن مخاطب برای انجام اقدام عملی، بر پایه‌ی عقیده‌ی جدید .

نهادهای مؤثر در ارتباطات سیاسی

برای ارتباطات سیاسی از نهادهای مهم بسیاری استفاده می‌شود، که برخی از آنها عبارتند از:

1. سازمان‌ها:

احزاب، اتحادیه‌ها، دیوان سالاریهای عمومی و سایر سازمان‌های فراگیر توده، که قابلیت پیوند نخبگان، خرده نخبگان و بخشهای وسیعی از گروه شهروندان را دارند، همگی در مسیر ارتباط سیاسی مورد بهره‌داری قرار می‌گیرند.

2. گروه‌ها:

اجتماعات با سازمان‌پذیری کمتر و غالباً فراگیرندگی اندکتر نیز در این مسیر استفاده می‌شوند

3. مجراهای ویژه:

از جمله نهادهای دیگر که برای ارتباط سیاسی استفاده می‌شوند تظاهرات و رخدادهای ویژه است که به منظور تبیین و گردآوری توجه، تحت شرایط خاصی به کار می‌روند.

4. رسانه‌های گروهی:

رسانه‌های گروهی همچون مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... در مسیر ارتباط سیاسی استفاده می‌شوند. از این رسانه‌ها هم در قادر ساختن نخبگان به گفتگو با یکدیگر و هم در پیوستن نخبگان به زنجیره‌های دیگر همچون شبکه‌های میان‌فردی، سازمان‌ها و ... استفاده می‌شود.

ارتباطات سیاسی و رسانه‌ها

رسانه‌های جمعی در جریان ارتباطات سیاسی، در اختیار دولت‌ها و سایر ارتباط‌گران سیاسی قرار می‌گیرند. رسانه‌های اطلاعاتی و خبری وقتی در خدمت دولت‌ها قرار می‌گیرند، به‌عنوان واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و توده مردم قرار می‌گیرند. رسانه‌ها، توده‌ی مردم را بسیج می‌کنند، تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه‌های گروهی این است، که ساختار سیاسی با ثبات و پایداری را بنا کنند؛ که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید و در نتیجه‌ی آن، گسترش توسعه ملی سرعت یابد. دو وظیفه متفاوت برای رسانه‌های گروهی در این عرصه عبارتند از:

1. متحد کردن همه مردم کشور؛

2. واداشتن آنان به مشارکت در طرح‌های توسعه‌ی ملی.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { ارتباطات سیاسی }

رسانه‌های گروهی همچنان که در حفظ همبستگی و وحدت ملی و ایجاد مشارکت سیاسی جامعه، نقش به‌سزایی دارند و اهداف نظام سیاسی را تحصیل می‌کنند، می‌توانند به‌عنوان وسیله‌ای در دست مخالفان و منتقدان یک نظام سیاسی قرار گرفته و نظام سیاسی را مجبور به اعمال خواسته‌های مخالفین نموده و یا حتی سرنگون سازند. ارتباط‌گران سیاسی می‌کوشند، تا از طریق رسانه‌ها، برخی وقایع را در مرکز توجه افکار عمومی قرار داده و با این کار بر تصمیم‌گیری‌های دولتی اثر گذاشته و از جمله تلاش‌های مخالفین در اقتدار حکومتی را وادار به سیاست‌گذاری و عمل سیاسی نمایند بهره‌گیری از عنصر ارتباط سیاسی، می‌توان به انتشار اطلاعات منتخب به رسانه‌های خبررسان و یا ترتیب تظاهرات عمومی برای جلب توجه به هدف یا مسأله خاصی را برشمرد.

کارکردهای ارتباطات سیاسی

برخی از کارکردهای مهم این‌گونه ارتباط عبارتند از:

1. ایجاد نظم در جامعه؛
2. فراهم آوردن اطلاعات در زمینه‌ی قوانین زندگی سیاسی و ارائه‌ی آن‌ها به مردم؛
3. اثرگذاری ارتباطات سیاسی، با استفاده از وسایل گوناگون ارتباطی و تکنیک‌های گوناگون بر مخاطبان، در جهت همراه کردن آنان با برنامه‌ها و افکار خود، جلب افکار عمومی مردم، تحکیم موقعیت و بسط قدرت خود؛
4. ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، رشنفکران و حکومت؛
5. جامعه‌پذیری سیاسی؛

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { ارتباطات سیاسی }

6. تعیین علت رفتار مردم، در حمایت از نظام و حاکمیت و متقابلاً خواست‌ها و نظریات مردم و

چگونگی پاسخ‌گویی حکومت به آن‌ها؛

7. فراهم آوردن اطلاعات در مورد قوانین زندگی سیاسی و ارائه آن به مردم؛

8. شکل‌گیری گروه‌های سیاسی، که سعی در متأثر کردن سیاست‌گذاری‌های نظام را دارند؛

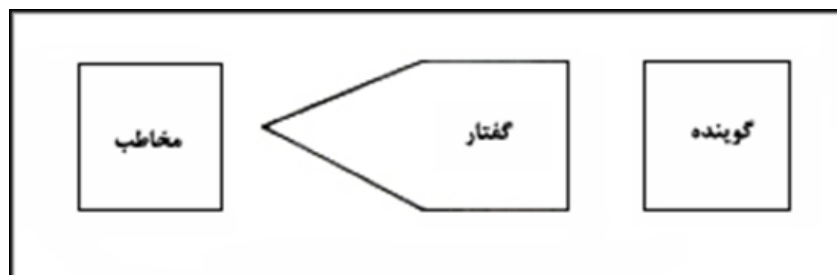
9. ایجاد مشارکت سیاسی؛

10. برقراری ارتباط سیاسی بین‌المللی جهت نفوذ و نظارت بر رفتار مردم کشورهای دیگر .

انواع مدل‌های ارتباطی در ارتباطات سیاسی

1* مدل ارسطو:

این مدل شامل 3 عنصر اصلی پیام دهنده (گوینده)، پیام (گفتار)، پیام گیرنده (شنونده) است. نقش پیام دهنده را رهبران سیاسی ایفا می‌کنند. پیام ← همان پیام سیاسی است و پیام گیرنده مخاطب سیاسی محسوب می‌شود. این مدل نشان دهنده جامعه‌ای است که در آن روابط یک سویه در حوزه سیاسی حاکم است. در این جریان ساده ارتباط پیام مستقیماً بین دو طرف مبادله می‌شود و به وسیله انتقال نیازی نیست.



2*مدل لاسول:

در این مدل با عناصر تشکیل دهنده فرایند ارتباط سیاسی آشنا می شویم. این عناصر عبارتند از: (چه کسی چه می گوید برای چه کسانی با چه وسیله ای و با چه تأثیری) که در این مدل اداره کنندگان رسانه ها محتوای پیام ها و تأثیر بر مخاطبان اهمیت اصلی را دارند. به عقیده لاسول اطلاعات در مسیری یک طرفه از جانب ارتباط گر به مخاطب جریان دارد.

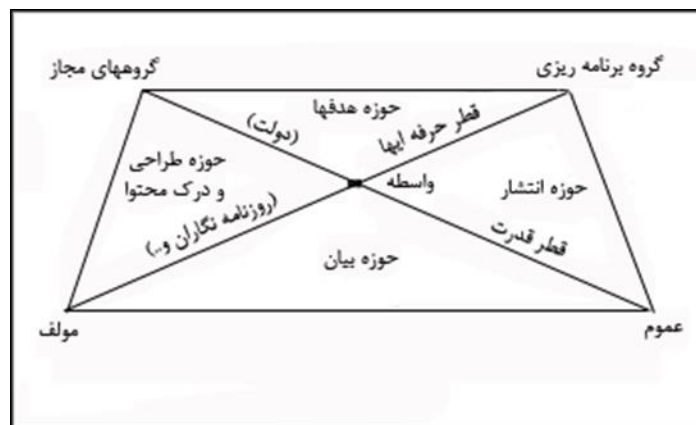
مدل ارتباطی هارولد لاسول (Harold Lasswell)

**3.مدل پیر شفه:**

عنصر واسطه دارای اهمیت است منظور از عنصر واسطه: رسانه، ارتباط گران و خبرنگاران هستند. عنصر واسطه سعی می کند میان قدرت، دولت، رهبران سیاسی و مردم قرار گیرد. عنصر واسطه را با توجه به دوری و نزدیکی به دولت می توان به 3 گروه تقسیم کرد:

1- عنصر واسطه مردمی 2- عنصر واسطه دولتی 3- عنصر واسطه مستقل

ارتباطات در جامعه به یک ذوزنقه شبیه است که در هر بخش آن گروه های مختلف اجتماعی قرار دارند. دولت سعی دارد خود تصمیماتی را بگیرد و مردم سعی دارند دخالت بیشتری در تصمیمات داشته باشند ارتباط گران در این میان واسطه اند و نقش جلوگیری از فشار طرفین را دارند



4.* مدل دروازه بانی

Gatetekeeper :

پیام هایی که از طریق رسانه ها به ما می رسد یا حتی نمی رسد، تصویر ذهنی و آگاهی های ما را از جهان پیرامون شکل می دهند.

هیچ کس نمی تواند ادعا کند که این تصویر، تصویری دقیق، روشن و کامل است. اخبار و رویدادها تا به گوش ما برسند، از صافی هایی عبور می کنند که معلوم نیست با محتوای آنها چه می کنند. مسکوت گذاشتن بعضی اخبار، گفتن بخشی از واقعیت یا تحریف آن، بزرگ و کوچک کردن رویدادها، انتخاب زمان و شیوه تنظیم و آرایش مطالب یا حتی نوع رسانه حامل پیام، خبر را در چنبره ای از فعل و انفعال های گوناگون قرار می دهد.

تا زمانی که کورت لوین (1947) اصطلاح «دروازه بان» را به وجود آورد، به نظریه انتخاب در فرآیند ارتباط، به درستی پرداخته نشده بود. مفهوم «دروازه بان»، چارچوبی برای ارزش یابی به کارشناسان داد تا مشخص شود که انتخاب ها چگونه صورت می گیرند و چرا بعضی از عنوان های خبری رد می شوند.

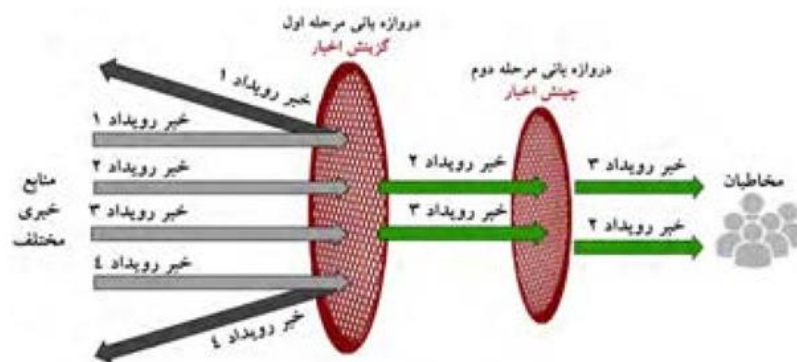
{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { ارتباطات سیاسی }

این مفهوم همچنین ساختاری برای مطالعه فرآیندهایی به جز انتخاب فراهم کرد؛ نظیر اینکه محتوا چگونه شکل می‌گیرد، ساخته می‌شود و مکان و زمانش مشخص می‌شود. نظریه «لوین» برای درک این موضوع به وجود آمد که چگونه یک نفر می‌تواند تغییرات اجتماعی گسترده‌ای در جامعه به وجود آورد.

دیوید میننگ وایت (1950)، دومین پژوهشگری است که بحث دروازه بانی را به صورت علمی مطرح ساخت.

همچنین وی نخستین فردی است که به مسئله‌گزینش گران خبر در فن روزنامه‌نگاری پرداخته است. وایت که دستیار لوین در دانشگاه آیوا بود، نظریه مجراها و دروازه بانان را به صورت یک طرح پژوهشی درآورد. وی از یک ادیتور خبر خواست تا خبرهایی را که چاپ نمی‌کند، با دلایل چاپ نکردن آنها در اختیار وی قرار دهد

. وایت، این فرد را «آقای دروازه» نامید. براساس این پژوهش، انتخاب‌های آقای دروازه، کاملاً ذهنی و بر پایه سلیقه شخصی بود.



5.*مدل ماریچ سکوت

الیزابت نوئل نیومن در سال 1974 این مدل را ارائه کرد. در این مدل به تأثیر قدرتمند رسانه‌ها اشاره شده است. او استدلال می‌کند که 3 ویژگی وسایل ارتباط جمعی یعنی تراکم، فراگیر بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قومی بر افکار عمومی تأثیر دارند.

عامل دیگری که در این مدل تأثیر گذار هستند ماریچ سکوت می‌باشد افراد سعی می‌کنند تعیین کنند که درباره موضوع مورد بحث:

1- آیا در اکثریت قرار دارند یا نه.

2- سپس می‌کوشند که تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند گرایش پیدا می‌کنند که درباره موضوع سکوت کنند. اگر هم فکر نند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست باز هم گرایش پیدا می‌کنند که سکوت کنند. در این میان نقش رسانه‌ها ی جمعی بسیار مهم است.

چون مرجعی هستند که افراد برای پیدا کردن توزیع افکار عمومی به آنها توجه می‌کنند. در واقع رسانه‌های جمعی عقیده قالب را بیان می‌کنند و همراه با آن فقدان حمایت میان فردی از عقاید اقلیت باعث ایجاد ماریچ سکوت می‌شود. به طوری که تعداد زیادتری از افراد یا عقیده قالب را بیان می‌کنند و یا از اظهار عقیده خودداری می‌کند.

در سال 1991 مطالعات لاسورسا نشان داد که اظهار نظر سیاسی یه تنها تحت تأثیر تصور شخصی از فضای عقیده است بلکه متغیرهای دیگری همانند سن، تحصیلات، درآمد، علاقه فرد به سیاست و اطمینان فرد نیز تأثیر گذار است

. نتایج او نشان می دهد که مردم در برابر عقیده قالب به اندازه ای که نیومن ناتوان نیستند و تحت شرایطی یابن امکان وجود دارد که بتوان در برابر ماریپچ سکوت مبارزه کرد.



6*مدل دادوستد

در این مدل ارتباطات همانند داد و ستد تصور می شود. در واقع ارتباط یک نوع بده بستان است.

جریان انتخابات به خوبی کاربرد این مدل را نشان می دهد.

نامزدها بیشتر وعده می دهند تا به واسطه این وعده ها و شعارهای انتخاباتی آرای بیشتری را از آن

خود کنند

7. مدل تبلیغاتی (چامسکی):

در این مدل هدف این است که مردم جلب شوند تا کالا یا خدماتی را خریداری کنند و از این خرید خود خشنود باشند. در واقع رسانه‌ها واقعیت قالبی می‌سازند و بعد نظارت می‌کنند که آیا در جامعه طبق این الگو عمل می‌شود یا نه؟ در این مدل سعی بر جذب نخبگان است چون تصور این است که با جذب آنها تأثیر واقعی صورت می‌گیرد و دیگران نیز تبعیت خواهند کرد.

8. مدل موزائیکی یا مکعبی : .

در سال 1968 توسط «بکر» ارائه شد از دید او مجموعه فرایندهای ارتباطی همانند مکعبی است که از مکعب‌های کوچکتر تشکیل شده‌اند. هر یک از این مکعبها نقش اطلاعات معینی را دارند که می‌توانند مکعب همسایه خود را تحت تأثیر قرار دهند. بکر در این مدل پیچیده بودن باور نکردنی ارتباط را به عنوان فرایندی که به طور دائم در حال تغییر است و همچنین گوناگونی ارائه پیام را نشان داده است.

علاوه بر این از دید او تفاوت‌های فردی که به طور دائم در حال تغییر است و همچنین گوناگونی ارائه پیام را نشان داده است. علاوه بر این از دید او تفاوت‌های فردی نیز در دریافت پیامها مؤثرند. بعضی افراد می‌توانند حجم زیادی از اطلاعات را درک کنند در حالی که تعدادی از مردم با این اطلاعات بیگانه‌اند.

در این مدل عوامل و ریشه‌های شکل‌گیری پیام توضیح داده شده است. در واقع کنشهای ارتباطی ما از عناصری شکل می‌گیرد که ناشی از بیش از یک وضعیت اجتماعی است. پیامها از کانالهای متفاوتی به ما می‌رسد همانند برنامه تلویزیونی، مطالعه قبلی درباره موضوع، راننده تاکسی، همکلاسی،

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {ارتباطات سیاسی}

روزنامه، اینترنت و ... با این حساب یک مجموعه پیام دربارهٔ یک مسئله دریافت می‌کنیم. بعضی از این پیامها زائد هستند. بعضی تکرار می‌شوند یعنی محتوای یکسان دارند و به بعضی از اطلاعات (مکعبهای سیاه) دسترسی نداریم. بنابراین ما هم در معرض پیام قرار می‌گیریم و هم در شرایطی مجبور به پاسخگویی می‌شویم و خود پیام جدید یا پیامی پیرامون موضوع خلق می‌کنیم

نظریات ارتباط سیاسی

1) نظریه تزریقی (گلوله جادویی)

اساس این نظریه بر قدرت نامحدود پیام استوار است و بر این عقیده است که اگر پیام خوب و قوی ارائه شود بیشترین تاثیر را بر مخاطب دارد. در این نظریه مخاطب بسیار منفعل در نظر گرفته می‌شود. به ارتباطات میان فردی توجه نمی‌شود و هدف ایجاد نظم و پیوستگی اجتماعی در کوتاه مدت است. در این راستا به عواملی چون تحریک احساسات و عواطف متوسل می‌شود

نظریه تزریقی پیام به نظریه "قدرت نامحدود رسانه ها" معروف است. وسایل ارتباط جمعی مانند یک سرنگ حجیم فرض می‌شوند که می‌توانند محتوای خود را که پیام است مانند یک ترکیب شیمیایی به مخاطبین تزریق نمایند و نیجه سریع بگیرند.

دوران اوج شکوفایی این نظریه بین سالهای 1920 تا 1940 یعنی تقریباً بین دو جنگ جهانی بوده است و رادیو و سینما عوامل مهمی در شکل‌گیری این نظریه بوده‌اند و رژیم آلمان نازی در زمان قدرت هیتلر بیشترین کاربرد را از این نظریه داشته است.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {ارتباطات سیاسی}

در نظریه تزریقی پیام بیشترین تاکید بر روی پیام است و در آن مخاطب دارای واکنشی انفعالی است.

هدف در ارسال پیام در نظریه تزریقی، ایجاد همبستگی و نظم اجتماعی کوتاه مدت با استفاده از زمینه های هیجانی و احساسی است .

نقد نظریه تزریقی:

1-ارتباطات میان فردی را نادیده می گیرد.

2-تاثیر پیام های ارتباطی ناپایدار و گذرا است. یعنی این نظریه بیشتر به دنبال تاثیرات کوتاه مدت است.

3-به تکرار پیام تاکید کرده است ولی باید توجه داشت در مواردی تکراری ممکن است به ضرر ارتباط گر(فرستنده) باشد.

4-این نظریه شاید تنها در جوامعی که کثرت وسایل ارتباطی وجود ندارد یعنی در صورت عدم تنوع رسانه ای شاید بتواند موفق باشد زیرا مخاطب پیام های متناقض و متفاوت را از رسانه های مختلف دریافت نمی کند.

2) (Limited Effect Theory) نظریه استحکام یا تاثیر محدود

این نظریه به وسیله لازار سیفلد و برسلون در اواخر دهه 1940 مطرح شد. طبق این نظریه پیام های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند ولی می توانند به صورت محدود به آنها استحکام بخشند پس برای تاثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. برعکس نظریه تزریقی در این نظریه مخاطب پویا در نظر گرفته می شود.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {ارتباطات سیاسی}

این نظریه به پارامترهایی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و... اهمیت زیادی می دهد. در حقیقت طبق این نظریه نقش رسانه ها بازسازی زمینه های شناختی و نگرش افراد است نه ساختن نگرش جدید.

رهبران افکار نیز در مرحله انتقال پیام بر روی آن تاثیر می گذارند. خارج شدن یک پیام از حالت یک پارچه و طراحی پیام های متنوع برای مخاطبان مخالف و پیدایش نشریات تخصصی از پیام های ظهور این نظریه است

این نظریه توسط «لازارسفلد» و «برلسون» و کاتز در اواخر دهه ۱۹۴۰ در ارتباطات شکل گرفت. طبق این نظریه:

پیامهای ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد بوجود آورند

بلکه می توانند به صورت محدود آنها را استحکام بخشند و برای تاثیر گذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد.

برعکس نظریه تزریقی، در این

نظریه «مخاطب پویا» در نظر گرفته

می شود.

نقد نظریه استحکام:

1- نقش رهبران افکار را بسیار افراطی بررسی می کند.

2- نقش رسانه ها را فقط به تحکیم نظریات، عقاید و نگرش موجود محدود می کند و نقش آنها را در

تغییر نگرش نادیده می گیرد.

3) نظریه استفاده و رضایتمندی یا نیازجویی (Uses & Gratification Theory)

این نظریه می گوید مخاطب بر اساس نیاز خود به محتوای رسانه شکل می دهد. در این نظریه مخاطب آغازگر ارتباط است. مخاطب فعال است. رقابت رسانه ها برای تامین نیاز مخاطب الزامی است و مخاطب برای تامین نیاز خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می کند.

چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند؟

نظریه ی استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند.

پرسش اساسی نظریه ی استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟

پاسخی که به اجمال داده می شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری،

اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند

نقد نظریه استفاده و رضایت مندی:

1- تاثیر رسانه ها را در ایجاد و تامین نیاز نادیده می گیرد.

2- عنصر فرستنده را از فرایند ارتباط کنار می گذارد و به صورت افراطی به مخاطب توجه می کند.

طبقه‌بندی نیازها

1- نیازهای شناختی شامل اطلاعات و آگاهی

2- نیازهای عاطفی

3- نیازهای همبستگی - نقش تشریحی

4- نیاز برای فرار از واقعیات - نیاز تفریحی

4) (Agenda Setting Theory) نظریه برجسته سازی

این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. رسانه‌ها اگرچه شاید نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطب چگونه فکر می‌کند اما می‌تواند مشخص کند که به چه فکر می‌کند. در واقع مسئولیت جهت‌دهی به افکار مخاطب با رسانه است. یعنی تأکید موضوع در رسانه باعث برجسته شدن آن در ذهن مخاطب می‌شود

نظریه برجسته‌سازی اشاره به تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش ما و تعیین اولویت‌های ذهنی با بزرگ کردن بعضی از رویدادها در قالب خبر و گزارش است. رسانه‌ها (چه صوتی و تصویری از نوع رادیو و تلویزیون و چه نوشتاری مثل روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی و...) با تمرکز روی بعضی از رویدادها، تلاش می‌کنند بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر دلخواه بگذارند.

رسانه‌ها البته نمی‌توانند «چگونه» فکر کردن را تحمیل کنند، مخاطبان هشیار از این توان برخوردارند که بر مبنای منطق و دیدگاه انتقادی خود دست به انتخاب بزنند اما می‌توانند (و توانسته

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { ارتباطات سیاسی }

اند) تعیین کنند که مردم «درباره ی چه موضوعی» فکرشان مشغول باشد و چه چیز مسئله ما بشود. توجه داشته باشیم که اولویت‌ها، همیشه توسط زمینه‌ها و موقعیت‌های اجتماعی تعیین نمی‌شود. با برجسته‌سازی، و تکرار و تکرار اخباری که تنها بخشی از واقعیت را دارد و نیمه پنهانش از نظرها محو، افکار عمومی مهندسی می‌شود. به مسائل و موضوعات دیگر اصلاً توجه نمی‌شود و گویی غیر از روایت مورد اشاره، هیچ واقعه دیگری که به سرنوشت ما مربوط باشد وجود نداشته و ندارد.

«دونالد شاو» و «مکسول مک‌کومبز» که واضع نظریه برجسته‌سازی هستند در مقاله «کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات»^۱ مهندسی افکار عمومی توسط رسانه‌ها را تشریح کرده و نشان داده‌اند رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، خط خودشان را پیش می‌برند.

نقد نظریه برجسته‌سازی:

- 1- باید توجه داشت در تعیین اولویت‌ها زمینه‌ها و ساختارهای اجتماعی نیز تاثیر گذار هستند در حالی که در برجسته‌سازی تعیین اولویتها صرفاً به مخاطب نسبت داده می‌شود.
- 2- در بسیاری موارد توجه تفاوت به اینکه چگونه فکر کنیم و اینکه به چه فکر کنیم مشکل و ناممکن است.

5) (Knowledge Gap Theory) نظریه شکاف آگاهی

تیکنور (1)، دونوهو (2) و اولین (3) به عنوان واضع نظریه ی شکاف آگاهی، مفهوم «شکاف» را چنین تعریف می کنند:

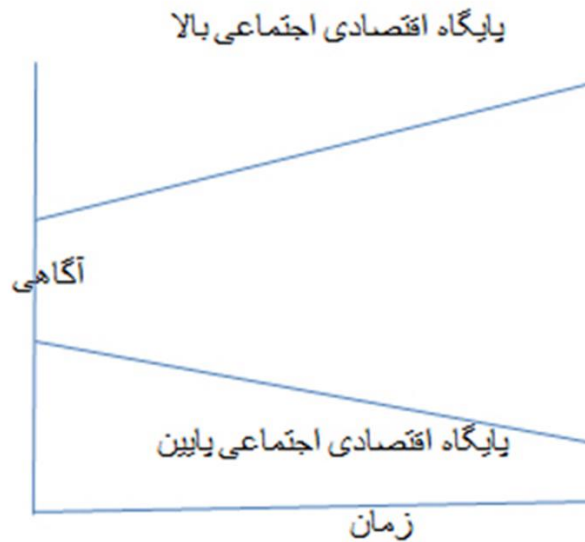
«به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی، آن بخش هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه ترین زمان دارند.

لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد»

مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده ای در جامعه شناسی دارد، اشاره ای است به طبقه ی اجتماعی افراد.

سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی «طبقه ی اجتماعی» وجود دارد:

آموزش (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل



الگوی نظریه نشان می دهد که منحنی های آگاهی و اطلاعات در طول زمان از هم فاصله می گیرند. افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا با داشتن آمادگی بهتر، آگاهی و اطلاعات را سریع تر از افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین دریافت می کنند. این که افراد با سطح تحصیلات بالا در مقایسه با افراد دارای تحصیلات پایین، در گذر زمان با سرعت بیشتری آگاهی و اطلاعات درباره ی موضوعات عمومی از رسانه ها دریافت می کنند.

6) نظریه وابستگی

تعریفی که این نظریه از مخاطب ارائه می دهد مجدداً او را منفعل فرض می کند چون معتقد به یک رابطه 3 گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب است. این رابطه 3 گانه تحرک و پویایی مخاطب را در مقابل رسانه از او می گیرد چون مخاطب به رسانه ها وابسته می شود. هرچه نیازها بیشتر باشد میزان وابستگی بیشتر می شود و متعاقب آن تاثیر رسانه ها بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر می شود. میزان این وابستگی از .در واقع رسانه ها می توانند وابستگی ایجاد کنند و از آن بهره برداری کنند شخصی به شخصی دیگر و گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است

نقد نظریه وابستگی

نادیده گرفتن ویژگیهای فردی و ارتباطات میان فردی

کارکردهای سیاسی وسایل ارتباط جمعی

1- کسب اطلاعات سیاسی:

یعنی مردم اطلاعات سیاسی مورد نظر را از رسانه ها دریافت می کنند.

2- *کمک به جامعه پذیری سیاسی:

جامعه پذیری سیاسی یا اجتماعی شدن سیاسی فرایندی است شامل شناخت فرد درباره نظام سیاسی، موجودیت و کارکرد آن و احساسی که فرد نسبت به نظام پیدا می کند از قبیل وفاداری، حس درک مسئولیت و این جامعه پذیری سیاسی در سراسر زندگی فرد ادامه دارد. یکی از عوامل دخیل در جامعه پذیری سیاسی رسانه است.

3- *یک دست یا هماهنگ کردن افکار عمومی:

در عصر حاضر همراه با گسترش وسایل ارتباط جمعی افکار عمومی و مسائل پیرامون آن به یکی از مباحث اصلی رسانه ها منجر شده است. امروزه کمتر قدرتی است که به افکار عمومی توجه ویژه ای نداشته باشد.

ویژگیهای تبلیغ موفق

تبلیغ سیاسی زمانی موثر و موفق است که ویژگیهای زیر را داشته باشد:

* 1- نیاز شناسی و نیاز سنجی:

انسان تمایل به برآورده شدن نیازهای خود دارد بنابراین در هر تبلیغی که نیازهای بیشتر انسان را فراهم کند به آن تبلیغ گرایش بیشتری پیدا می کنند.

2- روشننگری نسبت به آینده:

یعنی با استفاده از داده های زمان حال نمای مناسبی برای آینده ترسیم شود.

4- ارزش ها:

ارزشهای تبلیغ باید متناسب با آرمانهای مخاطب باشد.

5- مرغوبیت و مطلوبیت بودن:

تبلیغ باید مرغوب باشد تا بتواند در عرصه تبلیغات حضور یابد.

6- رقابت و برتری:

هر تبلیغی که نسبت به دیگران برتری داشته باشد می تواند به رقابت با سایر تبلیغات پردازد.

ضد اطلاعات یا ضد تبلیغ

صورت مستقیم و غیر مستقیم انجام می شود. از روش مستقیم وقتی استفاده می کنند که با 2 به پنج مستند و قوی داشته باشند در این روش به اتهامهای وارد شده با مدارک محکم پاسخ داده و رفع اتهام می کنند مثل فرستادن مجروحین بمبهای شیمیایی به اتریشی یا آلمان برای مداوا و هم برای اثبات اینکه عراق طی جنگ علیه ایران از صلاحهای شیمیایی استفاده کرده است.

ضد اطلاعات غیر مستقیم ← وقتی مدارک قوی برای رفع اتهام در دست نباشد از روش غیر مستقیم استفاده می کنیم در این روش با پاسخهای تدریجی، ابتکاری و ابداعی قضیه را دنبال کرده و اذهان عمومی را به تدریج روشن می سازند. به طور مثال زمانی که از جانب غربی ها به همکاری با طالبان محکوم شدیم با انتشار سخنانی مبنی بر مخالفت ایران با طالبان و بیان کشته شدن دیپلمات های ایرانی در فرار شریف سعی می کنیم تاثیر اطلاعات داده شده را خنثیر کنیم

ویژگیهای منبع پیام

به طور کلی 3 ویژگی برای منبع پیام در نظر گرفته می شود

اعتبار، جذابیت، قدرت**اعتبار منبع پیام:**

در نزد مخاطبان بر اساس 2 ویژگی تخصص و اعتقاد افزایش می یابد

اعتبار افراد هنگامی نزد مخاطب بیشتر می شود که در خصوص موضوع بحث اطلاعات زیادی . داشته باشد. ما پیش بینی یک سیاستمدار را در مورد آینده کشورمان بیشتر می پذیریم تا فردی را

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { ارتباطات سیاسی }

که تخصص در کشاورزی داشته باشد و در خصوص آینده سیاسی کشور نظراتی ارائه دهد. قابلیت اعتماد به یک منبع هنگامی افزایش می یابد که ظاهراً سعی نداشته باشد ما را تحت تاثیر قرار دهد.

جذابیت منبع پیام:

از 2 ویژگی همانندی و آشنایی ناشی می شود. منبع پیام باید مخاطب خود همانندی داشته باشد تا جذابیت او افزایش یابد. این هماهنگی می تواند ایدولوژیک از لحاظ فکری و عقیدتی به لحاظ پایگاه اجتماعی، محل سکونت، شغل، سن و جنس و ... باشد. به طور مثال زمانی که سخن از احقاق حقوق زنان است سخنرانی یک زن می تواند تاثیر گذارتر باشد. یا در اتحادیه های کارگری سخنان یک کارگر تاثیر گذارتر از یک کارفرما است.

آشنایی با مخاطب می تواند چهره به چهره و یا از طریق مسائل ارتباط جمعی باشد. اگر منبع مورد نظر خصوصیات منحصر به فردی داشته باشد برای مخاطب جذابیت می یابد.

قدرت منبع پیام:

سومین ویژگی است که ناشی از موقعیت اجتماعی فرد است که معمولاً اکتسابی بوده و اختیاراتی به منبع ارتباطی می دهد و باعث می شود که او توانایی کنترل و هدایت افراد را داشته باشد.

شایعه

میزان موفقیت و ضریب نفوذ شایعه برابر است با:

ابهام × اهمیت = میزان موفقیت و ضریب نفوذ شایعه

انواع شایعه

1- شایعات آتشین:

یکباره شکل می گیرند. تمام جامعه را تحت شعاع قرار می دهند و اثری کوتاه مدت دارند.

کاربردش ← بیشتر در زمان جنگ است مثل اعلام کشته های دشمن با اعداد نجومی.

2- شایعات خزنده:

مرحله به مرحله مسیر شایعه در ذهن افراد جامعه طراحی می شود. دراز مدت تر از شایعات

آتشین است. پیچیدگی بیشتری دارد. ← مثل اعلام مرحله به مرحله حادثه 11 سپتامبر

(اطلاعات مورد نظر را بخواهد تیکه تیکه بدهد.)

3- شایعات دلفینی:

آن نوع از شایعات که به تناسب زمان آشکار می گردند و بلافاصله پس از تاثیر گذاری مدتی

پنهان می گردند و دوباره با ایجاد زمینه خود را آشکار می کنند و زمان مشخصی ندارند ← مثل

قتلهای زنجیره ای ← که زمینه آماده می شود تا اصلاح طلبان کوبیده شوند. یا مثل حوادث کوی

دانشگاه.

تعریف احزاب

گردهمایی گروهی از مردم که دارای عقاید مشترک و تشکیلات منظم هستند و با پشتیبانی مردم برای بدست آوردن قدرت سیاسی از راهای قانونی مبارزه می کنند. احزاب ستون فقرات دموکراسی هستند. قبل از ظهور احزاب و گروههای سیاسی تسلط بر قدرت انحصاری و تصرف افکار عمومی از آن دولت و حکومت بود.

شکل گیری احزاب سیاسی در یک فرایند تاریخی امکان پذیر گشت که از یک سو ریشه در باورهای مشارکت جویانه و حرکتهای آزادی خواهانه توده های مردم در مقابل حکومتهای خودکامه و از دیگر سو مدیون توسعه اقتصادی و گسترش موسسات بروکراتیک بود که نیاز به واگذاری بخشی از مسئولیتهای محوله به رقبای جدید را در دولت تقویت کرد.

تعریف گروه های فشار

مجموعه ای از افراد که با بکار گیری خشونت و از راهای غیر قانونی در صدد تغییر اوضاع سیاسی به نفع خود و حامیان خود هستند. 4 شرط اساسی برای تاثیر گذاری گروه فشار:

- 1- تعداد اعضا
- 2- قدرت مالی
- 3- سازمان یافتگی
- 4- پایگاه اجتماعی گروه فشار

راههای اعمال فشار

1- تسلیم نامه سرگشاده یا انتشار بیانیه.

2- تحدید دولت به اشکال مختلف مثل تحریم، اعتصاب، ترور، ضرب و شتم، ندادن مالیات،

تظاهرات.

3- ندادن کمک مالی و رشوه به افراد بی هویت، احزاب سیاسی و به بعضی از اعضای دولت

تبلیغات سیاسی

امروزه ثبات سیاسی حکومتها با نفوذ در افکار عمومی مردم میسر است. راه حل این مسئله نیز پروپا

گاندا (تبلیغات سیاسی) است. تبلیغات سیاسی به مفهوم امروزی از انقلاب کبیر فرانسه نشات گرفته

است که طی آن افکار عمومی و همبستگی سیاسی و مشارکت در امور دیده شد. در تحولات قرن

19 افکار عمومی در غرب ظاهر شد. رشد وسایل ارتباط جمعی در قرن بیستم در سطح ملی و بین

المللی را پدید آورد با افزایش وسایل ارتباط جمعی تبلیغات سیاسی از اعتبار بیشتری برخوردار

اطمینان حاصل گردید. بطوری که امروزه بدون آن نمیتوان از حصول یک موفقیت سیاسی

کرد. بدون شک قدرت نیروهای سیاسی حاکم تا حد زیادی به تبلیغات سیاسی و توان اقناع مردم از

طریق رسانه ها بستگی دارد

تاریخچه تبلیغات سیاسی:

سابقه تبلیغات سیاسی به فنیقی ها و شهر اتن در یونان باستان بر میگردد که دارای حکومت جمهوری بود. حکومت هخامنشی برای اختلاف انداختن بین اهالی شهرهای اتن و اسپارت از سکه های طلا ذاریک یا داریک استفاده میکردند و بین اهالی این دو شهر درگیری هایی بر پا می نمودند. گئومات درغیبت کمبوجیه که برای فتح مصر لشکر کشی کرده بود با قول بخشیدن مالیات ها افکار عمومی مردم را قبل از بقدرت رسیدن داریوش کبیر با خود همراه ساخت و به مدت سه سال فرمانروایی نمود.. اسکندر مقدونی پس از فتح ایران با ایجاد حکومت های ملوک الطوائفی مانع از اتحاد مردم ایران شد.

اولین تشکیلات منظم برای تبلیغات سیاسی را پاپ گرگوری پانزدهم در سال 1622م پایه گذاری کرد. تا دولتهای اروپایی را به جنگهای صلیبی بر علیه مسلمانان با خود همراه نماید.

تحولات رنسانس (نوزایی) در اروپا و به تبع آن انقلاب کبیر فرانسه در 1789 باعث تحول در افکار عمومی و مشارکت سیاسی گردید زیرا در این انقلاب قدرت سیاسی به مردم تفویض شد، پدیدار شدن حکومت های مردمی (جمهوری) (ضرورت توجه به افکار عمومی را پدید آورد و افکار عمومی برای آگاهی نیاز به رسانه های جمعی داشت رسانه های به مردم در قرن بیستم کامل شدند روزنامه سینما رادیو تلویزیون نیاز به اطلاع رسانی را بر آورد کردند و هر چه امکانات ارتباطی پیشرفته تر شد تبلیغات سیاسی از ارزش بیشتری برخوردار گردید.

حکومتها بر ابزارهای ارتباطی سلطه پیدا کردند و روش های اقنا و ترغیب مردم را کاملتر نمودند. در دهه های اخیر در غرب بحث مهندسی افکار عمومی شکل گرفت.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { ارتباطات سیاسی }

اولین عملیات تبلیغاتی مدرن دولتی تحت نظارت دولت ویلسون در سال 1916 یعنی در اواسط جنگ جهانی اول اتفاق افتاد. با ایجاد کمیسیون گریل و مسئله تبلیغات سیاسی به صورت علمی طراحی گردید. روان شناسان برجسته ای چون جان دیویی که تحت عنوان مجمع دیویی شناخته میشوند این توانایی را داشتند که مردم بی تفاوت امریکا را به جنگ ترغیب نمایند و در وجود مردمی بی تفاوت حس وطن پرستی کاذب بوجود آورند و با دروغ پردازی مردم صلح دوست امریکا را در جهت جنگ طلبی با خود همراه سازند.

والتر لیپمن روزنامه نگار سبک عینی گرای امریکایی تحت تاثیر کمیسیون گریل قرار گرفت وی با مقالات و تئوریزه کردن دیدگاههای خود به انقلاب در هنر دموکراسی اشاره دارد. وی توانست با توافق سازی که عبارتست از بدست آوردن موافقت گروهی از افراد جامعه که با تبلیغات سیاسی قبلی سر سازش نداشتند را با خود همراه کند. بر اساس دیدگاه کمیسیون گریل و مجمع جان دیویی فقط نخبگان محدودی توانایی درک منافع مشترک را دارا می باشند. در دموکراسی های جدید غربی مردم فقط تماشاگران این نوع دموکراسی ها هستند و نه بازیگران صحنه های تصمیم گیری.

رینهولد نایبرو استاد روشنفکران حلقه کندی چنین اظهار میداشت که: تعقل و استدلال دامنه بسیار محدودی را داراست و معدودی از افراد دارای این مهارت هستند و بسیاری از مردم فقط بواسطه احساسات و انگیزه ها هدایت و راهنمایی می شوند. وی میگفت: ان تعداد از ما که قوه تعقل دارند برای آنانکه عامه ساده لوح را کم و بیش در میدان ننگ دارند باید توهمات ضروری و ساده انگاریهای عاطفی قدرتمندی خلق کنند.

در اواخر دهه 1920 و اوایل دهه 1930 هارولد لاسول اندیشمند سیاسی و بنیانگذار رشته ارتباطات معتقد بود: ما نایستی تسلیم دموکراسی جزم کرا در باره انسانها و اینکه آنان (مردم) بهترین قضات

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {ارتباطات سیاسی}

برای منافعشان هستند شویم. بدون تردید نخبگان بهترین قضات خواهند بود. و برای موفقیت باید از روشهای تبلیغاتی استفاده کرد. روشهای تبلیغاتی مانند چماق است که باید بر سر توده مردم فرود آید تا آنها را با اندیشه نخبگان همسو نماید.

تبلیغ بصورت یک وسیله علمی به منظور نفوذ بر مردم و به عنوان یک حربه روانشناختی در جنگهای جهانی اول و دوم شدت گرفت و سپس رو به کمال نهاد. در حکومت هیتلر در آلمان گوبلز وزیر اطلاعات از همه امکانات رادیویی سینما و... برای موفقیت حزب نازی استفاده میکرد. او توانست مردم آلمان را بامهارت بسیار با دولت نازی همراه نماید و موفقیتی فوق العاده کسب کند. در دوره جنگ سرد تبلیغات سیاسی بین المللی غرب و شرق بر علیه یکدیگر برای توجیه سرکوب و دشمنی سرمایه داری و کمونیسم شدت زیادی یافت امریکا و شوروی از رسانه های جمعی و خبرگزاریها استفاده فراوانی بردند. شروع تبلیغات جنگ سرد بر علیه کمونیسم با سخنرانی ترومن ریس جمهور امریکا در سال 1952 با اصطلاح پرده آهنین آغاز شد و بلوک شرق نیز به غرب لقب پرده اورانیوم داد. تبلیغاتی که بمدت 4 دهه تا سال 1991 فروپاشی دیوار برلین ادامه داشت. بنظر کارشناسان تبلیغات سیاسی یکی از عوامل موثر در فروپاشی بلوک شرق بود.

پس از فروپاشی بلوک شرق تبلیغات سیاسی بصورت یکجانبه گرایانه در دست ایالات متحده امریکا قرار گرفت اما این بار بصورت خطر بنیاد گرایی اسلام ستیزی و خطر سلاحهای هسته ای نمود پیدا کرد که اوج آن پس از انفجار برجهای دو قلوی سازمان تجارت جهانی (حمله 11 سپتامبر) بود.

شاخص ها و شگردهای تبلیغات سیاسی

روشها و شگردهایی که در تبلیغات سیاسی در جهان اعمال میگردد با توجه به چگونگی اوضاع و احوال هر کشور و اهداف سیاست گذاران و مبلغین با توجه به ظرفیتهای ذهنی و فرهنگی مردم تعیین میگردد. این شگردها انواع گوناگونی دارند و ما در اینجا به برخی از آنها می پردازیم.

1. جنگ روانی

. جنگ روانی عبارتست از: دستکاری عقاید از طریق بکارگیری یک یا چند رسانه ارتباطی . این اصطلاح اولین بار توسط پی چنگ 300 سال قبل از میلاد مسیح در چین بکار گرفته شد داد. این عملیات "در نظریه های جدید واژه جنگ روانی جای خود را به واژه جدید "عملیات روانی به عنوان فعالیتی تعریف میشود که چنین تعریف میشود: اقدامات سیاسی، نظامی، اقتصادی و عقیدتی که برای ایجاد احساسات، نگرشها و یا رفتار مطلوب در گروههای دوست، دشمن، بیطرف و مخالف، بمنظور تامین مقاصد ملی طراحی و اجرا می شد

مهمترین هدف جنگ روانی عبارتست: از تضعیف روحیه دشمن در جهت تقویت دوستان یا متحدان و یا نیل به اهداف نظامی یا دیپلماتیک. ابزارهای جنگ روانی عبارتند از: رادیو، تلویزیون، فیلم، تظاهرات شعار، کتابها، پوسترها، روزنامهها و مجلات، کنفرانسهای خبری و سایر وسایلی که بر افکار عمومی و یا بر عواطف نخبگان فکری رهبران افکار تأثیر دارند

2. شستشوی مغزی

تلاشی برای جانشینی و القاء ایدئولوژی خاص و تفکر جدیدی به جای باورهای قبلی ذهنی فرد به عمل آید، شستشوی مغزی نام دارد.

3. شایعه

انتشار اخبار غیر موثق بطور مستقیم که ابتدایی ترین نوع انتقال خبر است. معمولاً ناقص و نادقیق است ولی در عین حال بعضی از نیازهای او بدین وسیله بر آورد میشود، نیازهایی چون ترس، نگرانی که بعلت بر آورده نشدن نیازهای اطلاع رسانی پدید می آید. شایعه بسرعت پخش می شود و دهان بدهان انتقال مییابد.

شایعات انواعی بشرح ذیل دارند:.

شیطانی :

که بر ترس متکی است و علت آن اضطراب میباشد.

رویایی:

مبتنی بر امید هست و احساس خوشایندی را در مردم ایجاد میکند.

وحشت:

بر ترس و نگرانی متکی است

.

علل شایعه عبارتند از :

جنگ، نبود اطلاعات ، انتظار، نارضایتی، سرخوردگی و... شایعه نقش بسیار مهمی در جنگ روانی دارد.

مرگ شایعه

این مرحله پایان عمر شایعه و سرانجام مراحل تولد و انتشار آن است. در بین شایعات مواردی وجود دارند که به مدت یک یا چند ساعت و یا چند روز دوام می یابند و شایعاتی نیز وجود دارند که سالها و حتی قرنها ادامه می یابند. از جمله شایعات طولانی مدت، اسرائیلیات موجود در برخی کتب کهن اسلامی یا شایعه به صلیب کشیده شدن حضرت عیسی علیه السلام است .

برخی شایعات را «غوص کننده» می نامند چون برای مدتی پنهان می شوند ولی چنانچه شرائط مهیا شود، مجددا زنده شده و انتشار می یابند .

مرگ طبیعی شایعه وقتی است که یکی از دو عنصر «ابهام» یا «اهمیت» که در قانون شایعه ذکر شد، از بین بروند. ابهام وقتی مرتفع می شود که اطلاع رسانی صحیح انجام شود و مردم به رسانه های گروهی و مسؤولان خود اعتماد کامل داشته باشند (هرچند که برخی مطبوعات غیر وزین با درج اخبار غیر موثق و غیر مستند خود به عناصر ترویج دهنده شایعه تبدیل می شوند . (البته در مواقع جنگ و بحرانها سانسور بیشتری بر رسانه ها اعمال می شود و طبعا شایعات رواج بیشتری می یابند. در این مواقع شاید بتوان به عنصر دوم (یعنی اهمیت موضوع) پرداخت و اهمیت شایعات را در جامعه کاست. البته در شرائط عادی معمولا از راه ابهام زدائی و بی اعتبار کردن منابع شایعه پرداز می توان به جنگ شایعه رفت. برخی شایعات ساده و کم اهمیت نیز باید از سوی مسؤولان نادیده انگاشته شوند چرا که «الباطل یموت بترک ذکره» یعنی مرگ باطل به ترک ذکر آن است .

راه مقابله با شایعه

1. پیشگیری: قبل از شیوع هر شایعه ای باید خطرات و پیامدهای شایعه را برای مردم تشریح کرد. شایعه وبای خطرناکی است که به شدت و سرعت از یکی به دیگری منتقل می شود. و افراد، گروهها، جوامع و حتی کشورهای مختلف را تحت تاثیر شگرف خود قرار می دهد. در آیات و احادیث متعدد هم نسبت به انجام غیبت، داشتن سوء ظن و پرگوئی هشدار داده شده است. پس در جامعه اسلامی مردم باید به دنبال حرف و مطلب مستند و موثق باشند. روزنامه ها نیز از درج اخبار بدون منبع و به نقل از «محافل خبری» یا «افراد مطلع» باید خودداری نمایند تا جامعه از خطر شایعه مصون ماند.

2. درمان: چنانچه شایعه ای فراگیر شد، باید اقدامات ذیل به عمل آید:

2-1 شناسایی منابع و افراد شایعه ساز.

2-2 بی اعتبار کردن منبع و کشف هویت آنان برای مردم.

2-3 دادن اطلاعات صحیح به مردمی که تحت تاثیر شایعه قرار گرفته اند (جامعه هدف).

2-4 نادیده انگاشتن شایعات ضعیف و پاسخ غیر مستقیم به آن. مثلا نشان دادن تصویر زنده فردی که شایعه قتل وی منتشر شده است.

2-5 پاسخ شایعه با شایعه (که در جنگ های روانی علیه دشمن به کار بسته می شود).

برای کنترل و درمان هرچه بهتر شایعات مناسب است که مرکزی تحت عنوان مرکز مطالعات شایعه یا «شایعه سنجی» در کشور ایجاد شود تا به تحقیقات علمی و آماری این موضوع و ارائه راههای درمان شایعات پردازند. آموزشهای عمومی نیز جزئی از شرح وظائف این مرکز می تواند باشد.

از دیگر روش‌های تبلیغات سیاسی

- 1- خطابه و سخنرانی
- 2- بزرگ نمایی
- 3- کوچک نمایی
- 4- تحقیر
- 5- یک سو نگری
- 6- تحریفی و....

تقسیمات تبلیغات سیاسی:

- 1- تبلیغات داخلی
- 2- تبلیغات خارجی

در تبلیغات داخلی هدف مردم داخل مرزهای جغرافیایی است و در محدوده ملی صورت میپذیرد
تبلیغات خارجی هدف مردم خارج از مرزهای ملی و جغرافیایی است و شامل مردم جهان (بین المللی)
و یا چند دولت میباشد.

نوع دیگر تبلیغات به دو دسته روا و ناروا تقسیم می گردد.

تبلیغ سیاسی روا:

هر نوع تبلیغ سالم و مثبت اعم از تجاری فرهنگی و اجتماعی است.

تبلیغ ناروا:

مجموعه کوششهایی است که با هدف تحقق بخشیدن به اهداف و اعمال مغایر ارا و تمایلات اکثریت و
منافی تعهدات ملی و بین المللی میباشد.

مراحل بررسی تبلیغات سیاسی

برای بررسی بلند مدت تبلیغات سیاسی و تحلیل آن می توان از تکنیک های تحلیلی و طرح های

چند وجهی استفاده کرد تعدادی از عواملی که می توان مورد بررسی قرار داد عبارتند از:

1-ایدئولوژی و هدف مناسب همه جانبه و برنامه ریزی شده تبلیغات

2-زمینه های اجتماعی که در آن تبلیغ انجام می شود

3-شناسایی منبع تبلیغ

4-ساختار سازمانی تبلیغات

5-ویژگی های مخاطب

6-فنون و شیوه های بهره گیری از رسانه ها

7-فنون ویژه برای به حداکثر رساندن تأثیر

8-پیش بینی واکنش مخاطب نسبت به فنون در رسانه های گوناگون

9-تبلیغات سیاسی مخالف در صورت وجود

10-تأثیرات نهایی و ارزیابی

تبلیغات سیاسی و افکار عمومی

افکار عمومی عبارت از مجموعه گرایش های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطروحه است.

عوامل و انگیزه های در تعیین میزان و حدود قضاوت های ذهنی و فراهم شدن افکار عمومی موثرند که برخی از آنها به قرار زیر است.

- 1- نفع شخصی
- 2- گروه های سنی
- 3- گروه های جنسی
- 4- تحصیل کرده ها
- 5- اوضاع اقلیمی
- 6- تعلقات قومی و مذهبی
- 7- روشنفکران
- 8- حاکمیت
- 9- آزادی
- 10- نوع جویی
- 11- رسانه های همگانی
- 12- ادبیات و هنرها
- 13- شرایط زمان و مکان
- 14- کیفیت تربیت خانوادگی - (15) آموزش های فلسفی و علمی و... را نام برد.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { ارتباطات سیاسی }

افکار عمومی بر حسب آنکه در چه شرایطی و با چه ابزار و مایه‌های بوجود آید مشخصه‌ها و شکل‌های گوناگونی را خواهد داشت از جمله می‌توان از انواع زیر نام برد. افکار عمومی ناپایدار ، فراموشکار، مبهم و مرده ، خود سانسور و پنهانکار، فریبکار، داغ ملتهب ، صمیمی و دیر پا. بهترین نوع افکار عمومی را افکار عمومی صمیمی و دیرپا دانسته اند زیرا از تعادل، ثبات و دوام بیشتری برخوردار است.

افکار عمومی زیربنای تبلیغات به شمار می‌رود. به بیان دیگر همه سعی و تلاش تبلیغات اعم از سیاسی، تجاری یا فرهنگی در جذب یا هم سوئی افکار عمومی است. اگر این همسوئی انجام نپذیرد تبلیغات به هیچ وجه موفق نخواهد بود. افکار عمومی مجموعه ای پیچیده است که با اندکی عدم مواظبت از دست می‌رود

دلایل توجه به افکار عمومی

- 1) گسترش دموکراسی
- 2) کشورداری
- 3) روابط اقتصادی
- 4) گسترش روابط ارتباط جمعی
- 5) همگانی شدن تسهیلات آموزشی

1) از دیدگاه ارسطو

2) از دیدگاه افلاطون

گسترش دموکراسی: به طور کلی می توان گفت از زمانی که دولتها شروع کردن به این امر که مردمی باشند افکار عمومی اهمیت خاصی پیدا کرد بنابراین اولین دلیل توجه به افکار عمومی را باید در توسعه و گسترش دموکراسی و توجه به دخالت افراد در تعیین سرنوشت حکومتها جستجو کنیم.

ارسطو در نظریات سیاسی خود یک تقسیم بندی در مورد حکومتها ارائه داده است و حکومتها را در مرحله ی اول بر حسب هدف و شیوه ی حکومت کردن به انواع حکومتهای درست و نادرست تقسیم کرده و بر سه نوع حکومت تاکید می کند.

انواع حکومتهای درست از دیدگاه ارسطو:

1) حکومت پادشاهی

2) حکومت آریستوکراسی

3) جمهوری

حکومت پادشاهی:

حکومتی است که صلاح عمومی را در نظر داشته و به وسیله ی یک تن اعمال میگردد.

حکومت آریستوکراسی(اشراف):

حکومتی است که توسط گروهی از مردم یعنی اشراف اعمال می شود وهدف آن نیز تامین بهترین چیزها برای کشور وافراد آن است.

حکومت جمهوری:

حکومتی است که در آن حکومت به دست اکثریت اداره می شود.وهدف آن نیز خیر و صلاح همگانی است.

ارسطو معتقد است که اگر این سه نوع حکومت از راه ومسیر مستقیم منحرف شود به اهدافی که ذکر آن رفت نمی تواند دست یابد و تبدیل به انواع نادرست حکومتها می شود.
در حکومت اشراف (آریستوکراسی)اگر صلاح توانگران را در نظر بگیرد یعنی اینکه حکومت اشراف به جای تامین بهترین چیزها برای مردم وکشور صلاح اغنیا را در نظر بگیرد تبدیل به حکومت آلیگارش می شود.

{ارتباطات سیاسی}

{به نام تعالی}

{ناهید خوشنویس}

در حکومت نادرست مانند حکومت پادشاهی به تامین منافع فرمانروا کشیده می شود و تبدیل به حکومت ستمگر می شود .

و اگر تامین منافع تهیدستان را در نظر داشته باشد به حکومت دموکراسی تبدیل می شود .

آنگونه که از نظریات ارسطو بر می آید او دموکراسی را از انواع حکومت دانسته و آنرا جز

حکومت‌های نادرست دسته بندی می کند البته ارسطو پس از بحث‌های مفصلی که پیرامون انواع

حکومت‌ها ارائه می کند به طور مشروط از حکومت دموکراسی دفاع می کند و می گوید اگر چه

توده ی مردم از فضیلت بی بهره اند اما چون گرد هم آیند در مجموع از گروه کوچک دارای

فضیلت بیشتری می شوند.

نظریه های مربوط به افلاطون:

افلاطون نیز سه نوع حکومت در دسته بندی های خود بر شمرده است.

(1) حکومت سلطنتی

(2) حکومت اشرافی

(3) حکومت دموکراسی

{ناهید خوشنویس} { به نام تعالی} {ارتباطات سیاسی}

از نظر افلاطون حکومت سلطنتی حکومتی است مطلقه و حکومت اشرافی نیز از نظر افلاطون حکومتی است که در آن کم کم بر اثر افزایش ثروت عده ای جای خود را به حکومت سرمایه داری می دهد. و در مرحله ی بعدی نفع طلبی سرمایه داری باعث شورش مردم و از بین رفتن سرمایه داری می شود. و در نتیجه به دنبال آن دموکراسی به وجود می آید افلاطون نیز همانند ارسطو نظر خوبی نسبت به دموکراسی ندارد چرا که به عقیده ی وی مردم در حکومت دموکراسی آرای بیشتری می یابند و از آنجایی که دموکراسی متکی بر توده های مردم است این گروه صلاحیت انتخاب بهترین افراد را برای حکومت و اداره ی کشور ندارند. و چون شدیداً تحت تاثیر تبلیغات سیاسی قرار می گیرند عملاً قدرت را به دست گروهی می سپارند که صلاحیت کافی ندارند.

نظریات ارسطو و افلاطون در خصوص دموکراسی در اولین دوره از سه دوره ی تاریخ غرب بر می گردد. و آنها همان گونه که گفته شد نسبت به دموکراسی نظری مساعد نداشته و اگر آنرا تایید کرده اند به صورت مشروط بوده است.

شروع دموکراسی به تعبیر جدیدتری که ما می شناسیم از دوره ی رنسانس یعنی در واقع دوره ی سوم تاریخ غرب یعنی حدوداً از قرن 15 شروع شده است.

ثمره ی رنسانس انقلاب فرانسه و انقلاب آمریکا علیه امپریالیسم انگلیس و دیگر جنبشها و نهضت های اجتماعی در جهان و اروپا می باشد. و از همه مهمتر دموکراسی به معنای امروزی آن است که از جنگ جهانی دوم به این طرف یعنی در 50 سال گذشته این حکومت طرفداران زیادی پیدا کرده است.

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { ارتباطات سیاسی }

در جوامع غربی دموکراسی وقتی به وجود آمد که قبل از آن جامعه و دولت لیبرال پا گرفته بود.
در واقع دموکراسی به عنوان زینتی بر قامت جوامع لیبرال جلوه گر شد و برای هماهنگی
بین جامعه و دولت لیبرال دموکراسی به وجود آمد.

دولت لیبرال:

منظور از دولت لیبرال جامعه ی بازار آزاد مبتنی بر رقابت است. لیبرالیسم در تعریف بسیار
مختصر آن یعنی اصل آزادی انتخاب که در امور مختلف پذیرفته شده است. یکی از نظریات قابل
توجه در این ارتباط توکویل است.

نظریه ی توکویل :

توکویل دموکراسی را بیشتر برای مشخص کردن نوع جامعه به کار می برد تا نوع قدرت. وی
معتقد است دموکراسی برابر کردن شرایط است به گونه ای که برای همگان مشابه باشد البته
منظور وی شرایط فکری و اقتصادی نیست بلکه شرایط اجتماعی می باشد که در آن تمایز ناشی از
طبقات و دسته ها برداشته می شود و تفاوت های موروثی و نسلی در آن وجود نخواهد داشت به
طوری که همه ی مشاغل و مناصب در دسترس همگان قرار بگیرد.

ارکان دموکراسی از نظر توکویل: تکویل روی سه مسئله تمرکز دارد:

1) آزادی به معنای نبودن خودکامگی وقتی به دست می آید که قدرت بر اساس قانون اعمال
گردد. به عبارتی قدرت بازدارنده ی قدرت باشد.

2) عدالت

3) برابری همه افراد جامعه

تعریف توکویل از جامعه دموکراتی

ک:جامعه ای است که مردم کم و بیش در حکومت خویش مشارکت دارند.تامین رفاه اکثریت نیز مطرح است و سلسله مراتب موروثی وجود نداشته و جامعه باز و متحرک است.در ان توسعه بازرگانی و صنعتی وجود دارد او در این مورد خطر بروز اشرافیت جدید را در صنایع تولیدی امری استثنائی می داند.چون دموکراسی توسط گروههای توانگر ممتاز و مسلط و غالب در حوزه های مختلف اقتصادی همواره از تهاجم مستقل و بی نظم توده ها به سیاست بیمناکندو دائما به این دلیل دموکراسی تهدید و اغلب سرکوب می شود .مخصوصا زمانی که در معنی و مفهوم وسیع آن یعنی مشارکت کلیه ی مردم در سازماندهی و تنظیم کل زندگی اجتماعی در نظر باشد.

نظریات ماکس وبر:

در نظریات جدیدتر در مورد دموکراسی نظریه ی ماکس وبر قابل توجه است وبر در اقتصاد و جامعه این نظریه را که دموکراسی نوعی حکومت مستقیم به وسیله ی مردم است را رد می کند او معتقد است که تنها در جوامع ابتدائی و کوچک دموکراسی مستقیم وجود دارد نه در جوامع پیچیده و متنوع .این نظریه وبر در عصر اطلاعات و جامعه ی اطلاعاتی ودنیایی که در آن رسانه ها و خبر گزاریهای بین المللی تحت سیطره و نفوذ شرکتهای چند ملیتی به تولید پردازش و توزیع اطلاعات می پردازند بیشتر قابل تعمق است وبر معتقد است مبتنی بر آرای عمومی است که در آن رهبران جامعه دارای نفوذ کلام در بین مردم هستند و آنها هدف ما را تعیین کرده و پس از آن این هدفها می بایست به وسیله ی ماشین های حزبی به مردم فروخته شود و سپس به کمک بروکراسیهای اداری اجرا شوند

نتیجه گیری از دموکراسی:

نتیجه اینکه دموکراسی چه در معنای کلاسیک آن و چه در معنای جدید آن آنچه مهم به نظر می رسد جلب نظر مردم و به دست آوردن آرای آنان است یک حکومت زمانی می تواند مشروعیت داشته باشد که به اتکای افکار عمومی اداره شود. دولتها همیشه به افکار عمومی نیاز دارند دولتها گاهی با محبت و احترام و گاهی نیز با تهدید و ارباب افکار عمومی آنان را به سوی خود جلب می کنند و در حکومتهای سرمایه داری غربی مثلا در امریکا سالیانه میلیاردها دلار صرف تبلیغات دولتی و بخش خصوصی به منظور جلب افکار عمومی هزینه می شود. در کشورهای کمونیستی نیز حکومت از هر نوع وسیله ای برای جلب افکار عمومی استفاده می کنند مثلا از سانسور در وسایل ارتباط جمعی انسداد اطلاعات مجازات اشخاص و دیگر روشها جهت اداره ی افکار عمومی استفاده می کنند. حتی در جوامعی که خود را دموکراتیک می نامند آزادی عقاید با نوعی تحدید و تعدیل روبه رو می شود. در پاسخ به این سوال که چرا جلب افکار عمومی این همه اهمیت یافته می توان به صراحت گفت پیشبرد اکثر سیاستهای ملی بدون همکاری و خاص قشرهای وسیع اجتماعی میسر نخواهد بود از سوی دیگر هر گونه تحول و تغییر در قالبهای فرهنگی و اجتماعی مستلزم جلب آرای عمومی می باشد. به طور خلاصه می توان گفت جهت برنامه ریزی بهتر برای همزیستی مسالمت آمیز تامین رفاه اجتماعی جلب آرای عمومی و شناخت آن امری ضروری است از طرفی دیگر میان دولتها و افکار عمومی همواره رابطه ای دو جانبه وجود دارد که یکدیگر را تحت تاثیر قرار می دهند.

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {ارتباطات سیاسی}

افکار عمومی می تواند به طور مستقیم از طریق انتخابات و رفراندوم سنجش آرای عمومی و یا به طور غیر مستقیم از طریق گروههای فشار تماسهای شخصی شکایت تظاهرات سیاسی و از همه بالاتر از طریق مطبوعات و وسایل ارتباط جمعی بر روی حکومت تاثیر بگذارند. دولتها نیز از طریق برگزاری کنفرانسها مصاحبه های مطبوعاتی اجرای قوانین و با وسایل ارتباط جمعی می توانند بر افکار عمومی و جامعه تاثیر بگذارند و بعضا سعی در قالب سازی و شکل دهی افکار عمومی نمایند.

عقاید قالبی:

عقاید قالبی به عقایدی گفته می شود که واقعیت نداشته و از قدیم الایام شایعه پیدا کرده و در ذهن مردم به جای واقعیت جای گرفته است. می توان گفت که رهبران یک ملت نمی توانند واقع بینانه حکومت کنند الا اینکه بر آرا و افکار عمومی مردم واقف باشند و از علایق و خواسته های آنان مطلع شوند این امر لازمه ی کشور داری و فواید زیادی برای دولت به همراه می آورد.

روابط اقتصادی :

تغییرات اقتصادی تاثیری عمیق در افکار عمومی داشته است صنعتی شدن جوامع و اجتماعات کنونی سبب گردیده است تا به سوی تولید انبوه به منظور جلوگیری از تورم اقتصادی قدم برداشته شده است بدین ترتیب که عقاید آنان را که پایبند مصرف تولیدات کارگاههای کوچک هستند تغییر داده و آنها را در جهت مصرف انبوه سوق داده و در نتیجه روابط اقتصادی جدید به دو دلیل عمده به افکار عمومی توجه ویژه دارد:

1) قانع کردن مردم مبنی بر تولیدات انبوه است بپذیرد

2) نیاز به مصرف هر چه بیشتر در آنها ایجاد کند

گسترش روابط ارتباط جمعی :

یکی از دلایل توجه به افکار عمومی بهبود امر تماس و ارتباطات می باشد که گسترش آن سبب گردیده است فاصله ی بین شهرها و کشورها از میان رفته و گروههای پر جمعیت جدیدی در قالب ساخت اجتماعی جدید به وجود آمده و امروزه وسایل ارتباط جمعی بهترین وسیله ای است که می توان با آن در افکار عمومی نفوذ کرده آنرا تغییر داده و به انحراف بکشد و یا به طور نسبی آنرا اداره کند.

همگانی شدن تسهیلات آموزشی:

با پیشرفت تمدن آموزش در کلیه ی سطوح و از حالت انحصاری در آمدن مقوله ی آموزش و در اختیار اکثریت طبقه های اجتماعی قرار گرفتن این امر مهم سبب گردیده که ایده ها و افکار و امیدهای تازه ای در ذهن افراد مخصوصا افراد آموزش دیده به وجود آید و با عنایت به این حقیقت که توده ی آموزش یافته نفوذ موثرتر و ریشه ای در اجتماع دارند توجه به عقاید آنها اهمیت و فوریت بیشتری می یابد

عوامل موثر در شکل گیری افکار عمومی:

الف) برداشتهای تک عاملی

ب) برداشتهای چند عاملی :

1) فرد

2) محیط: الف) خانواده ب) مذهب ج) مدرسه (آموزش پرورش) د) گروههای فشار

3) نژاد

4) مسئله ی رهبری

5) تاثیر وسایل ارتباط جمعی

توضیح

:اگر برداشت چند عاملی بر عوامل موثر در شکل گیری افکار عمومی را داشته باشیم عوامل زیر

اساسی ترین مقوله های موثر در شکل گیری افکار عمومی می باشد:

1) فرد:

اولین عاملی که در شکل گیری افکار عمومی موثر است فرد می باشد فرد یا مجموعه ای از

گرایشها - باورها - عواطف و سطح اطلاعات عمومی که ناشی از تعلیم و تربیت و آموزش می باشد

نقش مهمی را در شکل گیری افکار عمومی ایفا می کند. از سوی دیگر مفهومی که در ارتباط با

فرد اهمیت ویژه ای پیدا می کند **افکار قالبی یا افکار کلیشه ای** می باشد

افکار قالبی:

مراد از افکار قالبی آن دسته از افکار از پیش ساخته شده و کلیشه ای است که جامعه به افراد می دهد. این اصطلاح نخستین بار توسط والتر لیپمن ابداع شد وی معتقد است انسان بر اساس صرفه جویی کردن در فکر باورهای قالبی را ابداع کرده است تا مجبور نباشد در هر وضعیتی بیاندهد و تنها به اعتبار باورهای قالبی اش واکنش نشان دهد باورهای قالبی ساخته ذهن هستند و بر پایه صفات مشترکی که تصور می شود وجود دارند ساخته می شوند. ذکر این نکته لازم است که بگویم هر جامعه ای عقلانی شود نسبت داوری ها که مبتنی بر دلیل و استدلال است بر پیش داوری ها که مبتنی بر افکار قالبی و کلیشه ای می باشد غلبه می کند.

خصوصیات افکار قالبی :

- 1) افکار قالب مبتنی بر تجربیات عینی نیستند ولی امکان دارد به طور تصادفی با واقعیت مطابقت پیدا کند.
- 2) افکار قالبی افکاری کلی می باشند که بر تعمیم استوارند.
- 3) افکار قالبی افکاری هستند که با فرد آمیخته شده و از کودکی در او جای می گیرند.
- 4) افکار قالبی معمولاً به سختی دگرگون می شوند.
- 5) افکار قالب اغلب در قضاوتها مورد استفاده قرار می گیرند

2) محیط

منظور از محیط محیط اجتماعی است که در برگیرنده ی خانواده گروههای اجتماعی مانند مدرسه و مذهب و گروههای فشار می باشند.

الف) خانواده

از آنجا که پایه های شخصیت انسانی در سالهای آغاز زندگی گذاشته می شود خانواده نقش قالب ساز شخصیت را در همین سالها به عهده می گیرد اثر اولیا بر گرایشهای ذهنی و عقاید کودکان از نخستین مرحله ی زندگی آغاز می شوند دقیقا از همین مرحله است که بر داشتهای عاداتها ی ابتدائی پیشداوری ها علائق خواسته ها و هدفهای کودکی در قالب رشد شخصیت به طور زیر بنایی شکل می گیرد در این دوران از زندگی است که هم بستگی خانوادگی سبب تشدید فراگیری از راه تقلید و تکرار و تلقین می گردد.

خانواده هنوز مرکز مشخص ساختن مقام اجتماعی افراد و محل اصلی انتقال فرهنگ قومی و رشد عمومی و زیر بنای گرایشهای مذهبی. ذهنی و عقاید به ویژه از نوع قومی است هر چند خانواده و نقش آموزندگی آن چون گذشته دیگر توانمند و یکپارچه نیست.

ب) مذهب:

مذهب به عنوان مفهومی فطری و به عنوان یک نهاد اجتماعی بر روی گرایشهای مختلف انسانی از جمله گرایشهای اساسی همچون عدالت طلبی - نیکی - صداقت - نوع دوستی و همچنین بر روی گرایشهای سیاسی علمی و اقتصادی تاثیر می گذارد و از این طریق در شکل دهی وجهت دهی افکار عمومی موثر است. از سوی دیگر محتوای افکار عمومی علاوه بر این که بر ارزشها هنجارها - حقوق - اخلاق و منافع اجتماعی بستگی دارد به مذهب و دین هم وابسته است.

ج) مدرسه

دورکیم می گوید آموزش و پرورش عبارت است از عملی که توسط نسلهای قدیمی تر به آنان که هنوز آماده ی زندگی اجتماعی نیستند اعمال می شود هدف آموزش و پرورش بیدار کردن و پروراندن آن دسته از حالات جسمانی و فکری و اخلاقی در کودک است که هم جامعه ی او به طور کلی و هم محیط خاصی که وی باید در آن زندگی کند از او توقع دارند برای آموزش و پرورش

اهداف و کارکردهای مختلفی از جمله شش مورد زیر می توان بر شمرد:

- 1) اجتماعی کردن افراد: بدین معنا که فرد مسائل و گرایشهای خویش را با جامعه ربط می دهد .
و اخلاقیات آداب رسوم و سنتها را فرا می گیرد.
- 2) افراد نقشهایی که در آینده به عهده می گیرد در مدرسه یاد می گیرد.
- 3) وظیفه ی نوآوری و فراهم ساختن زمینه هایی برای ابتکار و خلاقیت
- 4) رشد تخصصی
- 5) ایجاد همبستگی اجتماعی از طریق انتقال فرهنگ و ایجاد زمینه های مشترک فکری و فرهنگی و به طور کلی هم زمان کردن افراد در یک جامعه وهم دل کردن آنها
- 6) پروراندن روح انتقاد بدین معنا که بالا بردن سطح معلومات افراد که قادر شوند به روشهای جدید و ارزیابی دقیق نسبت به امور دست یابند.

د) گروههای فشار :

هدف گروههای فشار به زانو در آوردن سیاست دولتها و حکومتها وسازمانها و موسسات خاص به سود منافع با گرایشهای ویژه ی گروههای فشار می باشد. گروههای فشار ممکن است دارای پایگاه رسمی باشند یا نباشند

{ناهید خوشنویس} {به نام تعالی} {ارتباطات سیاسی}

احزاب سیاسی را نمی توان گروههای فشار قلمداد کرد چرا که در حالت متعارف احزاب سیاسی سعی دارند به نحو مستقیم به قدرت سیاسی برسند . در جوامع نوین که عقاید عمومی نفوذی عمیق دارد گروهها ی مختلف سعی می کنند برای رسیدن به اهداف خود عقاید عمومی را با عقاید خود همساز گردانند.از جمله ی این گروهها گروهها فشار می باشند که به طور مستقیم و غیر مستقیم سعی می کنند در عقاید عمومی راه یابند ودر این جهت ارزشها و تدابیر مختلفی سود می جویند که از آن میان به چهار مورد زیر اشاره می کنیم:

1) تدابیر اقتصادی :

گروههای فشار ممکن است با دادن وام یا هدیه یا رشوه به جمعیتها گروهها و افراد مورد نظر را به فرمان خود در آورند.

2) تدابیر حقوقی

: گاهی اوقات گروههای فشار سعی می کنند حواسته های خود را به وسیله ی مقررات و قوانین اجتماعی بر مردم تحمیل کنند در این موارد این کار با رخنه و نفوذ کردن در سازمانها ی قانون گذاری انجام می شود.

3) تدابیر تخریبی :

در بعضی از موارد به صورت آشکارا یا غیر علنی گروههای فشار برای در هم شکستن دسته جات مردم و ربودن عقاید عمومی به خرابکاری و انهدام سازمانها و جمعیتها ی مختلف مبادرت می کنند.

4) تدابیر تبلیغاتی :

گروهها فشار در مواردی با تبلیغات سعی می کنند عقاید عمومی را دگرگون سازند.

3) نژاد

در طول دهه های گذشته با گسترش فرهنگ عمومی ارتباطات بین الملل به وجود آمدن سازمانهای جهانی ونهایتا واقع بینی عمومی خوشبختانه طرفداری علنی و تبلیغات نژاد پرستانه رو به کاهش بوده است.

گوستاو لبون میگوید تکوین روح مشترک فقط در ملتیهایی امکان پذیر است که اختلافشان با یکدیگر ناچیز باشد واگر اختلاف عمده باشد به هیچ وجه با یکدیگر اختلاط پیدا نمی کنند. وروح ملی زمانی تجلی پیدا می کند که روح منافع عمومی در کار باشد به نظر می رسد که منظور لبون این باشد که برای به وجود آمدن یک فکر عمومی بر سر یک مسئله وجود سنخیتهایی لازم است و از جمله ی این سنخیتها می توان به نژاد اشاره کرد.

4) رهبری

نقش متفکران نویسندگان و نظریه پردازان ومردان سیاسی که به ایجاد افکار عمومی می پردازند نباید نادیده گرفته شود البته افرادی که می خواهند افکار عمومی را پدید آورند و یا افکار عمومی را جهت دهند باید دارای عقل ومنطقی قوی از یک سو و مقبولیت اجتماعی از سوی دیگر باشد.

5) تاثیر وسایل ارتباط جمعی:

در جوامع امروزی یکی از عوامل مهم که در شکل گیری افکار عمومی موثر است وسایل ارتباط جمعی می باشد. در جوامع اولیه که انسانها در گروههای کوچک و در کنار هم زندگی می کردند زبان و ارتباطات شفاهی مهمترین وسیله ی ارتباطی بود در جوامع بعدی به موازات پیشرفت فرهنگ انسانی ابتدا خط تجسمی و بعد خط قراردادی به وجود آمد پس از آن اختراع چاپ در

{ارتباطات سیاسی}

{به نام تعالی}

{ناهید خوشنویس}

قرن 15 میلادی انقلاب بزرگی در زمینه ی وسایل ارتباط انسانی ایجاد کرده و با به وجود آمدن وسایل ارتباط جمعی در قرن گذشته عصر تازه ای در ارتباطات به وجود آمد کتاب- مطبوعات به شکل روزنامه - هفته نامه - ماهنامه و دیگر شکل های آن سینما- رادیو - تلویزیون- و تلویزیون های کابلی و ماهواره ای شبکه های اطلاع رسانی ملی و بین المللی و از همه مهمتر شبکه ی اینترنت جزو وسایل ارتباط جمعی موثر در شکل گیری افکار عمومی می باشد.

طرق گوناگون تاثیر گذاری کشورها بر رفتار کشورهای دیگر:

1) مذاکره واقناع (دیپلماسی)

2) نفوذ ایدئولوژیک

3) تبلیغات و جلب افکار عمومی

4) ترغیب و تشویق

5) پاداش دادن (کمک اقتصادی به کشورها)

6) تهدید و تنبیه (از جمله محاصره ی اقتصادی)

7) دوستی و اتفاق نظر داشتن در مسائل بین المللی

8) اعمال زور و توسل به قوای نظامی

قدرت و طرق اعمال آن:

مفهوم قدرت آنگونه که در روابط بین الملل و سیاست خارجی استفاده گردیده است باعث به وجود آمدن مباحث و گفتگوهای زیادی شده است. گفتگوهایی که تا امروز نتوانسته است بر تعریفی واحد از مقوله ی قدرت دست یابد.

پوپالا: پوپالا بر این عقیده است که غالباً بحث درباره ی به دست دادن تعریفی واحد درباره ی قدرت بی فایده است به عقیده ی او قدرت را می توان تنها به توانایی انجام عمل در روابط بین الملل تعریف کرد به عبارت دیگر قدرت به معنای توانایی تحصیل هدف است.

کراپ: کراپ محقق و استاد سیاست خارجی می گوید مقصود از قدرت در سیاست خارجی توانایی یک ملت است در این که رفتار و اعمال کشور های دیگر را به نفع خود تحت تاثیر قرار دهد . برتراند راسل: او قدرت را عبارت از تولید یا به وجود آوردن اثرات مورد نظر می داند. هارولد لاسول: قدرت را تاثیر گذاری بر سیاست دیگران می شمارد.

مورگنتا:

او می گوید که در سیاست وقتی از قدرت صحبت می کنیم مقصود نیرو مندی انسان در برابر طبیعت و تسلط بر امور مادی نیست. همچنین منظور این نیست که شخصی در یک رشته توانایی کامل داشته باشد. خویشتن داری و تسلط بر وسایل تولید ویا مصرف نیز منظور نمی باشد. مورگنتا اعتقاد دارد وقتی در مباحث سیاسی راجب قدرت صحبت می شود منظور تسلط و

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { ارتباطات سیاسی }

کنترل انسان بر اعمال دیگر انسانها می باشد که به جهت نفوذ بر افکار آنها انجام می پذیرد بنا بر این قدرت سیاسی یعنی تسلط بر افکار دیگران.

تاثیر رسانه ها بر افکار عمومی:

یکی از مسائلی که غالباً توسط جامعه شناسان و نظریه پردازان علوم اجتماعی مطرح می گردد این است که وسایل ارتباط جمعی تا چه حدود و به چه صورت می توانند بر افکار عمومی تاثیر گذاشته و به آن جهت دهند. بعد از سالهای 1930 که در عرصه ی سیاست به نحو وسیعی از وسایل ارتباط جمعی کمک گرفته شد در ابتدا این تصور به وجود آمد که مردم در مقابل قدرت تاثیر وسایل ارتباط جمعی منفعل بوده و کاملاً تسلیم هستند در این خصوص اغراق و مبتلغه های زیادی صورت گرفت اما از سال 1958 درباره ی تاثیر وسایل ارتباط جمعی نوعی تعدیل و تجدید نظر به وجود آمد و بسیاری از محققان و نظریه پردازان این مسئله را این گونه بیان کردند: که مبالغه در باره ی تاثیر وسایل ارتباط جمعی صحیح نمی باشد با این استدلال که انسان در برابر وسایل ارتباط جمعی موجودی فعال است و خود وسایل ارتباط جمعی بر آنها بی تاثیر بوده و اختیار و انتخاب با مخاطب است و در برابر پیام های آنها عکس العمل نشان می دهد از دیگر سو عکس العمل فرد در مقابل وسایل ارتباط جمعی بستگی به ارتباطات اجتماعی فرد و وابستگی وی به گروه های خاص می باشد برای مثال کسی که عضو یک گروه خاص است مطلبی را که از طریق رسانه ها پخش می شود را به یک صورت تفسیر می کند و کسی که عضو گروه دیگری است به گونه ای دیگر تفسیر می کند.

نظریه ی مشارکت اجتماعی دانیل لرنر :

عده ای از صاحب نظران از جمله دانیل لرنر معتقدند رسانه ها با بالا بردن آگاهی های سیاسی موجب مشارکت مردم می گردند و با تاکید بر ارزشهای مشترک عمومی همدلی را در میان افراد جامعه تامین می کنند.

ساموئل هانتینگتون:

معتقد است که مهمترین تاثیر رسانه ها این است که توقع روز افزونی را در بین توده ی مردم ایجاد می کنند و اگر این توقعات به وسیله ی نهاد های سیاسی و اجتماعی و دولتها تامین نشود موجب رکود سیاسی می گردد.

پل لازارسفلد:

پل لازارسفلد و مورتن و هربرت مارکوزه اعتقاد دارند که رسانه ها اثر تخدیری بر روی پیام گیران خود دارند مرتن بر این عقیده است که رشد فزاینده ی داده هایی که از طریق وسایل ارتباط جمعی در اختیار آمریکائی های قرن 20 قرار گرفته آنان را قادر می سازد تا خود را همواره در جریان رویدادهای جهان نگاه دارند. با این وجود به نظر می رسد که حجوه عظیم ارتباطات و اطلاعات موجب بروز نوعی شناخت سطحی از مسائل اجتماعی شده و این امر به نوبه ی خود بر بی تفاوتی جامعه سر پوش می گذارد به عبارت دیگر در واقع مرتن بر این عقیده است که رسانه ها ممکن است موجب فرار مردم از دنیای واقعی و روی آوردن آنها به دنیای رویا ها گردند و نهایتا آنها را غیر سیاسی کنند به نحوی که نسبت به امور بی تفاوت علاقه مند شوند و به قبول نظم موجود تن داده و در نتیجه سطح مشارکتشان در امور اجتماعی و سیاسی کاهش یابد

چگونگی و میزان تاثیر رسانه ها بر افکار عمومی :

برای دستیابی به پاسخ سوال چگونگی و میزان تاثیر رسانه ها بر افکار عمومی ابتدا بایست درک دقیقی میان مناسبات دقیقی از وسایل ارتباط جمعی و نوع شناخت اجتماعی که در آن عمل می کنند به دست آورند چرا که میزان و کیفیت رسانه بر افکار عمومی بستگی به منزلت و جایگاه رسمی آن دارد که جامعه به این طریق برای وسایل ارتباط جمعی معین می کند. از سوی دیگر کیفیت و چگونگی نوع عقاید و افکار یک جامعه در تاثیر پذیری حائز اهمیت است.

عوامل و عناصر ارتباطات سیاسی از نظر برایان مک نیر :

1) سازمانهای سیاسی

2) رسانه

3) شهروندان

وسایل ارتباط جمعی در نظام های سیاسی :

persuasion-1 متقاعد سازی

puplicity-2 تبلیغات - تبلیغ

propaganda-3 تبلیغات سیاسی

advertising-4 تبلیغات تجاری

missionary-5 تبلیغات مذهبی

انواع نظام ها:

1) نظام های دموکراتیک

2) نظام های استبدادی

3) نظام های کشورهای در حال توسعه

وسایل ارتباط جمعی در نظام ها و حکومت ها دارای نقش متفاوتی می باشد این تفاوت در نقش وسایل ارتباط جمعی در نظام های گوناگون در حدی است که متناقض و متخالف می باشد. به این معنی که وسایل ارتباط جمعی در نظامی ممکن است در جهت منافع ملی و مصالح عمومی به کار گرفته شود که در این مورد با مشارکت اجتماعی - همدلی - تفاهم و گفتگو به وجود خواهد آمد در مقابل وسایل ارتباط جمعی ممکن است در نظام هایی به ابزارهای قدرت و تحصیل قدرت تبدیل گردد مطمئناً در این نظام ها منافع و مصالح عمومی مد نظر به صورت کامل نخواهد بود.

1) نظام های دموکراتیک:

رسانه ها می توانند در این نظام ها در راه گسترش ارتباط بین رهبری کنندگان و رهبری شوندگان خدمات مهمی را ارائه دهند و به عنوان آینه ی تمام نمای افکار عمومی در جلب افکار عمومی مردم و شرکت دادن آنان در امور اجتماعی تاثیر فراوان به جای گذارند.

2) نظام های استبدادی:

در این نظام ها که میان حکومتها و توده ی مردم روابط رضایت بخشی وجود ندارد انواع وسایل ارتباط جمعی معمولا به ابزار تحمیل قدرت و اقناع مردم تبدیل می گردند. در این گونه نظام ها آنچه که اهمیت دارد حفظ نظام و ادامه ی وضعیت موجود می باشد به همین لحاظ آثار نا مساعد تبلیغات سیاسی و ارتباطات سیاسی در جوامع استبدادی جملگی از یک سویه بودن لوازم ارتباط جمعی و منعکس نساختن افکار عمومی ناشی می شود در چنین جوامعی وسایل ارتباط جمعی صرفا و عملا موجب سرگرمی و تفریح خبر رسانی و القا افکار عمومی قالب که متناسب با ایدئولوژی حاکم می باشد را فراهم آورده است.

3) نظام های کشور ها در حال توسعه :

در نظام های کشور های در حال توسعه استفاده ی صحیح و مناسب از وسایل ارتباط جمعی می تواند در توسعه ی اجتماعی - اقتصادی - سیاسی و فرهنگی این گونه جوامع موثر واقع شود به همان گونه که سو استفاده از این وسایل موجب عقب ماندگی بیشتر و کندی روند توسعه می گردد. مطبوعات و رادیو و تلویزیون با پخش و گسترش اندیشه ها قادرند وجدان اجتماعی فرد را بیدار کرده و با آشنا ساختن و آگاهی دادن به آنها به اهمیت اجرای برنامه های مهم مملکتی توجه و عنایت سریع و وسیع همگان را به لزوم تحولات اساسی در جامعه گوشزد کنند .

اقناع و ترغیب:

تبلیغ به عنوان عام کلمه با فرآیند روان شناختی و متقاعد سازی ارتباط نزدیکی دارد متقاعد سازی یکی از نمونه های بارز و برجسته ی بخش های مربوط به نگرش و تغییر نگرش می باشد . تبلیغ را می توان فرآیند ارتباطی متقاعد گرا دانست که رسانه ها زمینه ی تحقق آنرا به وجود می آورند به نحوی که می توان ادعا کرد حیات تبلیغ با رسانه رابطه ی تنگاتنگی پیدا کرده است. امروزه تبلیغ نه تنها بخشی از رسانه ها شده است بلکه در مواردی یکی از علل وجودی آنها به شمار می رود .مبلغان تبلیغات سیاسی - تجاری- خدمات فرهنگی و اجتماعی همگی به نوعی دست اند کار کوشش های متقاعد سازی رسانه ای هستند . واز این بابت دارای مشترکات زیادی می باشند درباره ی تبلیغات سیاسی و ارتباطات سیاسی می توان گفت این گونه تبلیغات عبارت است از طرح یکطرفه ی عقاید و دیدگاه ها به نحوی که مخاطب را به گونه ای داوطلبانه و از روی اختیار به پذیرش آن وادار سازد به نحوی که این فکر یا دیدگاه اصولا فکر یا دیدگاه خود شخص است اما در تبلیغات تجاری نظیر آنچه که کمپانی نوشابه سازی کوکا کولا در جهان انجام می دهد متقاعد سازی رنگ ترغیب به خود می گیرد .وبیش از هر چیزی این تبلیغ با حوزه ی هیجانی و عاطفی افراد سرو کار داشته و ربطی به حوزه ی شناختی آنها ندارد.

سازمانها ی تبلیغاتی با بهره گیری از فنون متقاعد سازی یر افکار عمومی و یابر نظرات گروهها ی اجتماعی مسلط شده و آنها را به نفع هدف های خود جهت دهند.

متقاعد سازی فرآیندی است برای تغییر نگرش و نگرشها ارزیابی های پایداری از جنبه های مختلف دنیای اطراف ما هستند اما هدف از متقاعد سازی نوعی ایجاد یا دگرگونی در عواطف و احساساتی است که ممکن است به رفتار دینی - سیاسی - اجتماعی و اقتصادی منتهی گردد

{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { ارتباطات سیاسی }

(رسانه ها به عنوان سخت افزار تبلیغ شناخته می شوند و در کنار آن نظریه ها دیدگاه ها و متون متقاعد سازی و شیوه های تغییر نگرش جزو جنبه های نرم افزاری تبلیغ به شمار می روند.)

تبلیغات رسانه ای را در این راستا باید پوششهای متقاعد گرایانه ای دانست که بیشتر از همه به ابزار و فنون در حوزه ی علمی ارتباطات و روانشناسی اجتماعی وابستگی دارد. امروزه نظریه پردازان و پژوهشگران نه تنها توانسته اند پدیده های متقاعد سازی و تغییر نگرش را توضیح دهند بلکه توانسته اند طرح های انگیزشی مشخصی را که به رفتار های مختلف سیاسی - اقتصادی و دینی می انجامد را تبیین کنند.

هنر تغییر دادن عقاید:

در بیشتر سالهای قرن 20 روان شناسان اجتماعی به موضوع اندازه گیری نگرشها - افکار عمومی و تاثیر تبلیغات علاقه مند بوده اند در سالهای 1940 و 1950 پژوهشهای گسترده و فعالی در دانشگاه های امریکا به اجرا در آمد. این اولین پژوهش در زمینه ی تبلیغات بوده است. نتایج پژوهشهای انجام گرفته به صورت مجموعه ای از کتاب منتشر شد که اولین آنها ارتباطات و ترغیب (کارل پاولند) آمریکائی در سال 1953 می باشد مباحث مربوط به تغییر افکار و متقاعد سازی و ترغیب در این کتاب به صورت فرمول: که می گوید؟ به چه کسی می گوید؟ چه چیزی می گوید؟ در چه کانالی می گوید؟ و چه اثری دارد؟ ارائه شده است