



دانشگاه جامع
علمی-کاربردی

ارتباطات سیاسی

مدرس : ناهید خوشنویس

سال تحصیلی : 1400/1399

دانشگاه علمی کاربردی واحد 12

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 تشکیل دهنده‌ای می‌باشد، که شناخت آن‌ها به بررسی ارتباطات سیاسی یاری می‌رساند و آن‌ها را می‌توان این‌گونه برشمرد:

1* پیام‌دهنده (فرستنده)؛

هر فرد یا گروهی که به منظور 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

مجراهای ویژه:

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

3. 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.

رسانه‌های گروهی همچنان‌که 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

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

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؛
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؛

{ارتباطات سیاسی}

{به نام تعالی}

{ناهید خوشنویس}

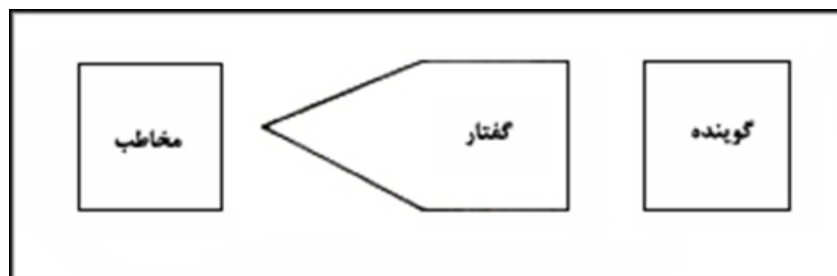
9. ایجاد مشارکت سیاسی؛

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 می کنند. پیام ← همان پیام سیاسی است و پیام گیرنده مخاطب سیاسی محسوب می شود. این مدل نشان دهنده جامعه ای است که در آن روابط یک سویه در حوزه سیاسی حاکم است. در این جریان ساده ارتباط پیام مستقیماً بین دو طرف مبادله می شود 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 تاثیر 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)

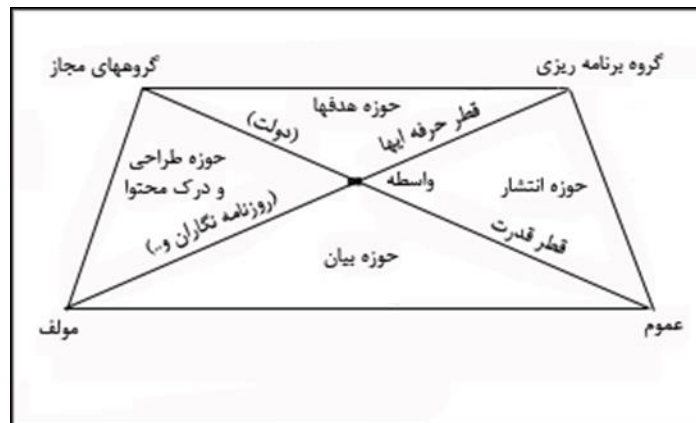


3.مدل پیر شفه:

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.

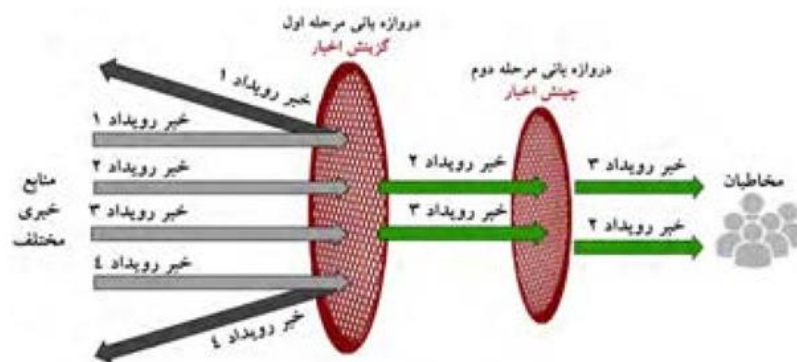
{ ناهید خوشنویس } { به نام تعالی } { ارتباطات سیاسی }

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

{ارتباطات سیاسی}

{به نام تعالی}

{ناهید خوشنویس}

. 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 ماریچ 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 رسانه ها واقعیت قالبی می سازند و بعد نظارت می کنند که آیا در جامعه طبق این الگو عمل می شود یا نه؟ در این مدل سعی بر جذب نخبگان است چون تصور این است که با جذب آنها تأثیر واقعی صورت می گیرد 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، روزنامه، اینترنت و ... با این حساب یک مجموعه پیام درباره 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

رسانه های سنتی : رسانه های جمعی

رسانه های چاپی (کتاب و مطبوعات)، رادیو و تلویزیون را گویند که مخاطبان را به واسطه یک "روایت خطی" هدایت می کنند.

رسانه های الکترونیک: رسانه های اجتماعی

رسانه های الکترونیک به معنی انتشار اطلاعات در دوره های زمانی مشخص در قالب صفحات وب بر روی یک شبکه ی اطلاع رسانی یا روی اینترنت است.

محتویات چنین رسانه ای به جای چاپ شدن بر روی کاغذ، به صورت فایل های کامپیوتری در حافظه ی یک کامپیوتر قرار دارد. این فایلها که در قالب خاصی به نام صفحات وب بهتر می شوند، در دوره های زمانی معینی در یک شبکه ی اطلاع رسانی متصل به اینترنت قرار می گیرند و مخاطبان چنین نشریاتی یعنی افرادی که با کامپیوتر شخصی خود به ان شبکه متصل شود، می توانند صفحات روزنامه را روی صفحه ی نمایش کامپیوتر خود ببینند و یا ان را روی کاغذ چاپ و سپس مطالعه کنند. اتصال به شبکه ی اطلاع رسانی مورد نظر ممکن است از طریق اینترنت یا در یک شبکه ی داخلی (اینترانت) صورت پذیرد.

رویکرد تاثیر رسانه می توان نظریه های مربوط به مخاطب را در چهار گروه

طبقه بندی کرد

1) تاثیر قدرتمند رسانه ها (نظریه سوزن تزریقی) مخاطب منفعل

2) تاثیر محدود رسانه ها (نظریه هدفمندی) مخاطب فعال

3) نظریه تعادل رسانه ها

کاتز = (توجه - درک - نگهداشت گزینشی)

4) بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها (مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان)

انواع تاثیرات وسایل ارتباط جمعی:

الف) تاثیرات قدرتمند رسانه ای:

پیام های ارتباط جمعی مانند گلوله یا آمپول ناخودآگاه مخاطب را بمباران کرده و تحت تاثیر

قرار می دهد. این مورد نظریه گلوله ای - تزریقی را تداعی می کند.

ب) تاثیرات محدود رسانه :

رسانه قدرت چندانی در تغییرنگرش مخاطبان خود نداشته (جریان دو مرحله ای لازارسفلد /

جریان چند مرحله ای شرام / نظریه استحکام)

ج) تاثیرات متعادل رسانه ای:

کاتز معتقد است نه نظریه قدرتمند رسانه ای و نه نظریه محدود رسانه ای بلکه تاثیرات متعادل رسانه

ای مدنظر است. یعنی دو عامل وجود دارد که نشان می دهد قدرت رسانه زیاد است یا خیر؟

1) مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی (2) ارتباطات میان فردی

این دو عامل هر چه بیشتر عمل کنند نظریه تاثیر محدود رسانه ای نیز درست عمل کرده است یعنی با بیشتر شدن این دو عامل رسانه تاثیری محدود دارد و با کمتر شدن این دو عامل نظریه قدرتمند رسانه ای شدت می گیرد.

1) مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

وقتی انسان، مواجهه (هر چه رسانه نشان داد شخص خود را در برابر آن قرار ندهد بلکه گزینش کند یعنی برنامه های رسانه را گزینش، برخورد، نگاه و حفظ کند) توجه (هر آنچه در رسانه ارائه شد درک، حفظ و در ذهن نگهداشته نشود و مرور نکنیم در واقع با دقت نگاه کردن توجه است) درک و نگهداشت گزینشی داشته باشد و همچنین سواد رسانه ای شخص هم زیاد باشد و خود را در مواجهه با برنامه ها قرار ندهد، توجه نکند، درک و نگهداشت هم نکند پس قدرت رسانه کاهش یافته و تاثیر قدرتمند رسانه کم می شود. حال چنانچه شخص خود را در معرض همه برنامه ها قرار دهد هم مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی اتفاق می افتد، که گاهاً برخی افراد ادعا می کنند که نگهداشت در آنها رخ نداده است، که این موضوع کاملاً غیرممکن است و در هر صورت برنامه بر روی مخاطب تاثیر می گذارد. کسی که مدعی سواد رسانه ایست نباید با هر برنامه ای مواجه شود و چنانچه شد به آن توجه نکند و یا درک و نگهداشت رخ ندهد.

1) ارتباطات میان فردی:

گفتگوهایی که پس از مشاهده یک برنامه تلویزیونی در میان عامه مردم رخ می دهد سبب می شود، نظر برخی افراد نسبت به آن موضوعی که از رسانه دریافت کرده اند، تغییر کند. پس ممکن است تاثیر رسانه بر روی یک شخص جور دیگری باشد که با ارتباطات میان فردی نظر وی تغییر می کند.

در نتیجه با دو عامل فوق می توان گفت رسانه می تواند تاثیر قدرتمند یا محدود بر مخاطب داشته باشد. هر چه این دو عامل با یکدیگر هماهنگ تر باشند و بیشتر عمل کند، قدرت رسانه هم محدودتر است و بر عکس.

4) بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه**(مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان)**

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می دهد

(نظریه مارپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان (1973-11980)

آن را مدون کرده است. استدلال نوئل - نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتما بر

افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم

اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است.

نوئل - نئومان استدلال می کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم

صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می شوند.

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

هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه‌گزینشی غلبه می کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می کنند، که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می دارند.

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 می شود. به ارتباطات میان فردی توجه نمی شود و هدف ایجاد نظم و پیوستگی اجتماعی در کوتاه مدت است. در این راستا به عواملی چون تحریک احساسات و عواطف متوسل می شود نظریه تزریقی پیام به نظریه "قدرت نامحدود رسانه‌ها" معروف است. وسایل ارتباط جمعی مانند یک سرنگ حجیم فرض می شوند که می توانند 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 بوده اند 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 رضایتمندی 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 رضایتمندی 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 توانسته‌اند) تعیین کنند که مردم «درباره‌ی چه موضوعی» فکرشان مشغول باشد و چه چیز مسئله‌ما بشود. توجه داشته باشیم که اولویت‌ها، همیشه توسط زمینه‌ها و موقعیت‌های اجتماعی تعیین نمی‌شود.

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

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 واضح نظریه برجسته‌سازی هستند در مقاله «کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات»^۱ مهندسی افکار عمومی توسط رسانه ها را تشریح کرده و نشان داده‌اند رسانه ها در قالب گزارش های خبری، خط خودشان را پیش می‌برند.

نقد نظریه برجسته سازی:

- 1- باید توجه داشت در تعیین اولویت ها زمینه ها و ساختارهای اجتماعی نیز تاثیر گذار هستند در حالی که در برجسته سازی تعیین اولویتها صرفاً به مخاطب نسبت داده می شود.
- 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.

{ارتباطات سیاسی}

{به نام تعالی}

{ناهید خوشنویس}

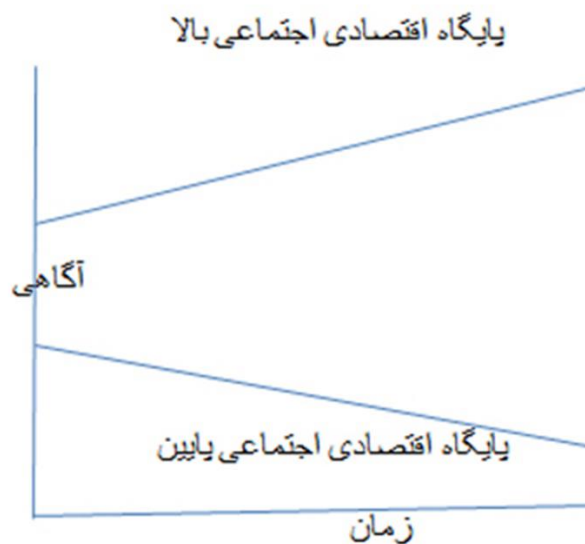
لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد»

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.

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

2-روشنگری 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 بپردازد.

ضد اطلاعات یا ضد تبلیغ

صورت مستقیم و غیر مستقیم انجام می شود. از روش مستقیم وقتی استفاده می کنند که با 2به 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 سلاحهای 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 خنثی 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 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)

{ارتباطات سیاسی}

{به نام تعالی}

{ناهید خوشنویس}

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 سر گشاده یا انتشار بیانیه.

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

تظاهرات.

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

تبلیغات سیاسی و تبلیغات تجاری :

تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا بیشتر بر داشته های ذهنی استوار است . این نوع تبلیغات به عنوان محمل پندارها و قالبهای فکری و سیاسی در هر نظام اجتماعی نقش قانونی و پسندیده ای را بر عهده دارند .

در حالی که تبلیغات تجاری بر پدیده های قابل لمس استوار است .

تبلیغات سیاسی خود را برحق و عین ثواب و طرف مقابل را ناحق می داند .

در حالی که تبلیغات تجاری تنها خود را می ستاید .

روشهای تبلیغات :

1.روش لقب گذاری :

بر چسب منفی زدن به یک قوم یا اندیشه ، مثلاً : سیاه وحشی

2.روش تعمیم با زرق و برق :

در این روش یک صفت مثبت با یک کلمه همراه می شود . مثلاً : کت و شلوار عالیجناب ،

شامپو معجزه گر

3.روش انتقال :

هدف انتقال اعتبار چیزی محترم بر چیز دیگری است . مثلاً : تبلیغات چی برای متقاعد کردن

مردم از زبان نویسنده مشهوری مردم را خطاب قرار می دهد .

4.شهادت :

در این موارد شخص محبوبی یا منفوری به اظهار نظر درباره درستی یا نادرستی یک فکر یا

یک شخص می پردازد .

5.روش توده پسند :

روشی که از طریق آن تبلیغات چی می کوشد مخاطبان خود را متقاعد سازد که نظریات او

برخواسته از مردم کوچه و بازار است .

6.روش جمع و جور کردن کارتهای یکدست :

در این روش تکه های پراکنده ای از یک موضوع از میان انبوهی از اطلاعات درست و نادرست

گزینش شده به گونه ای که با یکدیگر جفت و بست داشته باشد .

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

مثلاً: از یک خریدار در یک فروشگاه سوال می شود آیا طعم این ماده غذایی مانند ظاهر آن مطلوب است در اینجا تبلیغات چی آن دسته از پاسخهای مثبت را برگزیده و در برنامه تبلیغی خود برجسته می سازد .

7. روش تظاهر به یکپارچگی :

در این زمینه تبلیغات چی با توسل به گرایش مردم به پیروی و دنباله روی استفاده می کند . زیرا مردم پیوسته می خواهند در اکثریت باشند و نه در اقلیت در این روش تبلیغات چی می گوید همه مردم با ما هستند .

8. روش هجوم برای سوار شدن به واگن :

در اینجا تبلیغات چی نوعی مسابقه میان مردم ایجاد می کند به عبارت دیگر تبلیغات چی از مردم می خواهد عجله کنند تا به واگن برسند . شعار تبلیغاتی ارتش آمریکا این بوده است به جوانانی بپیوندید که به ارتش ملحق شدند یا نوشابه پپسی روی بطریهای خود می نویسند نسل پپسی

9. روش ضد تبلیغی :

در این روش تبلیغات چی فرازهای از مطالب دشمن را در مورد خود به دلخواه گزینش می کند و سپس با استدلالی قوی تر از استدلال طرف مقابل آنرا نفی می کند .

10. روش تکرار :

چاکوتین گفته است که تکرار نمادها یا شعارها از طریق بازتابهای شرطی سبب محرک می شود

11. روش شستشویی مغزی یا هیشی نا او :

این عنوان در زبان عامیانه معنای مشخصی نداشت و در ارتباط با کمونیستهای چینی که عقیده سیاسی خود را شدیداً القاء می کردند که شامل ، سخنرانیهای پیچیده ، بخشهای سیاسی طولانی ، مطالعه اجباری و نظایر آن بود .

تبلیغات سیاسی

امروزه ثبات سیاسی حکومتها با نفوذ در افکار عمومی مردم میسر است. راه حل این مسئله نیز پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) است. تبلیغات سیاسی به مفهوم امروزی از انقلاب کبیر فرانسه نشأت 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 برپا 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

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

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 حکومت‌های مردمی (جمهوری) (ضرورت توجه به افکار عمومی را پدیدآورد 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 برآورد 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.

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.

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

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 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: آن تعداد از ما که قوه تعقل دارند برای آنانکه عامه ساده لوح را کم و بیش در میدان نگر 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 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 با مهارت بسیار با دولت نازی همراه نماید و موفقیتی فوق العاده کسب کند.

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

دردوره 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 اورانیم 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 فرو پاشی 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 در نظریه های جدید واژه جنگ روانی جای خود را به واژه جدید "عملیات روانی" داد.

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

این عملیات 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 نا دقیق 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.

{ارتباطات سیاسی}

{به نام تعالی}

{ناهید خوشنویس}

شایعات انواعی بشرح ذیل دارند:

شیطانی :

که بر ترس متکی است و علت ان 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 .

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

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 معمولاً 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:

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

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 روش های 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 دانسته‌اند 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 هم‌سوئی افکار عمومی است. اگر این هم‌سوئی انجام نپذیرد تبلیغات به هیچ وجه موفق نخواهد بود. افکار عمومی مجموعه‌ای 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) 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

وحکومتها 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.

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

{ارتباطات سیاسی}

{به نام تعالی}

{ناهید خوشنویس}

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 الیگارش می شود.

در حکومت نادرست مانند حکومت پادشاهی به تامین منافع فرمانروا کشیده می شود وتبدیل 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

حکومت های نادرست دسته بندی می کند

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

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

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.

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

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 حدودا 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.

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 دموکراسی

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 آن 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 گروه های توانگر ممتاز و مسلط و غالب در حوزه های مختلف اقتصادی همواره از تهاجم مستقل و بی نظم توده ها به سیاست بیمناکند و 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 و دنیایی که در آن رسانه ها و خبر گزاریها ی 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

ماکس وبر (انواع قدرت)

1. سنتی:
 2. این قدرت مورثی بوده و از پدر به پسر می رسد (مانند خان ها و خان زاده ها در زمان قدیم)
 3. کاریزماتیک:
- این قدرت درونی است بر اساس ویژگی های فرد می باشد (مانند تختی، گاندی، حضرت امام خمینی و ..)
3. قانونی یا عقلایی:
- این قدرت با تلاش فرد بدست می آید، فرد را انتصاب میکنند و برای پست انتخاب میشود.
- فرد تلاش می کند تا آن پست را بدست آورد) اگر پست خود را ترک کند قدرتی ندارد.

کدام از این سه قدرت بهتر می باشد و چرا؟

قدرت قانونی و عقلایی زیرا فرد برای داشتن این قدرت تلاش می کند و این قدرت پایدارتر است یعنی جایگاه با بیرون رفتن شخص و جایگزینی شخص دیگر در مدیریت سازمان حفظ میشود مانند تعویض ریاست جمهوری اما منصب و مقام و پست او باقی است فقط شخص عوض شده)

بهترین سازمان از نظر آقای ماکس وبر
سازمان بروکراسی است که باید شرایط زیر را دارا باشد:

وجود سلسله مراتب : باید جایگاه ها و پست ها بصورت سلسله مراتب باشد.

آموزش و ارتقاء کارکنان

تخصص گرایی و تقسیم کار

قدرت قانونی : قدرت اعمال شده باید قدرت قانونی باشد.

وجود قوانین و مقررات مشخص

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 عموم آنان را به سوی خود

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

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.

افکار عمومی می تواند به طور مستقیم از طریق انتخابات و فراندوم 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

. *کمونیسم

به فرد یا حزب طرفدار مرام اشتراکی و معتقد و وفادار به مکتب کمونیسم اطلاق می شود .
در فرضیه های کارل مارکس و فردریک انگلس ، کمونیسم جامعه ای است به اصطلاح بی طبقه
ولی توضیحات مارکس و انگلس درباره ی مشخصات جامعه کمونیستی دارای ابهام بسیار است.
مارکس و انگلس هنگامی که از کمونیسم سخن گفته اند، جامعه ای را مورد نظر قرار داده اند که
در آن بهره ی انسانها از نعم مادی بر مبنای نیاز آنان عنوان شده است، در حالیکه نیاز آدمی را
نمی توان متوقف کرد.

تاریخ اقتصادی جامعه بشری ضمن اینکه تاریخ پیشرفت تولید است ، تاریخ رشد و افزایش
نیازهای روزافزون و همه جانبه انسانی نیز هست و نیازهای انسان تنها به نیازهای مادی محدود
نمی شود. ولی علیرغم این واقعیت ، در جامعه کمونیستی مفروض مارکس ، نیازهای روزافزون و
معنوی انسانها ملحوظ نشده است. حزب کمونیست ؛ این حزب بر مالکیت اشتراکی کلیه دارایی
ها اعتقاد دارد. در این سیستم هیچ دولت مرکزی وجود ندارد .

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 .

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

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

3) 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

4) 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 آنها را تغییر داده و به انحراف بکشد و یا به طور نسبی آنها را اداره کند

5) 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:

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

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 و 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 داشتها 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

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

قرن 15 میلادی انقلاب بزرگی در زمینه ی وسایل ارتباط انسانی ایجاد کرده وبا 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

برای پاسخ به این سوال که قدرت چیست، باید با ماهیت و اساس آن آشنا شویم.

نخست اینکه قدرت، ظرفیت لازم برای عمل کردن است

و ظرفیت یعنی امکان تولید، انجام یا گسترش دادن.

برای یک گروه ظرفیت عمل کردن به این معنی است که، آنها منابعی فراهم و جمع آوری

کرده‌اند تا بتوانند قدرت خود را توسعه دهند.

یک گروه نظامی مثال خوبی برای روشن کردن مفهوم ظرفیت است.

اگر یک واحد نظامی به اسلحه نیاز داشته باشد اما هیچ‌گونه مهماتی در اختیار آنها قرار داده

نشود، آنها ظرفیت لازم را برای عمل کردن نخواهند داشت.

حتی ممکن است تیراندازان بسیار خوبی باشند و بخواهند به دشمن حمله کنند، اما نبود مهمات به

این معنی است که آنها منابع کافی را برای اینکه بتوانند عمل کنند در اختیار ندارند

دوم اینکه قدرت توانایی عمل کردن است.

توانایی شامل داشتن مهارت، استعداد و صلاحیت برای انجام کار مورد نظر است.

اگر بخواهیم دوباره از مثال نظامی استفاده کنیم می‌توان گفت، اگر یک گروه نظامی سلاح و مهمات

به وفور در اختیار داشته باشد اما در بین آنها کسی نباشد که بداند چگونه با اسلحه شلیک کند، آنها

توانایی لازم برای عمل را نخواهند داشت.

ظرفیت بدون توانایی هم‌چنان ما را در وضعیت ناتوانی نگه می‌دارد.

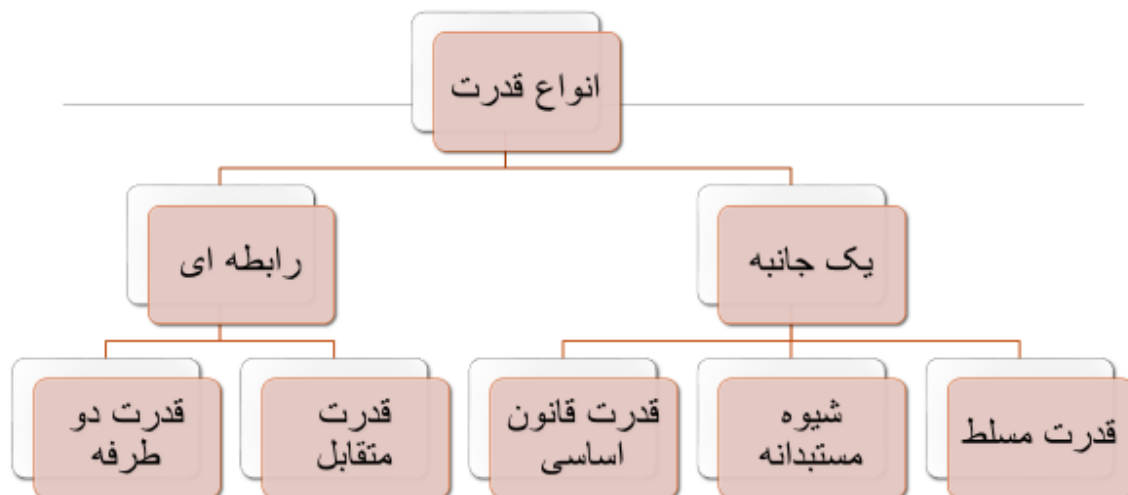
سوم اینکه قدرت، تمایل به عمل کردن است.

باید اراده و تعهد به عمل کردن در گروه وجود داشته باشد.

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

بنابراین اگر یک گروه نظامی علاوه بر ظرفیت لازم برای عمل کردن، مهارت و توانایی مورد نیاز آن را نیز داشته باشد اما تصمیم و اراده‌ای برای رفتن به میدان جنگ نباشد، آنها باز هم در موضع ضعف قرار خواهند داشت.
برای این که بتوان به شکلی قدرتمند عمل کرد باید ظرفیت، توانایی و تمایل هم‌زمان وجود داشته باشند.

این موضوع برای افراد یا گروهی از مردم، یک تیم منظم بسکتبال، دانشجویان، ارتش و یا حتی مردم یک کشور صدق می‌کند



دو نوع قدرت

دو نوع اصلی قدرت وجود دارد، یک نوع آن یک‌جانبه نامیده می‌شود و نوع دیگر آن رابطه‌ای است.

هر دو نوع قدرت با به حداکثر رساندن ظرفیت، توانایی و میل مردم و نهادها برای عمل کردن ساخته می‌شوند.

هر دو نوع قدرت می‌تواند برای اهداف شیطانی یا خوب استفاده شود اما بیشتر موارد در هر دو نوع ترکیبی از خوبی و بدی هستند.

قدرت یک‌جانبه در درجه اول نهادها را سازماندهی می‌کند و این نهادها ظرفیت لازم برای

ایجاد قوانین قضایی، استفاده از قدرت نظامی، کنترل ثروت و اعمال نمادین را دارند.

از طرف دیگر قدرت رابطه‌ای مردم و سازمان‌های مردمی، مانند کلیساها، انجمن‌ها،

اجتماعات مردمی و ملت‌ها را برای اینکه مانند یک کل عمل کنند، سازمان‌دهی می‌کنند.

بنابراین می‌توان گفت قدرت یک‌جانبه نهادی است، در حالی که قدرت رابطه‌ای با توجه به

مردم ساخته می‌شود.

قدرت یک‌جانبه

قدرت یک‌جانبه شبیه به قدرتی است که معمولاً توسط شرکت‌های بزرگ، مؤسسات نیابتی،

دولت‌ها و ادیان سازماندهی شده به کار گرفته می‌شود.

قدرت یک‌جانبه اساساً قدرت بر مردم است و دو نوع مختلف دارد

1* «قدرت مسلط» که پایین‌ترین شکل قدرت است توسط دولت یا گروهی که از زور اسلحه و

ارباب فیزیکی استفاده می‌کنند، به کار گرفته می‌شود.

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

2* نوع دیگر «شیوهی مستبدانه» است که عموماً در گذشته با روش‌های استعماری و پدرسالارانه قدرت به کار گرفته می‌شد.

این شیوه از قدرت بوده است که پیامبران کتب مقدس علیه آن به مبارزه پرداخته‌اند.

3* نوع دیگر قدرت یک‌جانبه، قدرت قانون اساسی است.

این نوع کمی پیچیده‌تر و بالاتر از نوع قدرت مسلط است، اما همچنان ماهیتی یک‌جانبه دارد.

قدرت قانون اساسی، قدرتی است که به جای اینکه با اعمال زور همراه باشد از طریق قانون بر مردم اعمال می‌شود.

این نوع قدرت نیازمند ساختار دقیق، سلسله مراتب مشخص و مسئولیت است که توسط مردم به کسانی که صاحب قدرت هستند، واگذار می‌شود.

این نوع قدرت توسط پیلاتس در محاکمه‌ی حضرت عیسی یا برای تعداد زیادی از بازرگانان که مخالف جنبش اشتغال بودند به کار گرفته شده است. این نوع قدرت می‌تواند ضد اخلاقی و یا حتی مستبدانه باشد، اما کاملاً قانونی است.

تحت قدرت قانون اساسی، کسانی که در رأس قدرت هستند بر اساس رضایت کسانی که بر آنها حکومت می‌شود، حکمرانی می‌کنند و در نتیجه مسئولیت نمایندگی مردم را بر عهده دارند. اما در حقیقت مردم نقش بسیار کمی در تصمیم‌گیری‌های روزانه دارند و تأثیر بسیار اندکی بر دولت می‌گذارند.

بنابراین در آمریکا مسئولیت مردم این است که برای انتخاب نمایندگان‌شان رأی بدهند و

اعتراض‌شان را با نوشتن نامه یا تلفن زدن به گوش نمایندگان برسانند. اما مردم می‌دانند با

کسانی که تصمیم‌گیری می‌کنند، همکاری بسیار کمی دارند

قدرت رابطه‌ای

نوع دیگر قدرت، قدرت رابطه‌ای است.

در حالی که قدرت یک‌جانبه، قدرت بر یک حوزه انتخابی است، قدرت رابطه‌ای، قدرت با دیگران است.

در نتیجه این نوع قدرت، مشارکتی تر از قدرت مسلط یا قدرت بر اساس قانون اساسی است.

دو نوع قدرت رابطه‌ای وجود دارد، نوع اول آن قدرت متقابل است

. قدرت متقابل زمانی اتفاق می‌افتد که دو فرد یا گروه، قدرت نسبتاً برابر داشته باشند و

هیچ‌کدام از آنها به دنبال افزایش قدرت خود برای غلبه بر دیگری نباشد.

به این ترتیب قدرت متقابل به قدرت و جایگاه طرف مقابل احترام می‌گذارد و برای رسیدن به

اهداف مشترک همکاری را ترجیح می‌دهد

یک مثال از قدرت متقابل در کتاب مقدس، رابطه‌ای است که میان حضرت داوود و جانانان برقرار است.

جانانان چون پسر پادشاه بود قدرت زیادی را در اختیار داشت و حضرت داوود نیز به واسطه‌ی

هوش نظامی و محبوبیتش دارای قدرت بود.

هر یک از این دو می‌توانستند برای نابودی دیگری از قدرت خود استفاده کنند که در این صورت

قوم بنی اسرائیل آسیب می‌دید.

اما چون آنها به یکدیگر عشق می‌ورزیدند، به جای این کار از قدرت متقابل‌شان، برای تقویت

قوم بنی اسرائیل استفاده کردند.

نوع دوم قدرت رابطه‌ای، قدرت دو طرفه است که عمیق‌ترین نوع قدرت رابطه‌ای است.

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

در این نوع رابطه است که افراد می‌فهمند هر دو طرف می‌توانند از قدرت یکدیگر سود ببرند به شرطی که تصمیمات‌شان را به اشتراک بگذارند.

در نتیجه قدرت دو طرفه در واقع قدرتی مشترک است که در آن هر دو طرف قدرت برابر دارند و به طور یکسانی در فرآیندهای تصمیم‌گیری مشارکت داده می‌شوند.

در این قدرت هر یک از دو طرف به دنبال سود یکدیگر هستند و چنین نیست که هر کس فقط منافع فردی‌اش را در نظر بگیرد.

این شکل از قدرت در سفر تثنیه (یکی از کتب تورات) به نمایش گذاشته شده است و به عنوان مبنای نوعی فرهنگ ارتباطی معرفی شده که منجر به عدالت و توزیع مناسب منافع و در نهایت از بین رفتن فقر می‌شود.

اگر قدرت توانایی انجام کارهاست، قدرت رابطه‌ای عبارت است از توانایی سازماندهی مردم حول ارزش‌های مشترک، ارتباطات و مسائلی که می‌توانند بنا به میل‌شان تغییر دهند.

قدرت رابطه‌ای در عمل

رفتار افرادی که از طریق قدرت رابطه‌ای با یکدیگر در ارتباط هستند در مقایسه با کسانی که نمی‌دانند چگونه از قدرت استفاده کنند، به شیوه‌ای کاملاً متفاوت است.

شیوه‌ای که شما به سیستم پاسخ می‌دهید برخورد دو طرفه‌ای است که مشخص می‌کند آیا شما و دیگر افراد مانند شما صاحب قدرت هستید یا خیر (و نیز اینکه آیا آنها نیاز دارند که به شما توجه کنند یا می‌توانند شما را نادیده بگیرند).

برای مثال

1* افرادی که توانسته‌اند قدرت رابطه‌ای مستحکمی با یکدیگر بسازند، به شکلی مستقیم با

رهبران سیستمی که در آن عمل می‌کنند در ارتباط هستند.

آنها مسائل‌شان را به شکلی مستقیم و رو در رو بیان می‌کنند (اما نه لزوماً به شکلی ناپسند) و در

بیان چیزی که از سیستم می‌خواهند کاملاً صریح هستند.

از سوی دیگر، کسانی که احساس قدرت نمی‌کنند، مبهم و کاملاً سر بسته نیازهای‌شان را مطرح

می‌کنند، اهداف متعالی دارند اما دست به عمل مشخصی نمی‌زنند.

2* افراد دارای قدرت سعی بر مذاکره می‌کنند، کسانی که قدرت ندارند رفتار متضادی از خود

نشان می‌دهند.

بنابراین کسانی که قدرت دارند برای مسائل به دنبال یک راه حل برد-برد هستند (دقیقا به این

دلیل که می‌توانند از موضع قدرت مذاکره کنند)، اما افرادی که فاقد قدرت هستند می‌کوشند

وضعیت را نابود کنند (بازی برد-باخت).

3* افراد دارای قدرت، زمانی که با سیستم مواجه می‌شوند خودشان چیزی ارائه می‌دهند که

می‌توان بر سر آن به گفتگو نشست، اما افرادی که فاقد قدرت هستند اجازه می‌دهند سیستم

چیزی به آنها پیشنهاد بدهد

4* در اصل افراد دارای قدرت، نسبت به چیزی که در جستجوی آن هستند کاملاً واقع‌بینانه

عمل می‌کنند و به دنبال این هستند که به صورت گام به گام موفقیت‌های مختصری به دست

آورند.

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

از سوی دیگر افراد فاقد قدرت نگاهی آرمانی به چیزی که می‌خواهند به دست بیاورند دارند (یا همه چیز را می‌خواهند یا هیچ چیز).

5* افراد دارای قدرت همیشه آماده هستند تا بخشی از خواسته‌هایشان محقق شود (چرا که آنها به قدری قدرتمند هستند که می‌دانند این امکان برای آنها وجود دارد که در مذاکرات بعدی بخش دیگر خواسته‌هایشان را نیز به دست آورند)، بنابراین می‌توانند با چانه‌زنی تعادل برقرار کنند.

افرادی که قدرت ندارند این احساس را خواهند داشت که یا باید تا پای مرگ بجنگند یا پیروز شوند.

6* در نتیجه افرادی که دارای قدرت هستند انعطاف‌پذیرند، در حالی که افراد فاقد قدرت متعصب و سرسخت هستند.

7* در نهایت افراد دارای قدرت همیشه مسئولیت اعمال‌شان را بر عهده می‌گیرند اما افرادی که قدرت ندارند از اینکه به کسی غیر از خودشان پاسخگو باشند شانه خالی می‌کنند اگر گروهی از مردم (برای مثال افراد یک کلیسا یا اتحادیه یا یک اجتماع) بخواهند تغییری در شهرشان ایجاد کنند، این کار از طریق سخنرانی‌های پُرطمراق یا تصویب قطع‌نامه و بیانیه دادن امکان‌پذیر نیست.

تغییر تنها زمانی اتفاق می‌افتد که مردم به شکلی هوشمندانه از قدرت استفاده کنند.

چنین شیوه‌ای مورد تأیید سیستم‌های سیاسی، اقتصادی، افراد تأثیرگذار و رهبران شهر نیز خواهد بود

استفاده از قدرت دقیقاً چه معنایی دارد؟

معنای استفاده از قدرت اشتیاق برای کار جمعی در شهر به مانند یک بدنه‌ی منظم است، به جای اینکه افراد هر نهاد کار خود را انجام دهند و به دنبال به چنگ آوردن همه چیز باشند.

بدین معنا که افراد بدون تعارف و در چارچوب سیستم، نیازهای خود را بیان می‌کنند.

معنای استفاده از قدرت این است که افراد تمایل داشته باشند بر سر چیزی توافق کنند به جای اینکه تنها به دنبال این باشند که به شرایط موجود واکنش نشان دهند، در نتیجه باید برای بهبود وضعیت شهر دست به عمل بزنند.

به بیان دیگر آنها باید چیزی را اجرایی کنند که فراتر از سود خودشان باشد به طوری که اهداف صورت‌بندی شده و ضمنی سیستم را نیز در نظر بگیرند.

افراد درون سازمان‌ها باید به دنبال دستیابی به راه حلی برد-برد باشند به طوری که هم مردم و هم سیستم از تصمیم گرفته شده سود ببرند.

برای رسیدن به چنین پیروزی‌ای تمام بخش‌های سیستم باید برای مذاکره، مصالحه، معامله، سازش و کار کردن بر روی جزئیات مشتاق باشد.

در برابر تصمیماتی که گرفته می‌شود و هزینه‌های آنها باید واقع‌بین باشند.

افراد سازمان‌ها باید به خاطر تصمیماتی که کل سازمان گرفته است و تعهداتی که داده است احساس پاسخگویی کند.

به بیان دیگر برای قدرتمند بودن، مردمی که در شهر سازماندهی شده‌اند باید از اصولی پیروی کنند.

در نهایت برای اینکه قدرت به خوبی اعمال شود، رهبران مردم باید بتوانند به یکدیگر اعتماد کنند،

چرا که اعتماد گوهر قدرت رابطه‌ای است.

قدرت رابطه‌ای و اصول سازماندهی اجتماع

اعمال قدرت رابطه‌ای، برای هر سازمانی کاری دشوار است. به این دلیل که ما تجربه‌ی اندکی از اعمال آن در جهان واقعی داریم.

در نتیجه برای اعمال مؤثر قدرت رابطه‌ای در زندگی اجتماعی، گروه باید با یک متخصص سازماندهی اجتماعی در ارتباط باشد.

کسی که کاملاً آموزش دیده و تجربه کافی را در بسیج کردن قدرت رابطه‌ای داشته باشد تا

سازمان‌های مردمی را برای ایجاد تغییرات گسترده در شهر یا اجتماع آماده کند.

این نوع از رابطه در سازمانی متشکل از سازمان‌های دیگر بهتر اجرایی می‌شود.

سازمانی از افراد هم‌فکر و نهادهایی که می‌خواهند با همکاری یکدیگر قدرت رابطه‌ای را بسازند و از

آن برای اثرگذاری در سیستم‌های سیاسی، اقتصادی، آموزشی و اجتماعی در شهرشان بهره ببرند و برای متحول کردن شهرشان تلاش کنند.

تمام سازمان‌ها بر اساس این قانون اجتناب‌ناپذیر شکل گرفته‌اند که: «کاری را که می‌توانند برای

خودشان انجام دهند هرگز برای دیگران انجام ندهند».

این قانون بر روی تجهیز کردن مردم و سازمان‌ها تمرکز دارد تا بتوانند به شکلی قدرتمند تغییرات

مد نظرشان را در جامعه ایجاد کنند.

یک کلیسا، اجتماعی از مردم یا هر سازمان مردمی دیگری که به وسیله‌ی نهادهای رابطه‌ای به هم

متصل شده‌اند (و به شکلی مناسب برای استفاده از قدرت رابطه‌ای‌شان تجهیز شده‌اند)، برای اینکه

مؤثر باشند و تغییرات سیستماتیک گسترده ایجاد کنند روزهای سختی خواهند داشت.

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

اما اگر بدانند چگونه از قدرت رابطه‌ای‌شان برای مذاکره استفاده کنند می‌توانند جامعه‌ای بسازند که در آن صلح حکم‌فرما است

نفوذ

نفوذ در اصطلاحات اجتماعی و سیاسی نزدیک به مفهوم لغوی آن یعنی رخنه و نفوذ در افکار و عقاید و تاثیرگذاری برای ایجاد تغییر در جهت اهداف نفوذکننده است.

از این رو در حوزه رفتارهای اجتماعی وقتی از افراد صاحب نفوذ سخن گفته می‌شود، کسانی هستند که دارای محبوبیت و مقبولیت اجتماعی بوده و مردم از آنان سخن شنوی داشته و گفتار و رفتار خویش را با آنان هماهنگ می‌کنند.

به سخن دیگر، صاحب نفوذ، کسی است که به عنوان مرجعیت مقبول مردم پذیرفته شده است که به طور طبیعی این مقبولیت با محبوبیت همراه است.

واژه **Influence** در لغت به معنی کنش یا قدرتی است که یک نتیجه‌ای را بدون اعمال آشکار زور یا بدون اعمال مستقیم فرمان، تولید می‌کند و اصطلاحاً عبارت از اعمالی است که مستقیم یا غیر مستقیم باعث تغییر در رفتار یا نظرات دیگران می‌شوند.

نفوذ را می‌توان رابطه میان بازیگرانی دانست که به‌موجب آن، یک بازیگر، بازیگران دیگر را وادار می‌کند تا به‌طریقی که خواست خود آنها نیست، عمل کنند
پول، غذا، اطلاعات، دوستی، مقام و تهدید، از جمله وسایلی‌اند که فرد به کمک آنها در رفتار دیگران نفوذ می‌کند.

نفوذ و قدرت

نفوذ، پاسخ رفتاری نسبت به اعمال قدرت و یا به عبارت دیگر، نتیجه‌ای است که از طریق به‌کارگیری قدرت حاصل می‌شود.

در تعاریف، از "نفوذ" به‌عنوان مکانیسمی برای اثرگذاری بر دیگران استفاده شده است. اگر شخصی بتواند دیگری را متقاعد کند که عقیده‌اش را درباره یک یا چند موضوع تغییر دهد، رفتاری را انجام دهد و یا از انجام آن خودداری کند و به محیط پیرامون خود، به‌شکلی خاص بنگرد، در حقیقت نفوذ، تحقق یافته و "قدرت"، به‌کار گرفته شده است.

در دانشنامه بریتانیکا آمده است: در سیاست بین‌الملل ادعای یک کشور برای کنترل خاص و یا موقت بر فضا یا قلمرو خارجی آن، نفوذ نامیده می‌شود.

این واژه ممکن است راجع به ادعای سیاسی برای کنترل اختصاصی که ممکن است در واقعیت به رسمیت شناخته بشود یا نشود یا ممکن است مربوط به توافقی قانونی و حقوقی باشد که بر پایه آن دیگر دولت‌ها یا دولت دیگر خود را ملتزم به خودداری از مداخله در امور دیگری نمایند.

برخی دانشمندان سیاست میان نفوذ سیاسی و اقتدار سیاسی تمایز قائل شده‌اند؛ در حالی که اقتدار سیاسی حقی قانونی و رسمی حکومت برای اتخاذ و اعمال تصمیمات رسمی در سیاست عمومی است،

نفوذ سیاسی توانایی اشخاص خصوصی و گروه‌ها برای تاثیرگذاری بر اتخاذ و اعمال تصمیمات رسمی حکومت است

{ارتباطات سیاسی}

{به نام تعالی}

{ناهید خوشنویس}

لذا نفوذ سیاسی توانایی افراد و گروه های خصوصی برای نفوذ شکل دادن و تهیه کنترل شرایطی است که بر تصمیمات اقتدار و کنش های کسانی که در مقام اتخاذ تصمیمات رسمی هستند تاثیر می گذارد

نفوذ به دو گونه درست و نادرست قابل تقسیم است؛ نفوذ درست و شایسته وقتی است که فردی دیگری را با مهربانی و توجه و با تماس صحیح با خود همراه می کند. ولی نفوذ ناشایست وقتی است که فردی طالب اعمال قدرت بر دیگری با روش های ناشایست شود

اشکال نفوذ

در کل هفت شکل اعمال نفوذ وجود دارد که عبارتند از:

- 1) اغوا،
- 2) قدرت،
- 3) زور،
- 4) اجبار،
- 5) اقناع،
- 6) دست کاری ذهنی
- 7) اقتدار.

اغوا در واقع شامل تطمیع می شود.

زور شکلی از نفوذ است که کنشگر را از انتخاب میان سازگاری و ناسازگاری محروم می کند. ابزار فیزیکی اینجا استفاده می شود.

پیوند میان زور و اجبار قوی است. اجبار را می توان گونه افراطی قدرت در نظر گرفت.

قدرت نفوذی است که مبتنی بر تهدید محروم ساختن است.

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

اجبار نفوذی است که اگر به رفتار مورد نظر منجر نشود به زور متوسل خواهد شد.

اقناع این است که الف به ب اطلاعات، استدلال یا توضیحی ارائه می کند که ب رفتار مورد نظر را

انجام دهد که اگر این اطلاعات و استدلال ها نبود نمی شد.

رهبران عالی رتبه هم اگرچه قدرت اجبار دارند می کوشند با اقناع اتباع کشور را به کاری

متقاعد کنند.

اقتدار در ابعاد متعددی با سایر اشکال نفوذ متفاوت است.

می توان نشان داد که اقتدار مطلوب ترین شکل اعمال نفوذ است.

1) اقتدار با مشروعیت همراه است. وقتی اقتدار در کار باشد معمولاً ب به طور خودکار بدون فکر

و تعمق خواست الف را اجرا می کند.

2) اقتدار متضمن شکلی نسبتاً خودکار از نفوذ است

3) اقتدار کم هزینه و آسان است. وقتی الف اعمال اقتدار می کند لازم نیست توضیح

دهد. (اقناع) یا دروغ بگوید (دستکاری ذهنی) تهدید کند (اجبار یا قدرت) پاداشی عرضه کند.)

تطمیع) چرا که تنها کار ضروری درخواست است تا ب خواسته الف را انجام دهد.

معمولاً اقتدار در پیوند با سایر اشکال نفوذ است و اشکال مختلف نفوذ در غالب اوقات

همزیستی دارند

معمولاً اقناع که نوعی از اعمال کنترل و نفوذ است به دو شکل می تواند باشد.

شکل اول آن به عنوان اقناع و متقاعد کردن عقلانی نامیده می شود.

برای مثال هنگامی که پدری با فرزندى مانند دو دوست به صحبت مشغول می شود و دوستانه تلاش و

کوشش به عمل می آورد که در زمینه خاصی رفتار فرزند خود را تغییر دهد

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

شکل دوم اینگونه اقناع نوع پسندیده می‌باشد که در مقابل متقاعد کردن ناپسندیده است. مثلاً یک

شخص با سوءاستفاده از نقاط ضعف یا معتقدات شخص دیگر تلاش و کوشش کند که رفتار شخص

دوم را در جهتی که مورد نظرش باشد، بکار ببرد.

در مورد رابطه متقابل اقلیت فرمانروا و اکثریت فرمانبر یا به عبارت دیگر حکام یا دستگاه‌های

حکومتی و عامه مردم، فرمانروایان یا حکومت‌کنندگان ممکن است برای بدست آوردن اطاعت

فرمانبران (عامه مردم) متوسل به چهار طریق مختلف شوند

طریق اول: آنها توسل به زور که عکس‌العمل عامه مردم که خودآگاه یا ناخودآگاه ترس بوده و در

نتیجه به اوامر و نواهی فرمانروایان گردن می‌نهند.

طریق دوم: که بیشتر در جوامع سنتی و در جوامع انتقالی به چشم می‌خورد عبارت است از

دستکاری کردن فکری، روانی عامه مردم که عکس‌العمل مردم احترام بوده و در نتیجه از اوامر و

نواهی صادره اطاعت به عمل می‌آورد.

. طریق سوم: که عکس‌العمل عامه به صورت احساسات و عواطف است و بیشتر در آن

جوامعی به کار برده می‌شود که ایدئولوژی‌های سیاسی خاصی مانند فاشیسم حکم فرما بوده و

در نتیجه وابستگی‌های عاطفی عامه مردم به این ایدئولوژی‌های خاص عامه به صورت

گله‌بان در حزب سیاسی یا گروه‌های مختلف که از بالا حکومت می‌شوند، جمع می‌گردند

طریق چهارم: که بسیار پسندیده محسوب می‌شود و در پیشرفت این کشورها به چشم

می‌خورد عبارت است از توسل به اقناع و متقاعد کردن یا بده و بستان و چانه زدن متقابل از

طرف فرمانروایان است که عکس‌العمل عامه مردم صلاح و مصلحت خود را در این می‌بیند که

از دستوراتی که فرمانروایان صادر می‌نمایند پیروی کنند.

فاشیسم:

نام مسلک و مکتب سیاسی و طرز حکومتی است که در فاصله جنگ جهانی اول و دوم در آلمان و ایتالیا حکمفرما بود و به طریق استبداد و دیکتاتوری فرمانروایی می‌کرد.

اصول ضد اشتراکی حزب فاشیست ایتالیا به وسیله موسولینی در 1919 پی‌ریزی شد.

فاشیسم به عنوان یک مفهوم تاریخی، نوعی نظام حکومتی است که بین سال‌های ۱۹۲۲ تا ۱۹۴۳ در ایتالیا به وسیله موسولینی رهبری شد. حکومت فاشیستی کلیه حقوق و آزادی‌های دموکراتیک را در کشور از بین می‌برد و سیاست خود را معمولاً در لفافه‌ای از تئوری‌ها و تبلیغات مبتنی بر تعصب ملی، نژادی، ایدئولوژیک یا مذهبی می‌پوشاند.

اصول اساسی فاشیسم که موسولینی برخی از آنها را در دانشنامه ایتالیا در سال ۱۹۳۲ میلادی

اعلام داشته بود عبارت‌اند از

۱. عدم اعتقاد به سودمند بودن صلح
۲. مخالفت با اندیشه‌های سوسیالیستی
۳. مخالفت با لیبرالیسم
۴. تبعیت زندگی همه گروه‌ها از دولت (تمامیت‌خواه بودن)
۵. تقدس پیشوا تا سرحد امکان
۶. مخالفت با دموکراسی (دموکراسی را بوالهوسی و خودپرستی می‌نامند)
۷. اعتقاد شدید به قهرمان پرستی
۸. تبلیغ روح رزم‌جویی
۹. نظام تک‌حزبی

سطوح و عرصه های نفوذ

سطح اول نفوذ شکل دادن به گزینه های انتخاب طرف مقابل است؛ اگر شما به نحوی عمل کنید که ب

هر گزینه ای را که انتخاب کند خواست شما تامین شده باشد، شما بر او اعمال نفوذ کرده اید. یا ممکن است گزینه دیگری جز آنچه مطلوب شماست برایش باقی نگذاشته باشید این عرصه نخست یا سطح نخست اعمال نفوذ است.

سطح دوم که به نوعی مقدم بر گزینه هاست، تعیین دستور کار است.

مثلا در انتخاب واحد شما تعیین می کنید که دانشجو از میان واحدهای ارائه شده انتخاب کند. اما اساس برنامه پیشنهادی یا دستور کار انتخاب واحد بر عهده گروه علمی دانشکده است. مثلا نظام انتخابات دو حزبی امریکا عملا دستور کار انتخابات را به دو گزینه اصلی دو حزب جمهوری خواه و دموکرات محدود می کند.

. سطح سوم نفوذ ساختارها هستند

منظور از ساختار نهاد یا سازمان نسبتا پایداری است که ارزش های مهم مانند حیثیت، منزلت، پول، ثروت، تحصیلات و بهداشت و سایر چیزها از جمله قدرت، اقتدار و مانند اینها را تخصیص می دهد یا حداقل تا حد زیادی به تخصیص ها شکل می دهد.

بدین ترتیب ساختارها شامل سازمان های انضمامی مانند ترتیبات خانوادگی، قبایل، عشایر و نظام های خویشاوندی همراه با نظام های انتخاباتی، احزاب سیاسی، قوه مقننه، دانشگاه ها، شرکت ها و سازمان های مذهبی اند

سطح چهارم نفوذ، آگاهی است.

اگر شما تعیین کنید که ب چگونه بیندیشد و ملاک های گزینش را به او القا کنید، بر او نفوذ عمیقی دارید. اگر به نوعی آگاهی او را مدیریت کنید که اصلا از گزینه های دیگر اطلاع نداشته باشد یا شما در سطح آگاهی او دخالت کرده باشید، شکل دیگری از نفوذ را در برابر او اعمال کرده اید.

در عرصه بین الملل و در جنبه سخت دیپلماسی عمومی به دنبال نفوذ و تاثیرگذاری و جنبه نرم آن به دنبال بهبود تصویر کشور الف نزد افکار عمومی کشور ب می باشد.

البته در جنبه نرم دیپلماسی یعنی بهبود چهره معمولا توصیه می گردد تا از ترکیبی از مجموعه عوامل دیپلماسی محرمانه، قدرت اقتصادی، قدرت نظامی و دیپلماسی عمومی استفاده شود، تا نتیجه بخش باشد

.جوزف نای متفکر روابط بین الملل که با استفاده از دیپلماسی عمومی، پارادایم قدرت نرم در روابط بین الملل را ارائه کرد، تاکید دارد که در عصر جهانی شدن اطلاعات، قدرت هوشمند که ترکیبی از فکر، شمشیر و پول است بسیار در جذب دیگران و پیشبرد خواسته های کشور الف موثر است. به عبارتی فکر، جنبه نرم قدرت، و زو رو پول جنبه سخت قدرت در نظر گرفته می شود.

دیپلماسی عمومی

با پایان جنگ سرد، شرایط جدید نظام بین الملل باعث شده است تا مؤلفه‌های جدیدی در ساختار جهانی نسبت به قبل نقش ایفا کنند.

در این میان اولویت‌های اقتصادی در کنار اولویت‌های امنیتی برای دولت‌ها در عرصه سیاست خارجی بسیار پراهمیت شده اند.

از سوی دیگر ظهور بازیگران جدید بین المللی در قالب شرکت‌های چند ملیتی، سازمان‌های غیردولتی و یا حتی افراد در عرصه‌های گوناگون بین المللی کشورها را واداشته است تا در تحقق اهداف و منافع ملی خود از سیاست‌های جدید و ابزارهای جدیدی که منطبق با شرایط کنونی است، استفاده کند.

یکی از مهم ترین این ابزارها استفاده از دیپلماسی عمومی در دستگاه سیاست خارجی است. در این گونه از دیپلماسی تلاش عمده سیاست گذاران، ارتباط با مخاطب عام و نخبگان برای جهت دهی به افکار عمومی است

در همین رابطه شاید بتوان دیپلماسی عمومی را مجموعه‌ای از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های جدید دیپلماتیک دانست که در خدمت دستگاه سیاست خارجی یک کشور قرار می‌گیرند و تلاش می‌کنند تا وجهه و تصویر یک کشور را در جهان و در نزد افکار عمومی بهبود بخشند.

با توجه به تحولات شکل گرفته در عرصه سیاست بین الملل و همچنین نقش ارزش‌ها و هنجارها در سیاست خارجی و تأمین اهداف و منافع ملی، دولت‌ها از ابزارهای ارتباطی جدیدی در پیشبرد اهدافشان و همچنین گستره نفوذشان استفاده می‌کنند.

تقریباً همه حکومت‌ها می‌کوشند تا بر ایستارها و اعمال مردمان دیگر دولت‌ها تأثیر بگذارند.

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

به این معنا که امروزه دولت‌ها برای رسیدن به اهدافشان بایستی با اشخاصی ارتباط برقرار کنند که مایلند اعمال و رفتار آنها را متوقف کنند، تغییر دهند و یا سبب ادامه آن شوند

تیلور نیز در تعریف دیپلماسی عمومی بر این باور است که این گونه از دیپلماسی تلاش یک دولت برای برقراری رابطه با عموم جامعه دولت دیگر است تا طی این تلاش ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، سیاست‌ها و عقاید خود را برای جامعه دیگر توضیح داده و بدین ترتیب رابطه، وجهه و شهرت خود را در جامعه مورد هدف بهبود بخشد

تاکتیک‌های نفوذ

افراد، در سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف خود به رفتارهایی دست می‌زنند که از آنها، به‌عنوان تاکتیک‌های نفوذ یاد می‌شود. در تاکتیک‌های نفوذ درباره شیوه‌های اعمال نفوذ بر پایگاه‌های قدرت بحث و نشان داده می‌شود؛ که کارکنان از چه شیوه‌هایی می‌توانند، به پایگاه‌های قدرت خود جامعه عمل بیوشانند.

برخی از این تاکتیک‌ها عبارتند از:

1- متوسل شدن به مقام‌های بالاتر ((Upward Appeals؛

با استفاده از این تاکتیک، فرد برای قبول درخواستش به مدیریت عالی و مقامات بالاتر متوسل می‌شود.

2- دوستانه ((Friendliness؛

در این تاکتیک، نخست از در دوستی درمی‌آیند، ابراز صمیمیت و خیرخواهی می‌کنند و سپس با زبان خوش و ابراز حسن نیت، خواسته خود را ابراز می‌نمایند.

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

3- مذاکره و چانه‌زنی ((Bargaining): در این روش، پس از مذاکره یا چانه‌زنی به‌نوعی مصالحه یا داد و ستد تن در می‌دهند.

4- دستور مستقیم ((Assertiveness): با صدور دستور مستقیم و درخواست برای رعایت قوانین و مقررات و فرستادن نامه‌های پیاپی از افراد می‌خواهند که طبق خواسته آنان عمل کنند و یادآوری می‌کنند که رعایت قوانین و مقررات الزامی است.

5- تحریم و تشویق ((Sanctions): برای رسیدن به خواسته‌های خود از سیستم تنبیه و تشویق سازمان استفاده می‌کنند. در این روش، از طرفی تعهد می‌کنند که حقوق افراد را افزایش دهند و از طرف دیگر تهدید می‌کنند که اگر عملکردی ضعیف بود یا رضایتبخش نباشد، آنها را توبیخ نمایند.

6- استدلال ((Rational Persuasion): فرد با استفاده از واقعیت‌ها و ارائه داده‌ها، نظرها و عقاید منطقی خود را ابراز می‌کند و طرف مقابل را متقاعد می‌کند.

7- تاکتیک ائتلاف ((Coalition Tactics):

فرد پس از جلب نظر و حمایت دیگران، درخواست خود را ابراز می‌کند.

پژوهشگران دریافته‌اند که کارکنان و اعضای سازمان‌ها این شیوه‌های اعمال نفوذ بر دیگران را به‌صورت یکسان به‌کار نمی‌برند.

شیوه استدلال از مهم‌ترین استراتژی‌هایی است که در این خصوص به اجرا درآمده است.

پژوهشگران، چهار متغیر اقتضایی را شناسایی کردند که بر انتخاب شیوه‌های اعمال نفوذ تأثیر دارند.

این متغیرها عبارتند از: (1) قدرت نسبی مدیر (2) هدف‌های مدیر در رابطه با اعمال نفوذ، (3) انتظاراتی

که مدیر از شخص دارد تا به خواسته‌هایش جامه عمل بپوشاند (4) فرهنگ سازمان.

نتیجه گیری

می توان گفت سیاست در سطوح خرد آن از دولت محلی تا سیاست جهانی چیزی جز کسب منابع نفوذ، چگونگی اعمال نفوذ و حفظ و نگهداشت نفوذ بر دیگران نیست.

با گسترده شدن دامنه سیاست و جهانی شدن آن از یکسو و نیز گسترش دامنه امر سیاسی به قلمروهای شخصی و خصوصی و از سوی دیگر شکسته شدن سد نفوذناپذیری قدرت های بزرگ دنیا در برابر تهدیدات فرهنگی و نرم افزاری و حتی تهدیدات تروریستی؛ می توان دنیای امروز را دنیای نفوذ همه جانبه و متقابل کشورها نامید

. اما از آن رو که منابع نفوذ متعدد و محدود است نظام هایی که از طیف متنوع تری از منابع نفوذ برخوردارند و می تواند در شیوه ها و اشکال مختلف، آن را به کارگیرند در سطح بالاتری از قدرت جهانی قرار می گیرند.

-persuasion متقاعد سازی

متقاعد سازی به صورت یک ارتباط انسانی و فرآیند پیچیده ای است که برای تاثیرگذاری با اهداف تغییر در اعتقادات، ارزشها یا نگرشها ارزیابی های پایداری از جنبه های مختلف دنیای اطراف ما هستند که به هنگام مواجهه با محرک در ذهن تداعی یا فراخوان می شوند.

این فراخوانی ذهنی

می تواند بیدار کننده احساسات مثبت توام با عواطف خویشاوند و یا احساسات و عواطف منفی باشد.

{ارتباطات سیاسی}

{به نام تعالی}

{ناهید خوشنویس}

اقتناع را می توان حالت خاصی از نفوذ دانست.

متقاعد سازی یا اقتناع، هنر انجام کار توسط دیگران با میل شخصی خود آنهاست که برای شما نیز منفعی دارد.

اقتناع به کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان، برای تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر گوین

تعریف اقتناع از دیدگاه اندیشمندان

اقتناع فرایندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده‌تر به مفهوم کوشش برای تغییر یک نگرش است..

اقتناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است و افراد زیادی به آن علاقمند هستند. بکار گرفتن متخصصان در صنایع نیروی اتمی برای بی‌خطر جلوه دادن قدرت اتمی و در پی آن متقاعد کردن مردم برای این امر، نوعی اقتناع است.

این افراد سعی دارند تا از طریق پیام‌ها و رسانه‌های ارتباط جمعی تغییراتی در اشخاص دیگر به وجود آورند.

بنابراین جا دارد بین اقتناع از یک سو و پذیرش صوری از سوی دیگر تمیز گذاشته شود.

تفاوت اقناع با مسخ و خلسه چیست؟

اقناع فرایندی طبیعی و عقلانی از یک سو، عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. اما در «مسخ» از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوءاستفاده به عمل می‌آید. در خلسه، جذب بدون فکر و آنی در مخاطب اتفاق می‌افتد در حالی که اقناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش با اراده، اندیشمندانه و درونی سازی پیام همراه است.

مراحل متقاعد سازی مخاطب**(1) ایجاد شک :**

در ابتدا باید در دل مخاطب شک بیفتد. وقتی که او با دیدگاه ما مخالف است، بهترین راه این است که در باورهای ذهنی اش، شک و تردید ایجاد کنیم.

(2) کم کردن مقاومت

بعد از ایجاد شک، از مقاومت درونی مخاطب کاسته شده و آمادگی بیشتری برای تغییر موضع دارد.

(3) تغییر موضع :

در این مرحله می‌توانیم مواضع او را تغییر دهیم و مواضع جدیدی را برای او ترسیم کنیم.

(4) تشکیل و تقویت موضع جدید :

بعد از تغییر موضع، نوبت به تشکیل و تقویت موضع جدید می‌رسد. گوینده می‌تواند کاری کند که مواضع کنونی شنونده به نحو دلخواه تقویت و به نگرش جدید علاقه مند گردد.

(5) ایجاد رفتار بیرونی :

وقتی یک شنونده به موضع اقناع کننده علاقه مند شده باشد، هدف منطقی این است که او ” همان گونه رفتار کند که اقناع کننده می خواهد.” این مرحله، پیشرفته ترین مرحله از هدف اقناعی است.

(6) رضایت درونی :

در این مرحله، مخاطب از تفکر و موضع جدید رضایت کامل دارد و مبلغ این نگرش است.

مراحل پذیرش در اقناع

آگاهی و اطلاع؛ اولین مرحله در فرایند پذیرش، آگاهی است. در این مرحله، افراد به نحوی از پیام جدید و پدیده‌ی نوین باخبر می‌شوند.

جلب توجه و علاقمندی؛ پیام نو و جدید برای آن که بتواند به پذیرش برسد، لازم است، توجه و علاقه را به خود جلب کند. اصل اساسی برای جلب توجه، آنست که پیام، با سطوح بیشتری از نیازهای مخاطبان مرتبط باشد.

ارزیابی؛ گیرنده‌ی پیام بعد از آگاهی و جلب توجه به ارزیابی پیام جدید می‌پردازد و سؤال‌هایی را مانند چرا؟ چگونه؟ از کجا معلوم اینطور باشد؟ و دیگران چه می‌گویند؟ مطرح می‌کند.

اجرا؛ بعد از موفقیت، فرد پیام را ارزیابی می‌کند. در این مرحله، گیرنده، پیام نو را می‌سنجد و اگر در شرایط انجام این آزمون نیست، از کسانی که تجاربی در زمینه آن دارند، نتایج کار را می‌پرسد؛ تا بتواند به پذیرش نهایی و نتیجه‌ی قطعی برسد.

پذیرش و پیگیری؛ پذیرش، آخرین مرحله‌ی فرایندی است که با آگاهی آغاز می‌شود

چه عواملی در متقاعد کردن پیام تاثیر گذار است؟

برای اینکه یک پیام اقناعی موثر باشد، یعنی نگرشی را در مخاطب تغییر دهد، نگرش جدیدی

ایجاد کند یا نگرش قبلی را تقویت کند، باید به عوامل زیر توجه کرد:

- 1) استفاده از افراد متخصص؛
- 2) جذابیت و کاریزمای مبلغ؛
- 3) غیر مستقیم بودن هدف تغییر نگرش؛
- 4) نحوه‌ی ارسال پیام به صورت ناخودآگاه؛
- 5) افرادی که اعتماد به نفس پایین تری دارند، سریع تر متقاعد می‌شوند؛
- 6) پیام‌های هیجانی که همراه با ترس باشد، دارای درجه متقاعد کنندگی بالاتری است.
- 7) هنگامی که نگرش مخاطب با نگرش متقاعد کننده یکسان نباشد، باید از پیام دو طرفه استفاده کرد.

نظریه‌ها مربوط به اقناع

بنابراین، اقناع امری ذهنی است و با عقاید، عقاید قالبی و نگرشها سروکار دارد. در دنیای ارتباطات انسانی و رسانه ای جایگاهی سترگ دارد، آنچنانکه شناخت رسانه ها و جهان ارتباطات بدون فرایند اقناع میسر نیست. حال باید دید، تحقق آن چگونه صورت پذیر است و نظریه های اساسی در این حوزه کدامند؟

1 نظریه زمینه ای

نظریه مبتنی بر امتداد یا طولی بودن فرایند اقناع بر این امر تأکید دارد که اقناع در خلأ صورت نمی گیرد، بلکه با محتوای ذهن سروکار دارد.. اگر ذهن آدمی ساخته شده باشد، تغییر آن و به تبع تحقق فرایند اقناع دشوار خواهد بود. کودکان و یا آنان که ههنوز دارای ذهن ساخته شده نیستند، سریعتر تحت تأثیر فرایند تغییرپذیری ذهن و در نتیجه تحقق اقناع قرار می گیرند. باید توجه داشت همانطور که گفته شد سرعت اقناع همواره به مثابه توفیق رسانه و اصحاب آن نیست؛ بروز خلسه را می توان آفت اقناع دانست.

2-اقناع و سرمایه ارتباطی

از اهم شرایط در تحقق اقناع، وجود سرمایه ارتباطی و استفاده از آن است. آنجا که رسانه ای دچار اثر انگ یا برچسب شود، اقناع قابل تصور نیست. از جمله عناصر در پیدائی سرمایه ارتباطی، اعتماد بدان است، وایت هد، چهار عامل را درباره اعتبار منبع و اعتماد بدان شناسائی نمود که عبارتند از:

«اعتمادپذیری، تخصص یا صلاحیت، پویایی و عینیت. اعتمادپذیری بر مقیاسهایی چون درست - نادرست، شریف - ناشریف، اعتماد کامل - غیرقابل اعتماد و عادلانه - غیرعادلانه مبتنی بود. تخصص یا صلاحیت بر مقیاسهای تجربه - بی تجربه، دارای روحیه حرفه ای - فاقد روحیه حرفه ای مبتنی بود. عامل پویایی بر مقیاسهایی چون: پرخاشگر - آرام و فعال - منفعل مبتنی بود. عامل عینیت بر مقیاسهایی چون روشنفکر - تنگ نظر و عینی - ذهنی مبتنی بود.»

3- تلقیح:

یکی از نظریاتی که در زمینه اقناع ارائه شده، نظریه تلقیح است. براساس این نظریه که توسط **مک‌گوایر و پاپاجورجیس** ارائه شده است، بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض چالش قرار نگرفته است. هنگامی که به این باورها حمله شود ممکن است به آسانی تغییر کنند زیرا فرد عادت ندارد تا به دفاع از آنها بپردازد. این دو محقق برای آزمون این فرضیه تحقیقی انجام دادند. آنها دو فرضیه را مورد آزمون قرار دادند. فرضیه اول این بود که رویکرد حمایتی - در معرض قرار دادن قبلی فرد با استدلال‌هایی که عقاید اساسی را تأیید می‌کند - از رویکرد تلقیح - یعنی در معرض قرار دادن قبلی شخص با تعدادی از استدلال‌های ضعیف و برانگیزنده دفاع که به عقاید شخص حمله می‌کند - از جهت ایمن‌سازی اثربخشی کمتری دارد. فرضیه دوم نیز بحث می‌کرد که باید اثر مشارکت انفعالی باشد. آنها مطالعاتی درباره عقاید در فرهنگ آمریکایی انجام دادند. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که عقاید اگر مصون نشوند، خیلی آسیب‌پذیر خواهند بود.

4- شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها:

نظریه دیگر در زمینه اقناع نظریه شرطی شدن کلاسیک نگرش‌هاست. **استاتس** نظریه شرطی شدن کلاسیک را در یادگیری نگرش‌ها استفاده کرد. براساس اصطلاحات شرطی شدن کلاسیک محرک‌های احساسی را می‌توان محرک‌های شرطی نشده در نظر گرفته و واکنش‌های احساسی را استخراج می‌کنند. آنها استدلال کردند که نگرش نوعی از معنی احساسی برای کلمه‌ای است که با شرطی شدن کلاسیک تثبیت شده است.

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

پژوهش این دو محقق تبیینی نظری برای برخی از فنون تبلیغات فراهم کرد مانند تلطیف و تنویر که در آن سعی می شود شخص با اندیشه‌ای به کلمه‌ای فضیلت‌دار پیوند داده شود یا اسم‌گذاری که در آن کوشش می شود شخص یا اندیشه‌ای به برچسب بدی نسبت داده شود .

5-درگیری پایین:

نظر متعارف درباره تقدم نگرش بر رفتار در نظریه‌ای که به ویژه به اثرهای تبلیغات می پردازد، معکوس شده است. براساس این نظریه که توسط کروگمان مطرح شده است، افراد پیام‌های تلویزیونی را به گونه‌ای متفاوت با پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری پردازش می کنند. این نظریه تصدیق می کند که تکرار مواجهه با تبلیغ اثری دارد که به شکل آنی مشهود نیست تا اینکه نوعی جرعه رفتاری پیدا شود .

فنون اقناع

برخی شیوه‌ها و فنون رایج اقناع عبارتند از:

1. تبلیغ؛

تبلیغات یکی از فنون مورد استفاده در جهت اقناع است. هدف فعالیت‌های تبلیغی، علاوه بر اطلاع‌رسانی، ایجاد انگیزش نیز می باشد؛ یعنی فعالیت تبلیغی فردی را به کاری در جهت مقصود مبلغ برانگیخته می کند. تبلیغ بر پایه‌ی نیاز بنا شده و جدی ترین قلمرو فعالیت‌های تبلیغی نیاز مخاطبین است. .

2. تلقین؛

تلقین که نوعی متقاعدسازی ناهوشیارانه و ناآگاهانه است، از شیوه‌های رایج اقناع محسوب می‌شود. تلقین نوعی فرایند ارتباطی است که موجب پذیرش مسئله مورد نظر اقناع‌گر می‌شود؛ اما این پذیرش مبتنی بر دلایل منطقی نبوده و به صورت، غیرحساب‌گرانه و ناآگاهانه محقق می‌شود. برخی شگردهای تلقین عبارتند از: القاء تدریجی یک اندیشه، طرح سؤال، تکرار، بزرگ‌نمایی و مبالغه یا کوچک‌نمایی، ایجاد ترس، تحریک عاطفه و توسل به اکثری بودن.

3. تقلید؛

در تقلید اقناع‌گران در پیام‌های اقناعی خود مخاطبین را به این شیوه فرا می‌خوانند. تارد روان‌شناس معروف، معتقد است، تلقین خادم تقلید است. در درون هر تقلید، عناصری از تلقین وجود دارد؛ یعنی، هر جا کسی از دیگری تقلید می‌کند، ابتداء برتری آن تقلیدشده برای او ثابت و تلقین شده است.

4. تصویرسازی؛

اقناع‌گران، گاهی برای اقناع مخاطبین خود، دست به تصویرسازی می‌زنند. به طور مثال، کشورهای قدرتمند و مهاجم جهت اقناع ملت خود، نسبت به لزوم صرف هزینه در جهت جنگ با کشورهای دیگر، تصویر خاصی از کشور مورد تهاجم برای ملت خود می‌سازند؛ مثلاً او را تروریست و خطر برای کشور معرفی می‌کند.

5. غفلت‌زایی**6. آموزش (7) اطلاع‌رسانی و....**