



مقطع تحصیلی: کاردانی □ کارشناسی ■ رشته: روابط عمومی ترم: سال تحصیلی: ۱۳۹۸ - ۱۳۹۹
نام درس: ارتباطات سیاسی نام و نام خانوادگی مدرس: فریده مطیعی
آدرس email مدرس: تلفن همراه مدرس 0921-2796071

جزوه درس: مربوط به هفته: اول ■ دوم □ سوم □
text: دارد ■ ندارد □ voice: دارد □ ندارد ■ power point: دارد □ ندارد ■
تلفن همراه مدیر گروه: 0912-4058720

با نام و یاد خداوند مهربان

ارتباطات سیاسی Political Communication (جلسه اول)

• سیاست:

سیاست به مفهوم عمل اخذ تصمیم و اجرای آن برای کل جامعه است. پس در سیاست عمل، عامل، و موضوع عمل وجود دارد. عامل، حکومت و یا نهادهای تصمیم گیری و اجرایی هستند. موضوع عمل، گروهها، افراد و بخشهای مختلف جمعیت اند. از آنجا که موضوع عمل سیاست جامعه است، سیاست فعالیتی گروهی است. سیاست همواره نیازمند دو یا چند بازیگر است و به عنوان فعالیتی دسته جمعی و اجتماعی در درون واحدهای اجتماعی خاص مانند قبیله، شهر، دولت-شهر، دولت ملی و کشور ظهور می یابد.

• مفهوم علم سیاست:

علم سیاست را به دو مفهوم خرد و کلان باید به کار برد. علم سیاست به مفهوم خرد با نظام سیاسی یا حکومت و نهادهای حکومتی و سیاستها و اعمال آنها و شیوه اعمال قدرت و اداره امور جامعه سر و کار دارد. در حالی که علم سیاست به مفهوم کلان با زمینه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نهادهای حکومتی، زمینه های اجتماعی قدرت سیاسی، قدرت به معنای کلی و اجتماعی آن، تکوین، استمرار و زوال حکومتها، رفتار سیاسی فردی و جمعی، نهادهای سیاسی غیر دولتی مانند سازمان ها و گروه های ذی نفوذ، روابط میان دولتها، اندیشه ها و فلسفه های سیاسی (با تأکید بر اندیشه های آزادی، عدالت و برابری)، رابطه نیروهای اجتماعی یا جامعه مدنی با زندگی سیاسی، رفتار توده ای، تاریخ سیاسی یا دیپلماسی و اقتصاد سیاسی ملی و بین المللی سر و کار داشته است.



• تعریف مفهوم ارتباطات سیاسی:

ارائه تعریفی از عبارت «ارتباطات سیاسی» بسیار دشوار است. به دلیل این که هر دو جزء عبارت تنوعی از تعریف‌ها را در خود مستتر دارد.

➤ ارتباط سیاسی ارتباطی است که اثراتی بالفعل یا بالقوه بر عملکرد یک نظام سیاسی یا هر وجود مستقل سیاسی دیگر داشته باشد.

➤ تعریفی دیگر ارتباطات سیاسی را انتقال اطلاعات سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به دیگر بخش‌ها از جمله نظام اجتماعی قلمداد می‌کند.

مایکل راش می‌نویسد: ارتباطات برای همه رفتارهای سیاسی و اجتماعی مهم است و بدون ارتباطات نه سیاست نه جامعه نمی‌تواند وجود داشته باشد. وی ارتباطات سیاسی را عنصر پویای نظام سیاسی می‌نامد.

➤ مک نیر با تأکید بر "آگاهانه و عمدی بودن" ارتباطات سیاسی تعریف زیر را ارائه می‌دهد:

۱. همه شکل‌های ارتباطات که از سوی سیاستمداران و دیگر بازیگران سیاسی، به منظور دستیابی به هدف‌هایی مشخص صورت می‌گیرد.

۲. همه انواع ارتباطاتی که درباره بازیگران بند (۱)، از سوی غیرسیاستمداران (همچون رأی‌دهندگان و ستون‌نویسان روزنامه‌ها) صورت می‌گیرد.

۳. همه اطلاعات و راه‌های ارتباطی درباره این بازیگران و اقدام‌هایشان، آن‌چنان که در گزارش‌های خبری، سرمقاله‌ها و دیگر شکل‌های بحث‌های رسانه‌ای درباره سیاست وجود دارد.

▪ مطالعه موضوع ارتباطات سیاسی توجه ما را به رابطه میان سه عنصر فعال در فرایند سیاسی معطوف می‌کند که کنش سیاسی با آنها قابل تصور و تحقق است. این سه عنصر عبارتند از: سازمان‌های سیاسی، مخاطب و رسانه که در ادامه به تعریف و تعیین حدود هر یک از آنها به تفکیک پرداخته می‌شود.

سازمان‌های سیاسی

برای آغاز بحث در باره سازمان‌های سیاسی ابتدا باید مفهوم «بازیگران سیاسی» مشخص شود:

"افرادی که با ابزارها و شیوه‌های سازمانی و نهادینه شده، سودای تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری را در سر می‌پرورانند". این افراد ممکن است انجام این کار را با کسب قدرت سیاسی نهادینه شده در حکومت یا مجامع قانونگذاری، و با سیاست‌های ترجیحی دنبال کنند که امکان اجرایی شدن دارد. سازمان‌های سیاسی شامل:



➤ احزاب سیاسی

«مجموعه‌هایی از افراد کم و بیش هم‌سلیقه و هم‌فکر، که به منظور تعقیب هدف‌های مشترک، درون ساختار سازمانی و ایدئولوژیک توافق شده، دور هم گرد آمده‌اند. این هدف‌ها نظام ارزشی زیربنایی، یا ایدئولوژی حزب را منعکس می‌سازد.»

مواردی همچون هواداری حزب محافظه‌کار بریتانیا از «آزادی فردی» و برتری و تفوق بازار، یا تاکید رقبای آنها در حزب کارگر بر موضوع‌هایی همچون «سرمایه‌داری با چهره انسانی» و اصول عدالت و برابر اجتماعی.

در ایالات متحده نیز دموکرات‌ها به لحاظ تاریخی با لیبرالیسم نسبی در سیاست‌های اجتماعی و رهیافتی مداخله جویانه در اقتصاد پیوند داشته‌اند، در حالی که جمهوری خواهان عمدتاً سودای کاهش دخالت دولت را در همه جنبه‌های حیات اقتصادی – اجتماعی در سر پرورانده‌اند.

به رغم تفاوت‌های ایدئولوژیکی که در دموکراسی‌های مدرن ممکن است میان احزاب وجود داشته باشد، همه آنها در تعهد به استفاده از شیوه‌های متعارف و قانونی برای پیشبرد و تعقیب هدف‌هایشان، کوشش برای متقاعد ساختن مردم، به عنوان یک کلیت، درباره شایستگی خود، و قراردادن برنامه‌ها و سیاست‌هایشان در معرض آزمون انتخابات ادواری، سهیم هستند. بدین ترتیب همه آنها به قانون‌های مصوب نظام سیاسی وفادارند که در آن فعالیت می‌کنند و تا فرصت انتخابات بعدی به همه محدودیت‌هایی احترام می‌گذارند که این نظام بر قدرت آنها اعمال می‌کند.

بی‌تردید برای احزاب کارکرد آرام و بی‌دردسر فرایند توصیف شده، در درجه اول به توانایی آنها در برقراری ارتباط با کسانی بستگی دارد که به آنها رأی و مشروعیت می‌دهند.

در زمانی که حق رأی در کشورهای سرمایه‌داری به طبقه کوچکی از نخبگان زمین‌دار و به طور خاص مردان فرهیخته محدود بود، کافی بود احزاب برای دسترسی به هواداران‌شان از شکل‌های متنوع ارتباطات میان فردی همچون گردهمایی و رویدادهای عمومی با پوشش خبری روزنامه‌ها استفاده کنند. اما در عصر حق رأی عمومی و فراگیر و حضور توده‌های رأی‌دهنده، احزاب چاره‌ای جز استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی ندارند.

درخواست‌های سازمان‌های سیاسی (احزاب سیاسی) از رسانه‌ها شامل:

- بازاریابی سیاسی:

بازاریابی سیاسی بسیار شبیه بازاریابی اقتصادی است، تا آنجا که سازمان‌های سیاسی، شبیه سازمان‌های فعال در بخش تجارتي، باید با استفاده از کانال‌های ارتباطات جمعی نسبت به هدف‌گیری مخاطبانی اقدام کنند که در پی جلب حمایت انتخاباتی آنها هستند، آن هم در محیطی کاملاً رقابتی که در آن شهروند «مصرف‌کننده»، انتخاب گسترده‌ای



میان گزینه‌های مختلف در اختیار دارد. در حالی که تفاوت‌های آشکاری در طبیعت بازارهای سیاسی و اقتصادی وجود دارد، و احزاب سیاسی موفقیت خود را نه بر حسب سود حاصل، بلکه بر اساس سهم‌شان از آرا و قدرت مؤثر ارزیابی می‌کنند، بازاریابی سیاسی بسیاری از اصول و فنون به کار رفته از سوی تولیدکنندگان کالا و خدمات - در کوشش برای کسب موفقیت‌های اقتصادی- را سر لوحه کار خود قرار می‌دهد.

- تبلیغات سیاسی:

این شکل از ارتباطات سیاسی، وسایل ارتباط جمعی را برای «تمایز ساختن» محصول‌های سیاسی (همچون احزاب و نامزدها) و مفهوم دادن به آنها برای «مصرف‌کننده» به کار می‌گیرد، درست به همان ترتیبی که تولیدکننده مواد شوینده می‌کوشد یک برند خاص از پودر لباسشویی را در بازارهای شلوغ و پرجمعیت، از انواع دیگر متمایز سازد.

- روابط عمومی:

گروه سوم از اقدام‌های مرتبط با ارتباطات سیاسی، تحت تأثیر اقتصاد و تجارت است. تاکتیک‌های مدیریت رسانه و اطلاعات که برای تضمین حداکثر شهرت مطلوب و مثبت و حداقل شهرت منفی برای حزب طراحی می‌شود. فعالیت‌های ذیل سرفصل روابط عمومی، این موارد را دربرمی‌گیرد:

ابزارها، تدبیرها و ترفندهای پیشتازانه همچون کنفرانس‌های حزبی که در مشی سیاسی دوره معاصر اساساً به منظور جذب پوشش رسانه‌ای مثبت برای یک سازمان طراحی می‌شود. کنفرانس‌های خبری، که احزاب را به ویژه در جریان پویش‌های انتخاباتی برای تنظیم برنامه‌های سیاسی‌شان یاری می‌کند، و استخدام مدیران و متخصصان حوزه تصویر، به منظور طراحی چهره و سیمایی مناسب برای حزب و رهبران آن.

روش‌های «واکنشی» روابط عمومی سیاسی، که احزاب با استفاده از آنها در راستای محدودسازی آسیب‌ها می‌کوشند، شامل این موارد است:

لابی کردن با روزنامه‌نگاران و بافتن و تاب دادن اخبار و ماجراهای زیان‌آور؛ سرپوش گذاشتن بر اطلاعاتی که به طور بالقوه برای حیثیت حزب زیان‌آور است.



نکات مهم:

- تعریف واژه سیاست
- مفهوم خرد و کلان در سیاست
- تعریف کاملی از ارتباطات سیاسی از نقطه نظر مک نیر
- عناصر فعال در فرایند سیاسی
- مفهوم بازیگران سیاسی
- تعریف حزب
- تعهدات احزاب در دموکراسی های مدرن
- درخواست احزاب سیاسی از رسانه ها