



مقطع تحصیلی: کاردانی □ کارشناسی ■ رشته: روابط عمومی ترم: سال تحصیلی: ۹۸-۹۹
نام درس: ارتباطات سیاسی نام و نام خانوادگی مدرس: فریده مطیعی
آدرس email مدرس: تلفن همراه مدرس 0921-2796071

جزوه درس: ... ارتباطات سیاسی مربوط به هفته: چهارم ■
text: دارد ■ ندارد □ voice: دارد □ ندارد ■ power point: دارد □ ندارد ■
تلفن همراه مدیر گروه: 0912-4058720

با نام و یاد خداوند مهربان
ارتباطات سیاسی _ جلسه چهارم

• رسانه‌ها در مقام بازیگران سیاسی:

در لیبرال دموکراسی‌های کنونی، مؤسسات رسانه‌ای نه فقط کارکردهای شناخت‌نگرانه انتشار اطلاعات، بلکه کارکردهای روشنگرانه تحلیل، برآورد و تفسیر را نیز اجرا می‌کنند. رسانه‌ها نه فقط به گزارش امور مسائل سیاسی می‌پردازند، بلکه بخشی حیاتی از محیطی به شمار می‌روند که سیاست در آن دنبال می‌شود.

واقعیت سیاسی:

رسانه‌ها در تعریف «واقعیت» سیاسی فعال‌اند.

رسانه‌ها واقعیت سیاسی را از طریق «چارچوب‌های روایی» منتقل می‌کنند. این چارچوب‌ها به طور کامل از قلم روزنامه‌نگاران نیست بلکه گزارش در طول زمان و در رقابت میان رسانه‌های خبری مختلف و بازیگران منابع متنوع شکل می‌گیرد. و در نهایت یک چارچوب «مسلط» باقی می‌ماند.

به عنوان مثال رسانه‌ها، حزب محافظه‌کار (تاچری) را در انتخابات سال ۱۹۹۲ با چارچوب روایی مسلط «بحران رهبری» تضعیف کردند و از طرف دیگر زمانی که جان اسمیت، رهبر حزب کارگر در ۱۹۹۴ به شکلی ناگهانی درگذشت، پوشش رسانه‌ای موفقیت‌های او در تحول تصویر حزب و بهبود «توانایی گزینش» آن کاملاً مثبت بود.

این چارچوب‌های روایی مسلط در موارد دیگر که رسانه‌ها برای دو حزب بریتانیا مدیریت کردند سبب شد که رهبران حزب محافظه‌کار نتوانستند هیچ اقدامی در راستای برجسته‌سازی توانایی‌های اقتصادی کشور و تضعیف این چارچوب صورت دهند. و این درحالی بود که زمانی که محافظه‌کاران در سال ۱۹۹۷ قدرت را به حزب رقیب واگذاشتند، اقتصاد بریتانیا مطابق با استانداردهای انگلیسی، به شکلی فوق‌العاده و بهترین حالت خود قرار داشت.



مطبوعات

رسانه‌ها به واسطه طبیعت کارکرد و نقش‌شان، روش‌های مختلفی را برای مداخله در امور سیاسی به کار می‌گیرند. در این میان مطبوعات جنجالی عامه‌پسند این کار را به روشی به صراحت «عوام‌گرایانه» و همراه با سیاه‌نمایی و تبلیغات منفی، با سطوح متنوعی از تحریف، دروغ و هوچی‌گری انجام می‌دهند، در حالی که مطبوعات قطع بزرگ و وزین خطوط کلی دیدگاهها و مواضع خود را به طرق مدلل‌تر و منطقی‌تر مطرح می‌کنند. هر دو گروه، رویدادهای خبری را با نگاهی به ایجاد تصویری ویژه (مثبت یا منفی) از حزب خاص انتخاب و پیگیری می‌کنند.

روزنامه‌نگار در مقام پاندیت (pundit)

پاندیت، اصطلاحی ریشه گرفته از زبان سانسکریت که سابقه استفاده از آن به اوایل سده ۱۹ بازمی‌گردد و هنوز هم در هند جدید برای به اشاره به «شخص یا معلم فرهیخته‌ای به کار می‌رود که نه فقط صاحب نظری خبره و اهل فن، بلکه یک چهره سیاسی مشهور و شناخته شده نیز هست».

روزنامه‌نگار پاندیت کسی است که از سوی خواننده روزنامه به عنوان صاحب‌نظر در مسائل و امور سیاسی پذیرفته شده است.

چنین شخصی طبیعتاً به «منبع صورت‌بندی افکار و بیان عقاید و تنظیم و ارزیابی دستور کار» تبدیل می‌شود. روزنامه‌نگار پاندیت در واقع ناظر مطلع و آگاه و مفسر صحنه سیاسی است که به پیچیدگی‌های این عرصه کاملاً واقف است و آنها را برای دیگران بیان می‌کند.

پاندیت برای نیل به چنین وضعیتی، باید از سوی طبقه سیاسی نیز پذیرفته شود، به طوری که بتواند میان آنها حرکت، اطلاعات موثقی را گردآوری و قضاوت‌های قابل اطمینانی را ارائه کند. بدین ترتیب، روزنامه‌نگار پاندیت بخشی از جهان سیاسی است که با آرامش و سهولت در این عرصه حرکت می‌کند، اما در عین حال فاصله لازم را نیز با مشاجره‌ها و رقابت‌های سیاسی همواره حفظ می‌کند.

• صنعت تبلیغات:

رابرت دنتون معتقد است که تبلیغات در ایالات متحده، به برکت رشد و گسترش نقش تلویزیون در فعالیت‌ها و مبارزات سیاسی، به شکل برجسته سخن‌وری سیاسی تبدیل شده است.



چنانچه تلویزیون را منبع اصلی اطلاعات سیاسی برای بیشتر مردم بدانیم، آگهی و تبلیغات قالبی است که بازیگر سیاسی در آن بزرگترین فرصت و میدان را برای بیان انتقال مسائل (آن طور که خود می بیند و مدنظر دارد) در اختیار دارد.

قدرت تبلیغات در دو سطح اعمال می شود: الف) اطلاع رسانی ب) اقناع

آشکارترین مزیت تبلیغات، کنترل سردبیری و ویراستاری آگهی ها از سوی سیاستمدار است و نه رسانه. تبلیغات شکل رسانه های ارتباط جمعی است که در آن سیاستمدار کنترل کاملی بر سراسر ساختارها دارد. همزمان، بیننده نیز از این کنترل آگاه است و ممکن است پیام موجود در آگاهی تبلیغاتی را بپذیرد. بازیگر سیاسی فرایند «رمزگذاری» آگهی تبلیغاتی را کنترل می کند، اما بر فرایند «رمزگشایی» آن کنترلی ندارد.

تبلیغات سیاسی

مولاند تبلیغات را به عنوان «آرایش سودآور پیام های سازمانی در رسانه ها» تعریف می کند. بنابراین، تبلیغات سیاسی در معنای دقیق آن، به خرید و استفاده از فضای تبلیغاتی، با نرخ های تجاری، به منظور انتقال پیام های سیاسی توده ای از مخاطبان اشاره دارد.

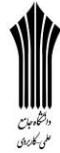
تبلیغات در فرایند مبادله میان تولیدکننده (کالا، خدمات یا برنامه های سیاسی) و مصرف کننده دو کارکرد دارد: اول این که تبلیغات آگاه می کند و تحت تأثیر قرار می دهد. و دوم این که تبلیغات در پی اقناع و ترغیب است.

برای رسیدن به این هدف، دست اندرکاران صنعت تبلیغات از روش های متنوعی استفاده می کنند. یکی از این روش ها استفاده از «نظام های مفهومی» است. برای مثال تبلیغات پودر صابون غالباً حول محور نظام مفهومی «علم» سازماندهی می شود. و یا استفاده از نظام مفهومی «نوستالژی» یا حسرت گذشته و غم غربت در موارد دیگر.

مشاهده موفقیت تبلیغات در سرمایه داری مصرف کننده پس از جنگ جهانی II مستقیماً به این فرضیه انجامید که این راهبردهای اقناع را برای فرایند سیاسی نیز می توان به کار گرفت. روسر ریوز (Rosser Reeves) در این دیدگاه پیش قدم بود که اگر آگهی های تجاری می تواند محصولات را بفروشد، توانایی فروش سیاستمداران را هم دارد.

پروپاگاندا در اشکال گوناگون، همواره در جوامع بشری وجود داشته است. این واژه در کلیسای کاتولیک که مسئولیت تبلیغ دین را داشت، ریشه دارد. در این زمان پروپاگاندا به معنای ترویج اعتقاد به نیروهای فوق طبیعت به کار رفته است.

صاحب نظران معتقدند نخستین تشکیلات منظم برای تبلیغات سیاسی را پاپ گرگوری در سال ۱۶۲۲ میلادی بنیان



نهاد. در این هنگام، کلیسای کاتولیک همراه با فعالیتهای معنوی، این نهاد سیاسی را گشود و به توسعه آن همت گماشت. اوج تبلیغات سیاسی در خلال جنگهای جهانی اول و دوم جریان داشته است؛ زیرا جنگ و شایعات مربوط به آن، امکان گسترش تبلیغات ملی و بین المللی را فراهم آورد و بر همین اساس تبلیغات سیاسی در دو سطح ملی و بین المللی گسترش یافت. تبلیغات ملی بیشتر به سوی حفظ اتحاد اقوام در لوای رهبرهای موجود گرایش دارد و نقش اساسی آن به صورت پرورش متخصصان در تبلیغات برای پیشبرد اهداف ایدئولوژیک می باشد، اما هدف اصلی تبلیغات بین المللی جلب گرایش اقوام غیر متعهد جهان به کشورهای خود است. تبلیغات سیاسی همواره به هنگام ازدیاد تنش و برخورد میان گروههای انسانی فزونی میگیرد و این امر در سطح ملی و بین المللی صادق است.

در فاصله میان دو جنگ جهانی، فرصت مناسبی برای بهره گیری از روشهای تبلیغاتی پدید آمد. در این ایام اتحاد جماهیر شوروی از هر فرصتی برای تبلیغ اصول کمونیسم در سطح ملی و بین المللی استفاده کرد. همچنین موسولینی در ایتالیا و حزب نازی در آلمان با استفاده گسترده از تبلیغات سیاسی فاشیسم را حاکم نمودند. تبلیغات سیاسی و نبرد تبلیغاتی در تمام دوران جنگ دوم جهانی با شدیدترین شکل ادامه یافت. ایالات متحده آمریکا تا هفتم دسامبر ۱۹۴۱ خود را از ماجرا به دور نگاه داشت اما پس از این تاریخ ناگهان به ارزش تبلیغ پی برد و در فاصله دو سال، آنچنان سازمان عریض و طویلی برای تبلیغ به وجود آورد که تاریخ جهان از آغاز تا به امروز هرگز نظیر آن را به خاطر ندارد. با این اوصاف عده ای از جمله برایان مک نیر معتقدند تاریخچه تبلیغات سیاسی باید با ایالات متحده آغاز شود، زیرا فنون این کار در این کشور بنیاد نهاده شد و به بالاترین سطوح پیچیدگی خود رسید. ایالات متحده به عنوان موفقترین قدرت سرمایه‌داری سده ۲۰، نسبت به هر کشور دیگری «در کالاسازی» فرایند سیاسی با استفاده از فنون تبلیغات بهتر عمل کرده است. بطوریکه فنون توسعه یافته تبلیغاتی از آمریکا به بریتانیا و دیگر کشورها صادر شده است.

پس از پایان جنگ جهانی دوم، تبلیغات بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت. به طوری که آیزنهاور رئیس جمهور آمریکا در هفدهم دسامبر ۱۹۵۵ اعلام کرد: "بزرگترین جنگی که در پیش داریم جنگی است برای تسخیر اذهان انسانها". بدین ترتیب پس از جنگ جهانی دوم نه تنها نبرد تبلیغاتی پایان نیافت بلکه بر اثر دگرگونیهای اجتماعی-اقتصادی و ضرورت‌ها و پیچیدگیهای تعاملات سیاسی، بر شدت آن افزوده شد و به صورت یک ضرورت برای اداره جامعه درآمد: به طوری که ما امروزه شاهد چاپ و انتشار کتابها و مقالات گوناگونی در زمینه تبلیغات در سطح جهان هستیم.

واژه تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا (Propaganda) از ریشه لاتین پروپاکاره به معنی نشا کردن، منتشر ساختن، برانگیختن یا به



حرکت و داشتن اندیشه‌های خاص است.

لاسلول: «تبلیغات سیاسی کوشش کم و بیش عمومی و سنجیده ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای

تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است.»

بارتلت: تبلیغات سیاسی را کوششی برای تأثیرگذاری بر افکار و هدایت جامعه می‌داند که افراد جامعه بر پایه آن بتوانند خود را با رفتاری خاص منطبق سازند.

به طور کلی، هدف تبلیغات سیاسی، تغییر در نحوه ادراک و قضاوتهای ارزشی مردم است تا بر اساس آن رفتارهایی را از خود بروز دهند.

در تبلیغات سیاسی، فرهنگ بومی به دلیل وجود همگنی با نیاز مخاطب می‌تواند از قدرت تأثیرگذاری بیشتری برخوردار باشد. پس استفاده از فرهنگ بومی به عنوان بستری برای تأثیرگذاری سریع یکی از ضرورت‌هاست.

و این امر تا آنجا اهمیت دارد که حتی بنگاههای سخن پراکنی بین‌المللی، اخبار و پیام‌های خود را نه تنها به زبان بومی کشورهای مختلف بلکه با رعایت لهجه‌های مختلف یک زبان برای القا پیام استفاده می‌کنند.

✓ تبلیغات سیاسی زمانی موفق است که دارای ویژگی‌ها و اسطوره‌های زیر باشد:

۱. اسطوره نیازشناختی و نیازسنجی

انسان به دنبال برآوردن نیازهای مادی و معنوی خود می‌باشد. پس هر جا که بخشی از این نیازها برآورده شود به آن سو تمایل پیدا می‌کند.

۲. اسطوره روشنگری به آینده

یعنی در تبلیغ سعی می‌شود نمای روشن و منطقی با استفاده از داده‌های زمان حال برای آینده تصویر شود.

۳. اسطوره ارزشها

یعنی تبلیغ باید بیانگر ارزشی باشد که با ایده‌ها و آرمان‌های مخاطبان همخوانی داشته باشد.

۴. اسطوره مرغوبیت و مطلوبیت

یعنی چیزی که مورد تبلیغ قرار می‌گیرد، باید از حداقل مرغوبیت و مطلوبیت در جامعه برخوردار باشد تا بتواند قابلیت حضور در عرصه تبلیغات را دارا شود.

۵. اسطوره برتری

این اسطوره در شرایط مقایسه‌ای حاصل می‌شود چون ذهن انسان عادت دارد که به طور خودکار به مقایسه پردازد و در



ترازوی مقایسه است که فرد با انتخاب خود برتر را انتخاب می کند.

۶. اسطوره رقابت

نکات مهم:

- رسانه ها در تعریف [واقعیت سیاسی] دخالت می کنند. هر کدام به یک شکل واقعیت سیاسی را از طریق [چارچوب های روایی] منتقل می کنند. مانند تضعیف حزب محافظه کار تاجر در انتخابات ۱۹۹۲ بوسیله چارچوب روایی "بحران رهبری".
- ویژگی های روزنامه نگار پاندیت؟
- تعریف تبلیغات سیاسی [یکی از تعاریف مشخص شده در متن که زیرشان خط کشیده شده]؟
- تبلیغات سیاسی موفق چه ویژگی هایی را باید دارا باشد؟