



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: پنجم ■
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 پنجم

انواع تبلیغات سیاسی

در متون مختلف ارتباطات سیاسی عمدتاً به سه دسته تبلیغات سیاسی اشاره شده است.

■ تبلیغ سفید

در این شیوه با استفاده از رسانه‌های جمعی، سیاست‌ها و عملکردهای دولت و یا حزب خاصی تشریح و تبیین می‌گردد و نگرش مثبت نسبت به آن القا می‌گردد. در پروپاگاندای سفید، منبع کاملاً مشخص و معین است و پیام به گونه‌ای ارائه می‌شود که از دقت بالای اطلاعات برخوردار باشد. این نوع پروپاگاندا، نوعی ارتباط دوستانه برقرار می‌کند.

■ تبلیغ خاکستری

در اینجا منبع، واضح و صریح نیست و اطلاعات دقیقی ارائه نمی‌شود. در این نوع پروپاگاندا، با آن که جنگ تبلیغاتی برقرار نیست، اما صلح تبلیغاتی نیز حاکم نیست، اخبار، اعلامیه و اطلاعاتی که در آنها از عنوان یک منبع موثق، منابع مطلع و امثال آن استفاده می‌شود، در زمره پروپاگانداي خاکستری قرار می‌گیرند. تبلیغات علیه کمونیست‌ها به هنگام حمله شوروی به افغانستان، نوعی پروپاگانداي خاکستری به شمار می‌رود.

■ تبلیغ سیاه

در این شیوه دولت و یا گروهی که وسایل ارتباط جمعی را در اختیار دارند در تلاش‌اند رقیب خویش را در عرصه سیاسی تضعیف کرده و ناکارآمد جلوه دهند و نسبت به آن نگرش منفی ایجاد نمایند؛ به این شیوه از پروپاگاندا «جنگ روانی» و یا «جنگ تبلیغاتی» نیز اطلاق می‌گردد.



در پروپاگانداى سپاه، منبع و دقت اطلاعات مشخص نیست و در آن هرگونه جعل و تخریب صورت می‌گیرد. تمام قواعد در این پروپاگاندا، به کار گرفته می‌شود. بسیاری از فرستنده‌های رادیویی در طول جنگ، بر اساس این نوع پروپاگاندا عمل می‌کنند.

در جنگ تبلیغاتی یا تبلیغ سپاه، معمولاً از روش‌های ناسالم تبلیغات سیاسی مانند: برجسب زدن، دروغ، ترور شخصیت، ایجاد تفرقه و تضاد، استفاده از شعارهای فریبنده، شایعه، شستشوی مغزی، اقدامات تحقیری، اقدامات تحریفی - کذبى یا سپاه‌نمایی، اقدامات بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی، یک سونگری و جوسازی به وفور استفاده می‌شود.

جنگ روانی

اصطلاحی است که نگرش‌های مختلفی در مورد ماهیت و حدود و ثغور آن وجود داشته است اما در نهایت می‌توان گفت: جنگ روانی عبارتست از: «دستکاری عقاید از طریق بکارگیری یک یا چند رسانه ارتباطی» در نظریه‌های جدید واژه جنگ روانی جای خود را به واژه جدید «عملیات روانی» داد که عبارت بود از: «اقدامات سیاسی، نظامی، اقتصادی و ایدئولوژیک که برای ایجاد احساسات، نگرش‌ها یا رفتار مطلوب در گروه‌های دوست و دشمن، بی‌طرف و مخالف، به منظور تأمین مقاصد ملی طراحی و اجرا می‌شد.»

جنگ روانی که جدیدترین سلاح جنگی است، علیه فکر، عقیده، شجاعت، اطمینان و میل به جنگیدن عمل می‌کند و جنگی دفاعی و هجومی به شمار می‌رود، چرا که در عین تقویت روحیه ملت و سربازان خودی، به شکستن روحیه دشمن می‌پردازد. جنگ روانی قسمتی از جنگ همه‌جانبه است که پیش از شروع نبرد آغاز می‌شود و در حین آن و پس از آن، ادامه می‌یابد، چرا که این نوع جنگ تابع قوانین و شیوه‌های جنگ عادی نیست و بر مبنای توصیفی که از صحنه نبرد ارائه می‌شود، قابل تعریف نیست. اهداف جنگ روانی عبارتست از:

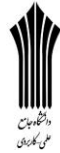
۱- از بین بردن امید نزد مخاطبان و یا جناح مقابل

۲- بی‌اعتمادی نسبت به رهبران جناح مقابل

۳- شکاف در بین جامعه مخاطب

در واقع در این نوع جنگ، جنگ علیه عقل دشمن اعلام می‌شود و نه به منظور در بند کشیدن بدن او.

مهمترین ابزارهای جنگ روانی:



تلویزیون‌ها- رادیوها- خبرگزاریها- مطبوعات- سیاست‌های خبری

مهمترین مخاطبان جنگ روانی:

مردم- احزاب- سیاستمداران- گروهها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی- دولت‌ها- سازمان‌های بین‌المللی

برخی از مهمترین تاکتیک‌های جنگ روانی:

سانسور Censorship

سانسور عبارت از حذف عمدی مواردی از جریان عبور آگاهیها، به منظور شکل دادن عقاید و اعمال دیگران است.

این حذف عمومی می‌تواند به دو شکل صورت پذیرد. سانسور در ساده‌ترین معنایش، رسیدگی و آزمایش پیام‌های کثیرالانتشار توسط اولیای امر به جهت بازداشت موادی است که از نظر آنان نامطلوب است که مثلاً می‌تواند شامل حذف واژه‌ها، عباراتی خاص، توسط سانسورگر باشد.

اما سانسور در شکل گسترده‌تر از آن، می‌تواند دربرگیرنده هر نوع تلاشی جهت تضعیف یا جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب از نظر برخی از اولیای امور باشد.

بدین ترتیب ممکن است دولتی جلوی انتشار اطلاعات یا اخباری را که می‌تواند بازتابی مخالف یا ناموافق بر مقامات آن دولت داشته باشد، بگیرد یا ممکن است دولت مذکور اقدام به صدور مجوزهایی کند که از این راه انتشار مواد نامطلوب را دچار مشکل سازد.

از طرف دیگر، ممکن است اولیای امور اقدامی تنبیهی نیز بر علیه خاطیان در پیش گیرند. به این ترتیب می‌شود برخی از روزنامه‌ها یا مجلات را از امکانات چاپی محروم کرد، مالیاتهای سنگین یا موانع اقتصادی دیگر را اعمال کرد، سردبیران را به زندان انداخت یا جواز کار فعالیتهای رادیو-تلویزیونی را لغو کرد.

شایعه Rumor : (گفتمان نامعتبر و غیر رسمی که از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود)

در کتاب روانشناسی شایعه گردن آلپورت و لئو پستمن شایعه را بدین‌گونه تعریف کرده‌اند که: شایعه اصطلاحی است که به نظری عینی و معین اطلاق می‌شود، نظری که مطرح شده است تا شنونده به آن اعتقاد پیدا کند. شایعه به طور معمول از طریق صحبت از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود، بدون این که این امر نیازمند سطحی بالا از برهان و دلیل باشد.

شایعه در جایی مطرح می‌شود که زمینه دسترسی به اخبار موثق امکان‌پذیر نباشد. شایعه انتقال شفاهی پیامی است که برای



برانگیختن باور مخاطبان و همچنین تأثیر در روحیه آنان ایجاد می‌شود.

مطالب کلی شایعه می‌باید حول محورهای اساسی و مهمی باشد که مخاطب نسبت به آن حساسیت بالایی داشته باشد. از جمله عناصری که در بحث شایعه مطرح می‌باشند، موضوع، مکان و زمان شایعه است. در خصوص بحث زمان اعتقاد بر این است که به موقع بودن پخش شایعه بیشتری تأثیر را دارد و همچنین بالاترین تأثیر شایعه در لحظه اوج احساسات مردم است. چنانچه شایعه قبل یا بعد از زمان تأثیرگذار مطرح شود، به همان اندازه نفوذ خود را از دست می‌دهد. مکان پخش یک شایعه نیز می‌باید کاملاً دارای مجاورت‌های معنوی و جغرافیایی باشد.

شایعه ضریب خود را مدیون دو نکته می‌باشد. اول ابهام در موضوع و دوم اهمیت موضوع. هر چه ضریب اهمیت یک شایعه بالا باشد، ضریب نفوذ آن نیز به همان میزان بالا می‌رود. در ضمن به همان میزان که ابهام در قضیه افزایش می‌یابد، ضریب نفوذ شایعه نیز بالا می‌رود. چنانچه یکی از این پارامترها صفر شود، ضریب نفوذ نیز صفر خواهد شد. ضریب تأثیرگذاری شایعه مساویست با حاصل ضرب اهمیت در ابهام:

$$\text{Rate of Rumor} = \text{Importance} \times \text{Ambiguity}$$

نکته دیگر این است که شایعه در یک محیط اجتماعی متجانس حرکت می‌کند. در واقع شایعه در بین افراد همگن و همفکر بیشتر نفوذ می‌کند. بین افراد همگن مطالبی وجود دارد که نفوذ شایعه را بالا می‌برد. این مطالب عبارتند از: ترس، امید، تنفر، هوس و دیگر امیالی که خود عامل همگن شدن هستند.

تحریف واقعیت

فرایندی است که طی آن واقعیات معکوس جلوه داده شده و در نتیجه مخاطب اطلاعات فسخ شده‌ای را دریافت می‌دارد. استفاده از این تاکتیک نیز باید در مکانهایی که دسترسی به منابع موثق غیرممکن است صورت پذیرد. در غیر اینصورت اعتبار منبع از بین می‌رود.

اغراق

عوامل تبلیغاتی با بهره‌گیری از این شیوه دست به پخش مطالب مبالغه‌آمیز می‌زنند. آنها سعی می‌کنند مطالب کوچک را بسیار بزرگتر از آنچه وجود دارد جلوه دهند و همچنین قادرند از مطالب بزرگ به شکلی ضعیف و در زمان، مکان و جایگاهی که به چشم نمی‌آید، بهره‌برداری کند.

تفرقه



شاید بتوان تفرقه را یکی از مؤلفه‌های عوامل قبلی دانست که با استفاده از آنها عامل تبلیغاتی سعی می‌کند بین جامعه مخاطبانی خود با مرزبندی و جناح‌بندی‌هایی که در اکثریت مواقع کاذب هم می‌باشد، مطالبی را پخش کند تا پتانسیل‌ها و توان آنها را کاهش دهد.

فریب

در اجرای فرایند فریب، عامل می‌کوشد با تغییر مواضع، دوپهلوی صحبت کردن و دروغ‌های بزرگی که مطرح می‌کند، ذهن خواننده را در جایگاهی قرار دهد تا از اشتباهات و نقاط ضعف او بیشترین بهره‌برداری را صورت دهد.

ترور شخصیت

در شیوه‌های جدید، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است. زمانی که نتوان فردی را ترور فیزیکی کرد و یا نباید افراد مورد ترور فیزیکی قرار گیرند، سعی می‌کنند از طریق عوامل تبلیغاتی جنگ روانی و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، شخصیت‌های مطرح و مؤثر در جناح مقابل را به زیر ذره‌بین کشیده و با بزرگنمایی نقاط ضعف آنان را ترور شخصیت نمایند. هدف ترور شخصیت‌های سیاسی و مهم از طریق به تصویر کشیدن نقاط ضعف و حرکات نادرست آنهاست. این عوامل باعث می‌شود رهبران ذی‌نفوذ نزد مخاطبان دچار بی‌منزلتی و تخریب چهره شوند.

نکات مهم:

- انواع تبلیغ سیاسی؟
- تعریف و توضیح جنگ روانی؟ و چه اهدافی دارد؟
- تعریف سانسور؟ (فقط خط اول)
- تعریف شایعه: [گفتمان‌های نامعتبر و غیر رسمی که از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود].
- شایعه ضریب خود را مدیون دو نکته است: اول ابهام در موضوع و دوم اهمیت موضوع.
- ترور شخصیت چگونه اتفاق می‌افتد؟