



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

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

با نام و یاد خداوند مهربان

ارتباطات سیاسی - جلسه یازدهم

دیپلماسی عمومی:

بعد از جنگ جهانی دوم دیپلماسی به معنای سنتی آن کارایی لازم را برای پیشبرد سیاستهای کشورهای توسعه طلب در نظام جدید جهان، نداشت. به همین دلیل برای اولین بار در سالهای دهه شصت میلادی، آمریکا عرصه دیپلماسی عمومی را به جنبه های جدیدی از فعالیت های روزمره دیپلماتهای خود افزود و برای اجرایی شدن آن بخشی تحت عنوان Public Diplomacy در وزارت خارجه آمریکا بوجود آورد.

اصطلاح دیپلماسی عمومی اولین بار در آمریکا در سال ۱۹۶۵ توسط ادmond گولین (Edmund Gullin) و همراه با تأسیس مرکز ادوارد مورو برای دیپلماسی عمومی به کار گرفته شد. این مرکز دیپلماسی عمومی را تأثیر گذاری بر نگرش های عمومی برای شکل دهی و اجرای سیاست های خارجی و شامل ابعادی از روابط بین المللی می داند که فراتر از دیپلماسی سنتی است. ایجاد افکار عمومی بوسیله دولتها در کشورهای دیگر، تعامل گروههای خصوصی و منفعتی یک کشور با نظایرشان در کشورهای دیگر، گزارش مسائل خارجی و تأثیر آن بر سیاست، ارتباط میان ارتباط گران حرفه ای مانند دیپلمات ها و خبرنگاران خارجی و فرایند ارتباطات بین فرهنگی از جمله این ابعاد است. بر مبنای این دیدگاه در دیپلماسی عمومی محوریت با جریان فراملی اطلاعات و عقاید است.

بر اساس یکی از اصول دیپلماسی عمومی نخبگان به دلیل تأثیر عمیق و پایداری که بر بدنه جوامع انسانی دارند مورد توجه قرار می گیرند تا از طریق آنها بتوانند در جوامع هدف جریان سازی لازم را برای تأمین منافع ملی کشور متبوع خود بوجود آورند.

در سالهای پس از دهه ۹۰ میلادی و پایان جنگ سرد این عرصه باز هم گسترش یافته و بر اساس تئوری جوزف نای نظریه پرداز امریکایی قدرت نرم را نیز شامل شد. بر این اساس ارتباط دولتمردان یک کشور با توده های مردم



موضوع دیپلماسی عمومی شد و حضور در مجامع هدف، از طریق وسایل ارتباط جمعی با برقراری ارتباط با افکار عمومی کشورها و تشریح دلایل اتخاذ سیاستی خاص و توجیه و تبیین عملکرد آن سیاست برای افکار عمومی از اهداف و وظایف اصلی دیپلماسی عمومی مطرح شد.

بطوریکه هم اکنون کشورها برای پیگیری اهداف و برنامه های خود در جامعه هدف و تأثیر بر مغزها و قلب های افکار عمومی از حد اکثر توان خود استفاده می کنند و سرمایه گذاری های عظیمی در این حوزه انجام می دهند. ابعاد دیپلماسی عمومی گاهی چنان گسترده می شود که دست اندر کاران آن متهم به دخالت آشکار در سیاستهای کشور پذیرنده می شوند. به عنوان مثال ارتباط با احزاب کشور مقصد یا اقدام به نفع یک گروه یا به زیان گروهی دیگر در آن کشور از جمله مواردی است که به دخالت تعبیر می شود.

دیپلماسی رسانه ای:

در فرآیند سیاست خارجی برای تأمین منافع عواملی مانند دیپلماسی، حربه های اقتصادی، نظامی و فرهنگی مورد استفاده واقع می شود. در مورد عوامل دیپلماسی، مسائل اقتصادی و نظامی بیشتر دولت ها مخاطب یکدیگرند ولی در بعد فرهنگی رابطه میان دولتها با ملتها می باشد. بنابراین در بعد فرهنگی دیپلماسی رسانه ای به مجموعه عواملی اطلاق می شود که سعی می کنند از طریق رسانه ها و ابزارهای فرهنگی در بلند مدت الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های مورد نظر خود را در جهتی که تأمین کننده منافع و خواسته های آنان باشد دگرگون سازند.

با ورود رسانه های جمعی در قرن بیستم به عرصه روابط بین الملل به ویژه پس از جنگ جهانی دوم چهره دیپلماسی سنتی به کلی دگرگون شد و ما با پدیده ای به نام دیپلماسی رسانه ای مواجه می شویم که در نوع خود در تاریخ بی سابقه است؛ زیرا رسانه ها به ویژه ماهواره های تصویری عملاً کارهایی را انجام می دهند که سنتاً وزارت امور خارجه و هیئتهای دیپلماتیک مبادرت به انجام آنها می نمودند و حتی در اغلب موارد آنها به مراتب قوی تر، مؤثرتر و نیز کارآمدتر از نهادهای مزبور عمل می کنند تا آنجا که همچنان امروز بسیاری از سیاستمداران اعتقاد دارند که یکی از عوامل شکست آمریکا در ویتنام، پوشش منفی تلویزیونی بود.

دیپلماسی رسانه ای به معنای بکارگیری رسانه ها به عنوان ابزاری مناسب برای تکمیل، ارتقاء و اجرای سیاستهای خارجی یک کشور محسوب می شود. بیشتر کارشناسان رسانه، دیپلماسی رسانه ای را یکی از ابزارهای کاربردی دیپلماسی عمومی می دانند.

دیپلماسی رسانه ای به معنای استفاده از رسانه های جمعی برای برقراری ارتباط با بازیگران دولتی و غیردولتی برای



اعتمادسازی، پیشرفت مذاکرات و بسیج حمایت عمومی از توافقات است. تأثیرات رسانه بر سیاست بین الملل از طریق دو نظریه "سی.ان.ان" و نیز نظریه "تولید موافقت" در عرصه ارتباطات مطرح شد. براساس نظریه سی.ان.ان رسانه های خبری می توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران های انسانی حکومتها را تکان دهند و آنها را در جهت مداخله در این بحران ها وادار به حرکت نمایند. نظریه تولید موافقت نیز معطوف به استفاده از ابزار رسانه در جهت مشروعیت بخشیدن به سیاستها و نقش توجیه گر رفتار دولتها در پیشبرد سیاست خارجی خود می باشد.

دیپلماسی رسانه ای در مقایسه با دیپلماسی عمومی کوتاه مدت و دو جانبه است در حالیکه دیپلماسی عمومی چند جانبه، درازمدت و با استفاده از ابزارهای مختلف من جمله رسانه ها صورت می گیرد.

• اپوزیسیون و ارتباطات سیاسی:

حکومت ها و نظام های سیاسی نیز همانند افراد همواره با مخالفین مختلفی روبرو بوده اند. در دولت های دموکراتیک امروز منظور از اپوزیسیون، احزاب یا گروه های سیاسی سازمان یافته ای است که مخالف حکومت موجود هستند و تحت حمایت قانون از آن انتقاد می کنند و در صورت کسب آرا در انتخابات آزاد، قدرت سیاسی و اداره امور کشور را به دست می گیرند. برعکس در حکومت های غیر دموکراتیک، اپوزیسیون شامل احزاب و گروه های سیاسی کم و بیش سازمان یافته ای است که مخالف سیاستهای جاری و کل نظام سیاسی هستند و بدون آنکه از حمایت قانونی برخوردار باشند به انتقاد از حکومت می پردازند و یا به مبارزه با آن روی می آورند، بدون آنکه امکان کسب قدرت از طریق مسالمت آمیز را دارا باشند.

امروزه به خاطر نقش ها و کارکردهای مثبتی که اپوزیسیون در دموکراسی های تثبیت شده ایفا نموده اند، نه تنها وجود این پدیده در ارتباطات سیاسی ضروری تلقی می شود بلکه بر لزوم تقویت و نظارت قانونی بر آن تأکید می گردد. اپوزیسیون قانونی از زمانی پیدا شد که حقوق و آزادی های سیاسی، به ویژه حق ارائه لوایح و ایجاد گروه بندی های پارلمانی برای نمایندگان مجالس قانونگذاری به رسمیت شناخته شد. در پی کش و قوس های فراوان و تفکیک دو مفهوم مخالفین وفادار و مخالفین توطئه گر در کشور های مختلف به ویژه انگلستان و فرانسه، سرانجام اپوزیسیون قانونی در انگلستان جزئی از نظام سیاسی شد تا جایی که در سال ۱۹۳۷ به موجب قانونی مقرر شد رهبر اپوزیسیون قانونی حقوق سالانه ای از خزانه دولت دریافت کند. روند تکوین و تکامل مخالفت رسمی و قانونی در دیگر کشورهای اروپایی کندتر بود.

