

ارتباطات سیاسی

رابطه ارتباطات و سیاست

ابتدا به طور خلاصه به تعریف ارتباطات می پردازیم.

در فرهنگ لغت وبستر ۱۹۷۱، Webster communication عمل ارتباط برقرار کردن تعریف و از معادل هایی نظیر: رساندن، بخشیدن، انتقال دادن، آگاه ساختن، مکالمه و مرادوه داشتن استفاده شده است. فرهنگ دانشگاهی انگلیسی – فارسی دکتر عباس آریان پور برای لغت communication معادل های فارسی زیر را ارائه داده است: ارتباط، خطوط ارتباطی، وسایل ارتباطی، مبادله، گزارش، ابلاغیه، ابلاغ، اطلاعیه، نقل و انتقال، مرادوه، اخبار، مشارکت، جلسه رسمی و سری، فراماسیونها، عمل رساندن، ابلاغ، کاغذنویسی، مکاتبه، سرایت، راه، وسیله، نقل و انتقال معنا نموده است.

ارسطو فیلسوف یونانی شاید اولین اندیشمندی باشد که ۲۳۰۰ سال پیش، نخستین بار در زمینه ارتباط سخن



گفت. او در کتاب مطالعه معانی بیان (ریطوریکا) که معمولاً آن را مترادف ارتباط می دانند، در تعریف ارتباط می نویسد:

«ارتباط عبارت است از جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع (persuasion) (دیگران)» شاید بسیاری از تعریف هایی که برای ارتباط ارائه شده تا حدودی از تعریف ارسطو سرچشمه گرفته باشد.

پرفسور حمید مولانا می نویسد:

آن طور که من اطلاع دارم کتابی که واژه مفهوم ارتباطات را از جنبه های نظری و عملی بررسی جامعه کند به زبان فارسی وجود ندارد. در نوشته هایی که تاکنون در ایران به چاپ رسیده نظریه های ارتباطات از دیدگاه رسانه های جمعی و به صورت خیلی پراکنده از دریچه علوم دیگر مورد بحث قرار گرفته است. در نوشته ها و گفتار های مربوط به communication لغت ارتباط یا ارتباطات در ایران معمول شده است و این لغت را مترادف واژه و مفهوم انگلیسی یا لاتینی کامیونیکاسیون یا communications کامیونیکاسیون به صورت جمع به کار می برند برای من قابل تامل و تردید است که آیا ترجمه این واژه انگلیسی به صورت ارتباط یا ارتباطات معنی اصلی و مفهوم کلی آن را دربر دارد؟ چرا که ریشه لغت کامیونیکاسیون لاتینی است و بیش از همه جنبه ای را که دو نقطه یا دو نفر چیزی با هم مشترك داشته باشند در بردارد.

لغت ارتباط در فارسی حاوی این بعد اشتراکی نیست و معمولاً جنبه فنی و عملی دارد این مشکل تنها در زبان و استعمال فارسی کنونی آن نیست بلکه در زبان های دیگر مخصوصاً در مباحث مربوط به علم این رشته به ویژه در ترجمه و استفاده از آن وجود داشته است. لغت کامیونیکاسیون در مدلهای ریاضی، فلسفی و زیست شناسی

توسط دانشمندان این رشته استفاده شده است و در امور اجتماعی بیش از همه تعریف این واژه دو عامل و اصل مهم را در بردارد: یکی اصل شرکت کردن یا مشارکت و دیگری اصل اعتماد. بدون این دو عامل اصلی کامیونیکاسیون آن طور که در علوم اجتماعی از آن باید استفاده شود معنی خود را از دست می دهد.

در communications به صورت جمع communication باید توجه داشت که حتی استعمال لغت علوم این رشته جنبه مطالعه ابزار و لوازم و فن این پدیده را می رساند در حالی که استفاده از آن به صورت مفرد بدون درآخراین لغت به مسیر و جریان این رشته مربوط می شوند نه به وسیله و ابزار آن. لازم به ذکر است که برای ارتباط معانی دیگری نیز ذکر شده است.

در دوره معاصر، ارتباطات فعالیتهای مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را در بر می گیرد و در این میان با پیچیده تر شدن و گسترش جوامع اهمیت ارتباطات در بعد سیاسی نیز روزافزون می گردد تا حدی که باید گفت در شرایط فعلی ارتباطات مایه اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره گیری از وسایل ارتباطی و

رسانه های گروهی نظام های سیاسی قادر به نظم بخشیدن در جامعه و شریک ساختن مردم در زندگی سیاسی نیستند. همچنین اعضای جامعه برای ایفای نقش فعال، شرکت در انتخابات و ارتباط متقابل با سیاستمداران به رسانه های جمعی نیازمندند.

در ارتباط سیاسی آنچه اهمیت دارد تاثیر بر نگرش و رفتار است، ارتباط گر سیاسی - که در این نوع ارتباط به طور عمده سیاستمداران هستند - سعی می کند با بهره گیری از ابزار های مختلف ارتباطی و کاربرد قوانین و تکنیک های لازم بر مخاطب تاثیر گذارد و وی را همواره هماهنگ با برنامه ها و ایده های خود ساخته و با کسب نفوذ و جلب افکار و آرای عمومی مردم، موقعیت خود را تحکیم بخشیده و به گسترش دایره قدرت خود بپردازد. جامعه مجموعه ای از افراد است که در محیطی مشترک زندگی می کنند و نهادها، فعالیتها و منافع مشترکی دارند، اما اگر به هیچ ترتیبی با یکدیگر ارتباط برقرار نکنند، حتی نمی توانند از منافع مشترک خود آگاه شوند؛ چه رسد به اینکه بخواهند اقدام مشترک هدفمندی انجام دهند. اغلب گفته می شود که اساس سیاست مبتنی بر گفتگو است و گفتگو نماد ارتباط و تعامل اجتماعی میان افراد است.

ارسطو خویشاوندی طبیعی سیاست و ارتباط را به رسمیت می شناسد و محل پیوند این دو حوزه را "علم بیان" می داند. وی در "علم بیان" خود اهمیت گفتگو و اشکال مختلف ارتباط اقناعی را به شکل منظمی تجزیه و تحلیل می کند.

از نظر او ارتباط یعنی "جستجوی کلیه امکانات برای اقناع" و این عبارت امروزه هم محور اصلی ارتباط سیاسی را شکل می دهد. بالغ بر دو هزار سال است که سیاست و ارتباط، همواره دست در دست یکدیگر امور گوناگون از جمله حوزه سیاسی را زیر پوشش خویش داشته اند، زیرا این دو قسمت های ضروری طبیعت سرشت انسان را نشان می دهند.

امروزه برخی پژوهشگران، از جمله دیوید ال سوانسون ثابت کرده اند که ارتباطات سیاسی آشکارا از قلمروی تعریف شده اولیه و نهادی خود فراتر رفته است و پرسش های مربوط به این رشته آنقدر توسعه یافته که نظریه های اقتصادی و مطالعات فرهنگی را نیز دربر گرفته است.

همچنین بسیاری از پژوهشگران علوم انسانی، ارتباطات را نه تنها محور اصلی مبارزات سیاسی نوین بلکه اساس معرفت شناسی آن می دانند و عقیده دارند که بدون ارتباطات، مبارزه سیاسی آگاهانه ای صورت نمی گیرد. با بهره گیری از تعاریف و دیدگاه هایی که پژوهشگران در خصوص ارتباط سیاسی ارائه داده اند می

معنای لغوی سیاست

کلمه سیاست که در فارسی از کلمه عربی آن گرفته شده است به مفهوم رسیدگی به کار رعیت، اصلاح کار دنیا و آخرت مردم و تدبیر و اداره زندگی مردم و در اصطلاح به علم بررسی روابط قدرت و علم اعمال قدرت، «مدیریت و توجیه و تسلیم زندگی اجتماعی انسانها در مسیر حیات معقول» گفته شده است.

ژولین فروند در کتاب سیاست چیست، سیاست را چنین تعریف میکند: سیاست فعالیتی اجتماعی است که با



تضمین نظم در نبردهایی که از گوناگونی و ناهمگرایی عقیده‌ها و منافع ناشی میشوند می‌خواهند به یاری زور امنیت بیرونی و تفاهم درونی واحد سیاسی ویژه‌ای را تأمین کنند.

بر اساس تعریف اخیر سیاست‌فعالیتی است که در جامعه و در اثر اختلاف عقاید اتفاق می‌افتد و پیوند اساسی با قدرت و زور دارد.

تاریخ ارتباطات:

از لحاظ تاریخی، کهنترین پژوهش‌ها در زمینه‌ی ارتباطات سیاسی متعلق به اندیشمندان یونان باستان است؛ که "گورجیاس" اثر معروف افلاطون در رأس آنها قرار دارد. این کتاب، که افلاطون نام یک سوفیست را بر آن نهاده است و درباره‌ی فن سخنوری برای دستیابی به قدرت، نوشته شده است، این موضوع را با قلمی نقاد، مورد بررسی قرار می‌دهد. اثر دیگر این عرصه را میتوان کتاب "شاهزاده"، متعلق به نیکولو ماکیاولی، سیاستمدار و متفکر ایتالیایی دانست؛ که وی در این کتاب، به تشریح قدرتهای سیاسی و چگونگی حفظ آن پرداخته و شرارت حاکمان را لازمه‌ی بقای حکومت قلمداد کرده است. اما از قرن شانزدهم تا هیجدهم، در اثر تحولات عظیم اجتماعی، نظیر فعالیت مطبوعات، چارچوب زندگی و روشنفکری در هم ریخت.

در این دوران، اندیشمندانی مانند توماس هابز، جان لاک و ژان ژاک روسو، نظریات جدیدی را در مورد آزادی‌های سیاسی عرضه کردند. تحولات اقتصادی و جنبش‌های سیاسی نیمه دوم قرن هیجدهم و نیمه اول قرن نوزدهم، شئون مختلف زندگی اجتماعی را در هم نوردید و در آنها تزلزل و اضطراب پدید آورد و سبب نظریه پردازیهایی سیاسی مهمی شد.

در چنین شرایطی است که نوشته‌های افرادی مثل کارل مارکس و جان استوارت میل و ... شکل می‌گیرد. در همین دوران اثر معروف دیگری از استوارت میل تحت عنوان "نظام منطق"، که کتابی است در زمینه ارتباطات سیاسی، منتشر میشود.

کتاب دیگری که در زمینه‌ی ارتباطات سیاسی نوشته شده "چه باید کرد" لنین است؛ که در آن توسعه وسایل ارتباط جمعی را عاملی میداند، که به وسیله آن میتوان به نظام اجتماعی به عنوان پدیده‌ی عصر جدید تسلط

پیدا کرد. با آغاز قرن بیستم، پژوهشگران زیادی در کشورهای مختلفی مثل آمریکا، انگلستان، شوروی و آلمان، از طریق روش تحلیل محتوا، سخنران یهای عمومی و سیاسی و به طور کلی تمام پیام های سیاسی را مورد بررسی قرار دادند. در سال ۱۹۳۰، هارولد لاسول، از روش تحلیل محتوا برای مقایسه ی تبلیغات سیاسی و نتایج آن، در زمان و مکان های مختلف استفاده کرد. "لاسول" و "لینتز" در سال ۱۹۴۰ با کمک یکدیگر، تئور یهای تحلیل محتوا

و روشهای آنرا تدوین کرده و در زمینه ی تبلیغات سیاسی به کار گرفتند. "پل لازار اسفلد" نیز در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۱۹۴۰ ایالات متحده آمریکا، در جریان یک بررسی، سعی کرد تا عوامل مؤثر در تصمیم گیری رأی دهندگان حوزه انتخاباتی "اری" در ایالت "اوهایو" را مشخص سازد. از آن تاریخ به بعد، بررسی در زمینه ارتباطات سیاسی متداول شد که از آن جمله میتوان به آثار اولیه ی "کارل دویچ" درباره ی "مدلهای ارتباطی در علوم اجتماعی" و "ملی گرای و ارتباطات جمعی" و "جامعه سیاسی در سطح بین المللی" اشاره کرد.

بدین ترتیب، از جنگ جهانی دوم تاکنون، پژوهش در مورد ارتباطات سیاسی در سطح ملی و بین المللی توسط افرادی مثل "لوسین پای"، "دانیل لرنر"، "ریموند بوئر"، "گابریل آلموند" و ... بالا گرفت و تا آنجا پیش رفت، که امروزه ارتباطات سیاسی به عنوان یکی از دروس رشته ارتباطات و علوم سیاسی به حساب می آید.

ارتباط سیاست با ارتباطات:

- ۱- برانگیختن احساسات مردم برای رسیدن به هدف
- ۲- لزوم رسانه برای برقراری ارتباطات
- ۳- آمارهای سیاسی



تغییر معادلات سیاسی:

در جنگ دوم خلیج فارس که آمریکا برای آزادسازی کویت از دست عراق نیاز به جلب افکار عمومی و جلب نظر سیاسیون جهان را داشت، در ابتدا با یک نظر سنجی در داخل آمریکا با نظر منفی ۸۰ درصد از مردم آمریکا روبه رو شد. پنتاگون با پرداخت ۷۰ میلیون دلار به یک موسسه ی ارتباطی و نظر سنجی برای طراحی چگونگی تغییر اذهان عمومی به نظر موافق آنچه را که آمریکا می خواست از موسسه مذکور کمک گرفت. در فاصله ی ۱۰ روز با پیاده کردن برنامه های سیاسی و تبلیغاتی این موسسه ی علمی و ارتباطی در رسانه های آمریکا از جمله مطبوعات و شبکه های مختلف تلویزیونی و ماهواره ای توانست ۶۸ درصد نظر مخالفان را به موافق تبدیل کند. با این طرح از صدام در غرب و اروپا چهره ای ساخته شد که از هیتلر هم بدتر می نمود. در مقابل مردم کویت را چنان مظلوم و فلاکت زده نشان دادند که بیشتر نظر موافق چهره های سیاسی کشورهای خاورمیانه و جهان سوم را بدست آوردند.

نتیجه: بدون وجود رسانه در دنیا هیچ سیاستی پیش برده نمی شود و چرخه های اقتصادی کشورها با رکود مواجه می شوند.

اجزای یک ارتباط سیاسی:

هر ارتباطی از سه عنصر اساسی فرستنده، پیام و گیرنده پیام تشکیل شده است. در ارتباط سیاسی نیز این عناصر عبارتند از: فرستنده یا پیام دهنده (بازیگران سیاسی، سازمانها و احزاب سیاسی)، وسیله ابزار ارتباطی (رسانه ها) و پیام گیرنده (شهروندان) پیام مورد نظر و واکنش و منظور خواسته شده از سوی پیام دهنده.

پیام دهنده: هر فرد یا گروهی که به منظور تاثیرگذاری بر قدرت سیاسی و خط مشی دولت اقدام کند یک پیام دهنده سیاسی است. انواع اصلی چنین پیام دهندگانی در جوامع سیاسی مدرن، احزاب و سازمانهای سیاسی هستند. همچنین روابط عمومی های سازمان های دولتی و غیردولتی نیز در پی تاثیرگذاری بر افکار عمومی جامعه اند.

پیام: پیام دهندگان فرآیند ارتباط و اقناع را با ارسال پیام آغاز می کنند. هر پیامی از نمادهای مختلف کلمه، تصویر، صدا و حرکت دست و صورت و... تشکیل شده است و پیام دهندگان می کوشند به یاری آنها افکار و آرا» خود را به ذهن دریافت کنندگان مورد نظر منتقل کنند.

ابزار پیام (رسانه): این عنصر، به عنوان مجرای انتقال پیام، پیام را به مخاطب میرساند. در عصر کنونی، تلویزیون، رادیو و روزنامه، بهترین مخاطب و بیشترین اثر سیاسی را دارند.

گیرنده پیام: دریافت کننده پیام، فرد یا گروهی است که از پیام پیام دهنده آگاه می شود چه مستقیم و چه غیرمستقیم. در این مورد (ارتباط سیاسی) به طور عمده منظور گستره جمعیتی جامعه یا شهروندان است. بازخورد: دریافت پیام به صورت مستقیم یا غیر مستقیم و به وجود آوردن واکنش در مخاطب هدف ارتباطات سیاسی است.

این واکنش می تواند به طور واداشتن مخاطب برای اندیشیدن به یک موضوعی یا مطلبی در فرد دگرگونی ایجاد کند و تغییر نظریات و اعتقادات مخاطب یکی از اهداف دیگر ارتباطات سیاسی می باشد تحریک مخاطب و فعال ساختن او برای انجام یک اقدامی که از قبل طراحی شده است در بازخورد می توان مورد سنجش قرار داد.

(یا

هر ارتباط سیاسی به انگیزه ایجاد نوعی واکنش در مخاطب صورت می گیرد و اثرپذیری مخاطب در برابر یک پیام سیاسی که ارتباط سیاسی منتقل می کند را می توان به این امور وابسته دانست:

۱) اندیشیدن مخاطب به موضوع

۲) تغییر عقیده دادن مخاطب پیام

۳) تحکیم عقیده در مخاطب بوسیله تکرار پیام و استدلال آوردن فرستنده

۴) تحریک شدن مخاطب برای انجام اقدام عملی بر پایه عقیده جدید (

ارتباطات سیاسی و چپستی آن



ارتباطات سیاسی به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از بخشهای سیاسی به بخشهای اجتماعی است و بر تعامل متقابل رسانهها و سیاستمداران تاکید دارد. بنابراین تعریف ارتباطات برای تمام جنبه‌های رفتار سیاسی و اجتماعی دارای اهمیت است. بدون ارتباط نه سیاست و نه جامعه نمیتواند وجود داشته باشد.

ارتباط عنصر پویای نظام سیاسی است. «کارل دویچ» در مطالعات کلاسیک خود به نام «اعصاب حکومت» ارتباط را عنصر کانونی درک سیاسی میدانند. مفهوم ارتباطات سیاسی در واقع نقش ارتباطات و رسانه در حوزه سیاست و قدرت است و بر تعامل میان سیاستمداران و رسانهها تاکید دارد.

میکائیل شودسون در دایره‌المعارف بین‌المللی علوم ارتباطات، با تاکید بر هدفدار بودن ارتباط مینویسد: «هر گونه انتقال پیام که موثر واقع شود و یا با هدف اثرگذاری بر توزیع یا کاربرد قدرت در جامعه اعمال گردد ارتباط سیاسی قلمداد میشود. از نظر وی هدف پیام‌دهنده ایجاد نوعی کنش در گیرنده پیام است که با دیدگاه ویندلشام نویسنده کتاب «ارتباطات و قدرت سیاسی» مشابهت دارد. به نوشته ویندلشام ارتباط سیاسی عبارت است از انتقال عمدی یک پیام سیاسی از یک فرستنده به گیرنده با هدف ایجاد تغییر در رفتار، گفتار و پندار مخاطب آن طور که فرستنده میخواهد.

بر این دو تعریف یک ایراد عمده وارد است، مبنی بر اینکه وقتی ارتباطات حالت پارتیزانی و جهتدار داشته باشد، همان مفهوم تبلیغ سیاسی و پروپاگاندا را پیدا میکند. اما ویندلشام در پاسخ به این ایراد تصریح میکند که تفاوت ارتباط و تبلیغ علاوه بر اینکه به یک طرفه بودن یا دو طرفه بودن ارتباط و نوع مخاطبان آن مربوط میشود، به علاوه در ارتباط سیاسی فرستنده تلاش میکند تا با طرح مسایل بحث‌انگیزه دیدگاه‌های متفاوت نسبت به موضوعات مشخص، در درازمدت بر گیرنده پیام تاثیر بگذارد.

با توجه به اینکه اساس سیاست، گفت و گو است و هدف گفت و گو هم اقناع میباشد، میتوان گفت که هدف ارتباطات سیاسی هم اقناع خواهد بود. ارتباطات سیاسی در بین عناصر ارتباط بیشتر روی پیام و تاثیر تاکید دارد، به عبارت دیگر محتوای سیاسی برای هدف تاثیرگذاری مورد نظر است یعنی ارتباط سیاسی یک ارتباط معطوف به سیاست است و هدف آن اقناع و تاثیر است.

هدف کلی ارتباطات سیاسی:

هدف از مطالعه در ارتباطات سیاسی شناخت کار برد وسایل ارتباط جمعی در زندگی سیاسی مخاطبان و تاثیر



پیام های سیاسی در آن است به عبارت دیگر هدف از مطالعه و کاربرد ارتباطات سیاسی چگونگی به وجود آوردن واکنش در مخاطب است .

عامل تحول و تغییرات بنیادی در جامعه:

عامل تغییرات بنیادی در جامعه بر اساس دیدگاهها و مکاتب مختلف فرق می کند.

الف) دیدگاه کارل مارکس: کارل مارکس معتقد است اقتصاد و شیوه های تولید عامل اصلی در تحول جامعه است.

ب) دیدگاه مارشال مک لوهان: برای اولین بار اعلام کرد که وسایل ارتباط جمعی و گسترش این وسایل مبنای تغییرات اجتماعی جامعه و بشر را بنیان می گذارد گسترش وسایل ارتباط جمعی امتداد حواس انسان است.

حکومت راه دور

وسایل ارتباط جمعی خصوصا وسایل ارتباط جمعی نوین به قدری فراگیر و قوی هستند که از مرزهای جغرافیایی حکومتها و دولتها گذر می کنند استفاده از وسایل مدرن و تکنولوژی های ارتباطی نوین از طریق امواج الکترونیکی و امواج الکترومغناطیسی توسط برخی از کشورها که باعث شده است تعریف جدیدی از مقوله ی دولت و حتی امنیت ملی داده شده است این حکومت ها از راه دور در صدد ایجاد دگرگونی هایی در ساختار فرهنگی و اجتماعی و سیاسی کشورها به وجود آورده اند .

طبیعت تکنولوژی های ارتباطی نوین ویژگی جهانی بودن آنها بوده که خود را با تکنولوژی های مختلف الکترونیکی و الکترومغناطیسی مجهز کرده اند .

رسانه ها به خصوص تلوزیون و ماهواره زمینه ی استیلاي فرهنگي و سیاسی دولتها و قدرتهای سیاسی را مهیا کرده اند.

مولفه های ارتباطات سیاسی

۱- سازمان سیاسی:

- دولت
- احزاب
- سازمانهای عمومی
- گروههای صنفی
- گروههای فشار
- گروههای تروریستی

۲- رسانه

۳- شهروندان

دولت مهمترین و قدرتمندترین نهاد یا سازمان سیاسی در جامعه است و به دنبال ایجاد نظم از دو طریق

۱- اعمال زور

۲- اقناع است.

دولت سعی دارد که رسانهها را در کنترل خود داشته باشد و بر افکار عمومی تاثیر بگذارد. احزاب عمدتاً گروههای تشکیلاتی هستند که حول یک ایدئولوژی یا باور سیاسی مشترک برای به دست آوردن قدرت یا تاثیرگذاری بر فرآیند تصمیمگیری سیاسی شکل میگیرند آنها از رسانه ها برای ترویج عقاید و برنامه های خود استفاده میکنند.

گروههای صنفی :

عمدتاً به صورت ذاتی یا ماهیتی سیاسی نیستند و تشکیل آنها به علت منافع صنفی است، هرچند میتوانند برای اهداف سیاسی فعالیت کنند. مانند سازمان حمایت از مصرفکنندگان، سندیکاهای کارگری، انجمن صنفی مطبوعات، ایدئولوژی مشترکی ندارند. این گروه نیز از رسانهها برای ارائه معرفی دیدگاه های خود استفاده میکنند.

۱ - سازمانهای سیاسی:

- دولت
- احزاب
- سازمان های عمومی
- گروه های فشار
- گروه های تروریستی
- رسانه
- شهروندان

گروههای فشار:

مجموعهای از افراد که با بکارگیری خشونت و از راههای غیرقانونی در صدد تغییر اوضاع سیاسی به نفع حامیان خود هستند.

چهار شرط اساسی برای تأثیرگذاری گروههای فشار عبارتند از:

۱ - تعداد اعضاء،



- ۲ - قدرت مالی،
- ۳ - سازمانیافتگی،
- ۴ - پایگاه اجتماعی

گروه‌های فشار از راه‌های مختلفی اعمال نیرو میکنند :

- ۱ - انتشار نامه سرگشاده یا بیانیه،
 - ۲ - تهدید دولت به اشکال مختلف مثل تحریم، اعتصاب، ترور، ضرب و شتم
 - ۳ - کمک مادی و رشوه‌دادن به احزاب سیاسی، اعضای دولت و حتی افرادی هویت
 - ۴ - فشار به دولت از طریق تحریم طرح‌های دولتی، ندادن مالیات،
 - ۵ - اقدامات مستقیم مثل اعتصاب، خشونت، تظاهرات
- گروه فشار تلاش میکند که به طور مستقیم و غیر مستقیم و آشکارا و یا پنهان در عقاید عمومی راه یابد و از وسایل درست یا نادرست استفاده میکند تا به هدف خود برسد.
- در این زمان به چهار وسیله که از عمومیت بیشتری برخوردار هستند اشاره میکنیم.
- ۱- تدابیر اقتصادی: در این شیوه گروه فشار با دادن کمک های مالی رشوه و یا هدیه به اجتماعات انسانی مورد نظر خود آنها را به فرمان خود در می آورد.
 - ۲- تدابیر حقوقی : این گروه ها تلاش میکنند تا خواست هایشان را بوسیله تصویب قوانین و مقررات مورد حمایت قرار دهند مانند وضع قوانین در پارلمان.
 - ۳- تدابیر تخریبی : این گروه ها ممکن است تا برای در هم شکستن مقاومت و ربودن عقاید عمومی به خرابکاری و انهدام سازمانها و جماعات مخالف همت گمارند و گناه ان را بر گردن گروه مخالف بیندازند مانند آتش زدن مجلس قانونگذاری المان توسط هواداران هیتلر به منظور بدنام کردن چپ نمادها.
 - ۴- تدابیر تبلیغاتی : در عصر رسانه ها و تبلیغات این وسیله به طور ماهرانه ی مورد استفاده این گروه های

فشار قرار میگیرند تا بتوانند ذهن ها را به سمتی که مورد تمایل آنها است بکشند.

گروه های تروریستی :

عمدتاً گروه هایی هستند که قصد دارند از طریق رفتارهای خشونت آمیز بر سیاست تاثیرگذارند. اهمیت رسانه برای آنها به حدی است که مثلاً بمب می گذارند و بعد در تماس با یک رسانه مسئولیت بمب گذاری را می پذیرند. استفاده شبکه القاعده از تلویزیون الجزیره مثال بارزی از این استفاده می تواند تلقی شود.

تعریف حزب :

گردهمایی گروهی از مردم که دارای عقاید مشترک و تشکیلات منظم هستند و با پشتیبانی مردم برای بدست آوردن قدرت سیاسی از راههای قانونی مبارزه میکنند.

احزاب ستون دموکراسی هستند. قبل از پیدایش آنها تسلط انحصاری بر قدرت و شکلهی به افکار عمومی از آن حکومت و دولت بود. شکلگیری احزاب سیاسی در یک فرایند تاریخی امکانپذیر شد فرایندی که از یک سو ریشه در باورهای مشارکتجویانه و آزادیخواهانه تودههای مردم در مقابل حکومتهای استبدادی داشت. و از سوی دیگر مدیون توسعه اقتصادی و گسترش مؤسسات دولتی بود که نیاز به واگذاری بخشی از مسئولیتها را به ارگانهایی غیر از دولت تقویت کرد.

علل ناپایداری احزاب در ایران

۱ – مطابق تعریف پشتیبانی مردم باعث پایداری احزاب است ولی در ایران محوریت احزاب عمدتاً بر رهبران و مؤسسان آن است.

۲ – تشکیلات سازمانی ضعیف

- ۳ - نداشتن برنامه عملی
- ۴ - وابستگی به قدرتهای بیگانه
- ۵ - قدرت مطلق دولت
- ۶ - ترس از بهم خوردن امنیت

کارکرد احزاب سیاسی:

احزاب در نظامهای مختلف سیاسی از کارکردهای متفاوتی برخوردار است اما از یک منظر کار ویژه های احزاب عمدتاً شبیه به هم است و لذا در دو دسته اساسی این کار ویژه ها تقسیم بندی می شوند که بخشی از این کار ویژه ها آموزشی و اجتماعی و بخشی دیگر به کسب قدرت از طریق شرکت در انتخاباتهای مختلف مربوط است.

لذا فهم این کارکردها و تبیین آن به کارکردهای احزاب در جمهوری اسلامی ایران و نتیجه گیری از آن در نوشتار حاضر ضروری است.

کینگ مرتن دو دسته کارکرد آشکار و پنهان

را برای احزاب در نظر می گیرد و کارکردهای آشکار آن را شکل دادن به افکار عمومی، معرفی نامزدها در انتخابات، و سازمان دادن به انتخاب شوندهگان و اعمال نفوذ بر آنها می داند

و کارکردهای پنهان حزب را در برقراری پیوند روانی و مادی بین فرد و سیستم مبنای « جذب افراد جدید » و « مدیریت منازعه » می داند.

نقیب زاده در کتاب حزب سیاسی و عملکرد آن در جوامع امروز دو دسته کارویژه انتخاباتی و آموزشی برای احزاب قائل است که کارویژه های انتخاباتی حزب عبارتند از:

۱ - شکل دادن به افکار عمومی: احزاب سیاسی از طریق ارائه اطلاعات و شکل دادن به افکار عمومی، افراد را وادار به مشارکت به نفع کاندیداهای طرفدار خود می کنند و از این طریق در جهت کسب قدرت سیاسی قدم برمی دارند.

۲ - گزینش نامزدها: با توجه به اینکه فعالیت حزبی و بودن افراد در درون احزاب سیاسی آموزش عملی سیاست است احزاب ضمن معرفی افرادی به عنوان کاندیدا در انتخابات کارکرد دیگر خود را در مشخص کردن افراد مورد اعتماد خود به نمایش می گذارند.

۳ - تأثیرگذاری بر منتخبان:

احزاب کار دیگر خود را در تأثیرگذاری بر انتخاب شوندها از طریق حضور در پارلمان و یا به صورتهای دیگر در خارج از پارلمان جستجو می کنند به گونه ای که اولاً بین نمایندگان طرفدار خود ایجاد نظم و هماهنگی می کنند تا در راستای فعالیتها و منافع حزبی قرار گیرند و ثانیاً بر دیگر نمایندگان نیز تأثیر میگذارند تا در مواقع لازم از آرای آنها نیز استفاده کنند.

اما کار ویژه های آموزشی احزاب عبارتند از:

۱ - اطلاع رسانی: این عمل به منظور تأیید تصمیمات دولت و یا نقد و نفی تصمیمات دولت انجام میگیرد که عمل تأیید معمولاً در نظامهای یک حزبی و عمل نقد در نظامهای چند حزبی انجام میگیرد.

۲ - آموزش توده ها برای مشارکت سیاسی:

این کارکرد احزاب از مهمترین فعالیتها محسوب میشود که علاوه بر فعالان درون احزاب، توده های غیر عضو را نیز میتواند با آموزش هایی درگیر کرده و در زمان انتخابات مردم را به سمت شرکت فعال بکشانند.

۳. جامعه پذیری: اگر یکی از مهمترین وظایف دولتها را جامعه پذیر کردن افراد و انتقال مفاهیم بدانیم احزاب نیز میتوانند این کارکرد را به نحو مؤثری انجام دهند و در سطوح مختلف فردی، گروهی و جمعی به این مهم اقدام کنند.

آلموند و دیگران در کتاب « سیاست تطبیقی » از دیگر کارویژه های حزب را « نظارت یا نفوذ در ارگانهای قدرت » میدانند که این دو کارکرد بسیار اساسی است. چون نظام سیاسی با دو دسته ورودی (input) یعنی

فعاليتها و تقاضاها روبروست که باید آنها را به تصمیم و کنش تبدیل کند لذا پیوند و تنظیم خواسته ها و سپس هماهنگ کردن تقاضاهای پراکنده توسط احزاب انجام شود که نهایتاً اعمال نظر و صدور حکم قطعی توسط حکومت انجام میگیرد.

موریس دورژه کارکرد حزب را فتح قدرت یا شرکت در اجرای آن میداند و هدف اصلی حزب را در همین مطلب خلاصه میکند و میگوید کارکردهای دیگری نیز برای حزب منظور است.

برخی نیز کارکرد احزاب را در روند انتخابات و به دست گرفتن قدرت از این طریق میدانند و لذا حزب را در نظامهای دموکراتیک معنا کرده و یاداران نظامها کارا قلمداد میکنند.

برخی نیز حداقل سه نقش اساسی را برای احزاب در نظر میگیرند که عبارتند از:

۱- شکل دهی به افکار عمومی

۲- انتخاب نامزدهای انتخاباتی جهان

۳- سازمان دهی و جهت دهی رأی دهندگان

برخی هم کارکرد آموزشی در عرصه سیاسی و همچنین ایجاد ارتباط بین مردم و زمامداران را از دیگر کارکردهای حزب میدانند.

آنچه که در نوشتار حاضر تأکید داریم کارکرد حزب در عرصه به دست گرفتن قدرت یا امکان حضور در عرصه های سیاسی اجتماعی و تأثیرگذاری بر سیاست مورد توجه است یعنی اینکه چه مقدار احزاب در سیاست می توانند دخالت کنند و نقش ایفا نمایند.

کارکردهای ذیل را که از تعاریف مختلف به دست آمده است را بررسی میکنیم.

۱- کارکرد انتخاباتی احزاب پس از انقلاب که شامل نحوه شکل دهی به افکار عمومی، گزینش نامزدها و تأثیر برمنتخبان شود.

کارکردهاي ارتباطات سياسي :

برخی از کارکردهاي مهم اينگونه ارتباط عبارتند از:

۱. ايجاد نظم در جامعه؛
 ۲. فراهم آوردن اطلاعات در زمينه قواين زندگي سياسي و ارائي آنها به مردم؛
 ۳. اثرگذاري ارتباطات سياسي، با استفاده از وسايل گوناگون ارتباطي و تكنيكهاي گوناگون بر مخاطبان، در جهت همراه كردن آنان با برنامهها و افكار خود، جلب افكار عمومي مردم، تحكيم موقعيت و بسط قدرت خود؛
 ۴. ايجادوفاق ملي و گفتگو ميان مردم، روشنفكران و حكومت؛
 ۵. جامعه پذيري سياسي؛
 ۶. تعيين علت رفتار مردم، در حمايت از نظام و حاكميت و متقابلاً خواستها و نظريات مردم و چگونگي پاسخگويي حكومت به آنها؛
 ۷. فراهم آوردن اطلاعات در مورد قواين زندگي سياسي و ارائه آن به مردم؛
 ۸. شكل گيري گروههاي سياسي، كه سعي در متاثر كردن سياستگذاريهاي نظام رادارند؛
 ۹. ايجاد مشاركت سياسي؛
 ۱۰. برقراري ارتباط سياسي بينالمللي جهت نفوذ نظارت بر رفتار مردم كشورهاي ديگر.
- رسانه و گزينشگري

رسانه ها از ميان رويدادهاي گوناگون اجتماعي، سياسي، فرهنگي و غيره به انتخاب دست ميزنند و آنهاي را پخش ميکنند كه اولاً از ارزش چيزي بالاتر برخوردار باشند و ثانياً با سياستهاي سازمان رانهاي آنها تطبيق پيدا كند. ثالثاً آن رويدادها بايد مطابق با موازين قانوني و چارچوبهاي سياسي رايج و ايدئولوژي مستقر باشند.

رسانه ها و ساختن واقعیت

رسانه ها سازنده واقعیت هستند شهروندان و مخاطبان از طریق رسانهها در جریان واقعیات رخ داده قرار میگیرند و تحلیل مخاطبان مطابق تحلیلی است که رسانه ها بازنمایی کردهاند، بدین سان واقعیت رسانهها شده الزاماً یا واقعیت عینی بیرونی یکسان نیست و تحت تاثیر نحوه بازنمایی است. واقعتهایی که رسانهها میسازند به قول پست مدرنیستها مجازی است یعنی سایهها مهمتر از خود واقعیت می شود و مخاطب از پشت عینک رسانهها به واقعیتها مینگرد.

رسانه ای شدن سیاست

در عصر کنونی، رسانه ها کانونی ترین کانالهای انتقال و دریافت پیامهای سیاسی هستند به عبارتی سیاست رسانه ای شده است و ملاک ارزیابی و قضاوت افکار عمومی در مورد پیامهای سیاسی همان درکی است که از رسانه ها پیدا کرده اند.

روندهای تاثیرگذاری بر رسانه ای شدن سیاست:

- ۱- گزینشی عمل کردن رسانهها که دنیس مک کوئیل آن را تحت عنوان نظریه میانجی تشریح کرده است.
- ۲- برجسته شدن کنشگران سیاسی توسط رسانهها
- ۳- برجسته شدن موضوعات و رویدادهای سیاسی توسط رسانهها
- ۴- بازتاب منطق صنعت تجاری در منطق رسانهها در حوزه سیاست. به طوریکه کارگزاران تبلیغات سیاسی به دنبال فروش یک حزب یا فرد از طریق رأی هستند.
- ۵- بروز و بازتاب رفتار کنشگران سیاسی بر اساس فنون و تکنیکهای رسانهها و تبلیغاتی.
- ۶- بیان و موضع رسانهها تحت عنوان موضع افکار عمومی. مانند: « حال مردم میپرسند که چرا عدهای به اموال عمومی آسیب میزنند.»

کارکرد رسانه های همگانی

- ۱- جامعه پذیر کردن افراد
- ۲- پرورش سیاسی
- ۳- تغییر در نگرش و عقیده
- ۴- تاثیر بر تضادهای موجود در جامعه
- ۵- رشد روحیه ی انتقادی
- ۶- کارکرد آموزشی و خبری
- ۷- انتقال میراث اجتماعی
- ۸- اعطای پایگاه اجتماعی
- ۹- همبستگی افراد جامعه
- ۱۰- کارکرد تفریحی و تبلیغی

بحث و کارکرد اجتماعی وسایل ارتباط جمعی از مباحث رسانه ی جمعی و ارتباطات سیاسی است با توجه به اهمیت که رسانه های جمعی در جامعه دارند می توانند عهده دار کارکردهای مختلفی باشند که از این جمله اند :

۱) جامعه پذیر کردن افراد :

در عصر رسانه های الکترونیکی روند جامعه پذیری به صورت توده وار کردن یا انبوهی کردن صورت می پذیرد به این گونه که رسانه های جمعی در هماهنگ کردن فرد با دیگران نقش مهمی را ایفا می کند با استفاده از وسایل ارتباط جمعی انسان تصویر فردی خویش را از آینه ی ذهن خارج می سازد و تصویری مشابه دیگران را جایگزین آن می سازد و به انسانی توده ای تبدیل می شود.

۲) پرورش سیاسی:

کلیه ی وسایل ارتباط جمعی ماهیتی سیاسی دارند لذا از مهمترین اثرات وسایل ارتباط جمعی سیاسی کردن توده هاست از آنجایی که رسانه ها وسیله ی پخش اخبار و مطالب فرهنگی هستند خود به خود به مسائل سیاسی که در گذشته در چارچوب گروههای محدود حل می شد امروز به صورت یک رخداد ملی در می آید در نتیجه وده ها که تا زمانی از مسائل سیاسی دور بودند به نحوی با مسائل سیاسی آشنا و درگیر می شوند رسانه های جمعی ارزشهای سیاسی مورد قبول یک جامعه را به طور خود آگاه و یا نا خود آگاه به افراد جامعه منتقل می کنند این پیامها البته باید در چارچوب های فرهنگی و اجتماعی جامعه از قبیل خانواده گروههای اجتماعی مراکز آموزشی و غیره تنظیم شوند تا بهتر بتوانند تاثیر بگذارند.

۳) تغییر در نگرش عقیده و رفتار:

تغییر در نگرش و عقیده در نتیجه تغییر در رفتار از عملکردهای عمده ی رسانه های همگانی به شمار می روند ولی در عمل به نظر می رسد که بعضی از وسایل ارتباط جمعی از جمله تلوزیون بر روی تغییر رفتار ظاهری موثرتر می باشد تا بر تغییر عقاید و نگرشها به نظر می رسد تاثیر رسانه های نوشتاری بر روی تغییر نگرش عقیده و رفتار موثرتر باشد.

۴) تاثیر بر تضادهای موجود در جامعه :

در برابر تضادهای موجود در جامعه رسانه های همگانی می توانند سه راهبرد گوناگون اتخاذ کنند :

الف) بی اعتنایی: نسبت به تضادها که در واقع نوعی بی تفاوتی و فرار از مسئولیت است برخی از گروهها و برخی از سیستمهای تجاری به خاطر منافعشان غالبا از این راهبرد استفاده می کنند.

ب) تشدید یا دامن زدن به تضادها : برخی از سیستم های رسانه ای به دلیل اینکه تحت تاثیر یک گروه خاص هستند به انحصار یا خط فکری آن گروه در می آیند. بنابر این دانسته یا ندانسته راهبردی را انتخاب می کنند که عملا به تضادهای موجود جامعه دامن زده و آنها را تشدید می کند.

ج) تلاش برای حل و فصل تضادها : اتخاذ این شیوه از دو شیوه ی قبلی مشکل تر است چرا که به مسائل متعددی از جمله کشمکش رسانه ها آگاهی آنها از محیطی که در آن عمل می کنند و نحوه ی برخورد آنها با افکار عمومی بستگی دارد.

۵) رشد روحیه ی انتقادی:

رسانه ها گاهی افکار عمومی را در جهت تثبیت نظم جاری جامعه سوق میدهند و گاهی نیز در جهت اشاعه تردید و اعتراض نسبت به آن عمل می کنند و این عمل ناشی از حرکت

پاندولی می باشد که به قول مارسل موس در طبیعت زندگی اجتماعی وجود دارد که در آن گاهی انسان میل به همرنگی دارد و گاهی تمایل به اعتراض و انتقاد. در بعضی از کشورها فرهنگ انتقاد به وسیله ی رسانه اشاعه پیدا کرده است که خودمی تواند در مواقعی نوعی از همگرایی باشد.

۶) کارکرد آموزشی و خبری :

جهت آنکه افراد بهتر بتوانند به زندگی اجتماعی ادامه دهند و در صحنه های فعالیت اجتماع راه مناسب را بر گزینند و از عهده ی مسئولیتهای فردی و اجتماعی بر آیند باید همیشه در جریان حوادث و رویدادهایی که هر لحظه محیط پیرامون آنان رخ می دهد قرار داشته باشند. از این رو صدها خبر گزار ی هزاران ایستگاه رادیو و تلوزیون و نشریه های فراوان هر لحظه خبرها و تفسیرها و بخشهای مختلف را به طور وسیع و مرتب در اختیار مردم می گذارند. این امر به انسانها این امکان را می دهد که محیط زندگی خویش را بهتر شناخته و با عنایت بر آن احتیاجات فردی و اجتماعی را به طور وسیع مرتفع ساخته از طرفی دیگر بخش اخبار علمی فرهنگی غالباً باعث بالا رفتن دانستنی های عمومی می گردد

۷) انتقال میراث اجتماعی:

در هر جامعه ای باید حداقل یگانگی و وحدت در نظام آن جامعه وجود داشته و در زمینه ی ارزشها و هنجارهای اجتماعی نیز این مقوله ها وجود داشته باشد در غیر این صورت نظام آن جامعه به احتمال زیاد دچار از هم پاشیدگی خواهد شد. از آنجا که اشتراك و اعتقاد جمعی طی جریان اجتماعی شدن محقق می شود وسایل ارتباط جمعی با انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و تاکید بر معیارهای اخلاقی این امر را ممکن می سازد.

۸) اعطای پایگاه اجتماعی به افراد:

لازاسفلد و مرتون وظایف اساسی سازمانهای ارتباط جمعی وظیفه ی اخلاقی – حمایت از هنجارهای اجتماعی و اغمکان اعطای پایگاه اجتماعی عنوان کرده اند. به این طریق که وسایل ارتباط جمعی با دادن معروفیت و اهمیت به اشخاص و گروهها به آشکار کردن پایگاههای آنها می پردازد.

جامعه برای تداوم حیات خود لازم است پاسخ هایی مناسب در جهت انطباق با محیط نشان دهد این امر مستلزم اطلاع مداوم از مسائل و نیز هم بستگی و توافق و همکاری اعزای جامعه در تصمیمات و پاسخ های جمعی می باشد. بنابر این هم بستگی جوامع امروزی از طریق وسائل ارتباط جمعی تامین می شود.

۱۰ (کارکرد تفریحی و تبلیغی :

وسایل ارتباط جمعی هر گاه باعث سرگرمی افراد و پر کردن اوقات آنها گردند نقشی تفریحی و هر گاه به منظور جلب توجه یا ایجاد اعتماد و اطمینان مورد بهره برداری قرار گیرد دارای نقش تبلیغی خواهد بود. با توجه به زندگی ماشینی و زندگی در شهرهای بزرگ و صنعتی و خستگی ناشی از آن وسایل همگانی می توانند موجب سرگرمی انسان شوند. عده ای از روانشناسان بر این اعتقادند که وسایل ارتباط جمعی می تواند نقش روان درمانی را بین مردم بازی کنند.

دو ویژگی اساسی تلویزیون و نقش آن در سیاست

دو ویژگی تلویزیون عبارتند از: ۱ - صمیمیت، ۲ - سرعت انتقال

نقش تلویزیون در سیاست:

تلویزیون در کسب و حفظ قدرت سیاسی و ایجاد رابطه بین حکومت و مردم و نیز تأثیرگذاری بر افکار عمومی، نقش تعیین کننده ای دارد. بویژه جایگاه خبری تلویزیون بسیار مهم است.

معیارهایی که در جلب افکار توسط پیام تلویزیون مطرح است عبارتند از: جاذبه صوری، فن سخنوری و اصالت افکار.

اهمیت وسایل ارتباط جمعی نوین: (شاخص های اهمیت رسانه های گروهی) :

۱ - اشتغال صنعتی: وسایل ارتباط جمعی به خودی خود یا ذاتا واجد صنایع جدید و در حال رشد مخصوصا در دهه ی اخیر بودند. این وسایل باعث ایجاد اشتغال صنعتی شده ماهواره ها - نرم افزارها و سخت افزارهای کامپیوتری پخش مستقیم برنامه های تلویزیونی انواع مختلف وسایل ارتباط جمعی مخابرات و ارتباطات ماهواره ای که سالیانه میلیارد دلار به جیب تولید کنندگان آن تکنولوژی وارد می کنند در زمره ی این مسئله و وسایل ارتباط جمعی نوین به حساب می آیند.

۲ - منبع قدرت بودن: وسایل ارتباط جمعی تقریبا در همه ی زمینه ها تبدیل به یک منبع قدرت گردیده اند شبکه های مخابراتی و اطلاع رسانی با تعداد انبوه مخاطبان و گیرندگان پیام به منابع قدرت در سطح منطقه ای و بین المللی تبدیل شدند.

۳ - پرکردن اوقات فراغت: وسایل ارتباط جمعی زمینه ای جدید را به وجود آورده اند که در برخی موارد با تاکید بر اصل تفریح و سرگرمی اذهان را از مسائل زندگی عمومی و اجتماعی به دور می کنند اما در مواردی این گونه وسایل ضمن ایجاد فضای سرگرمی و تفریح برای شهروندان ایجاد راحتی و نشاط نیز می کند.

۴ - جمعی کردن ارتباطات انسانی و روابط انسانی: وسایل ارتباط جمعی در راستای ایجاد ارتباط و همبستگی بین آحاد جامعه و زندگی عمومی و روابط جمعی بین آنها عمل می کند. بسیاری از دولتها جهت اجرای پروژه های ملی اهداف توسعه ی فرهنگی اجتماعی و سیاسی استفاده ی بسزایی از این گونه وسایل به عمل می آورند .

۵ - ازدیاد تولیدات و محصولات فرهنگی : وسایل ارتباط جمعی موجب افزایش و توسعه ی محصولات فرهنگی و هنری می شود. سیل نرم افزارها و تولیدات فرهنگی مختلف که تاثیر بسزایی در اقشار مختلف جامعه دارد این روزها در بسیاری از جوامع قابل مشاهده است.

۶ - انتقال نماد و تصاویر: وسایل ارتباط جمعی منبعی قالب و تاثیر گذار در ارائه ی ارزشها و هنجارهای اجتماعی و نگرشهای مختلف برای افراد جامعه میباشد. این روزها تولید کنندگان اخبار و اطلاعات به طرز بسیار ماهرانه از نماها و تصاویر در جهت بیان عقاید خویش سودمی برند.

سه نوع سیستم رسانه ای ملی

۱ - در کنترل دولت

۲ - هدایتشده از سوي دولت يا مورد حمايت آن؛ مثل ۳۰ : ۲۰ که تحت نظارت دولت است.

۳ - سازمانهاي رسانهاي مستقل؛ در ايران نداريم اما در خارج هست مثل فاکس نيوز يا الجزاير.

افکار عمومی و عوامل موثر بر آن

تعريف افکار عمومی :

- افکار عمومی مجموعه اي از داوريهاي مردم باره مسایل روز است که مورد پذيرش بيشتر افراد جامعه است.
- افکار عمومی عبارت از مجموعه گرايشهاي ذهني افراد یک واحد اجتماعي نسبت به موضوعات مطروحه است.

عوامل موثر در شکل گيري افکار عمومی:

سياستگذاران ، رسانه هاي جمعی ، گروه هاي فشار ، مردم

رسانه ها اینجا در مرکز مدل قرار دارند ، زیرا نقش هماهنگی میان اجزاي مختلف یک نظام را انجام می دهند .

در این نمودار ، نقش گروه های فشار در شکل گیری افکار عمومی از اهمیت خاصی برخوردار است . در حال حاضر به اتحادیه های بازرگانی ، صنفی ، گروه های سلکی ، نژادی ، گروه های شبه نظامی، شبه نظامی ملیشیا. از جمله گروه های فشار به شمار می آیند که هر یک به نوبه خود می توانند در شکل گیری افکار عمومی دخالت داشته باشند .

سیاستگذاران

مردم

رسانه ها

گروه فشار

گروه های فشار ممکن است سودطلب یا آرمان گرا باشند . میزان تاثیری که گروه های فشار بر افکار عمومی می گذارند ، بستگی به قدرت مالی و نیروی انسانی – ساختار و سازماندهی آن گروه دارد . تشکل ها و احزاب سیاسی با استفاده از رسانه های جمعی از قبیل مطبوعات ، نشریات و ... می کوشند در روند افکار عمومی و شکل گیری آن موثر باشند .

این گروه ها همواره می کوشند تا با شیوه های گوناگون افکار عمومی را با مقاصد و اهداف خودهمگرا می سازند و یا باورهای مطلوب خود را بر عامه یا حمایت تحمیل کنند. به عبارت دیگر ، گروه های فشار به طور پنهان و آشکار در افکار عمومی رخنه می کنند .

وسایل مشروع یا نامشروع که گروه های فشار برای تسلط بر افکار عمومی به کار می گیرند ، بسیار گوناگون که از آن جمله می توان به چهار وسیله که عمومیت و اهمیت بیشتر دارد ، اشاره کرد .

۱- تدابیر اقتصادی: گروه های فشار با در اختیار گذاردن وام های گوناگون یا هدایای بی شمار و یا رشوه دادن ، جماعات یا عامه مورد نظر را تحت انقیاد خویش در می آورند .

۲- تدابیر حقوقی: گروه های فشار با اعمال نظر در میان مسئولان تصمیم گیرنده حقوقی ، خواست و نظریات خود را از طریق تدوین قوانین و مقررات اجتماعی بر مردم تحمیل می کنند . در واقع آنها ، با رخنه در سازمان های حقوق و اجرای قانون ، با مخالفان خود برخورد می کنند .

۳- اقدامات تخریبی: گروه های فشار به طور پنهان و آشکار برای در هم شکستن مقاومت مردم و سلطه بر عقاید آنها به تخریب انهدام تشکل ها و جماعت های مختلف می پردازند .

۴- تدابیر تبلیغاتی: گروه های فشار به علت توانمندی مالی با استفاده از بنگاه های تبلیغاتی، از طریق رسانه های داخلی و حتی ماهواره ای به نفوذ در افکار عمومی و دگرگون سازی آن می پردازند .

عناصر مورد نیاز برای شکل گیری افکار عمومی:

۱) کانالهای ارتباطی که تلفیقی است از رسانه های جمعی و فردی. نقش رسانه های جمعی در پالایش و شکل دادن افکار عمومی از طریق انتخاب و ارائه رویدادهای اجتماعی و رحجان بخشیدن به برخی مسایل اهمیت بسیار زیادی دارد. رسانه ها در تمامی مراحل شکل گیری افکار عمومی از پیدایی آگاهی در میان مردم تا قضاوت نهایی همچنان فعال هستند. رسانه ها نگرش مردم را تغییر نمی دهند اما هدف آنها این است که به مردم بیاوراند که چه موضوع هایی مهم هستند. بنابراین از اینجا به بعد است که ارتباطات میان فردی از طریق احزابی که صورت می گیرد.

۲) موضوعات و مسایلی که بر اثر حوادث و اتفاقات در محیط پیرامونی رخ می دهند و از طریق عمل آگاهانه رسانه ها در جامعه بازتاب می یابند. در این هنگام نوعی ارتباط و کنش و واکنش متقابل میان مردم پدید می آید. مردم و گروه های اجتماعی درباره موضوع همگانی و مورد علاقه به بحث و وجدل می پردازند و سرانجام چاره کار را در می یابند و سرسختانه بردیدگاه خویش پا فشاری می کنند و به داور می پردازند.

۳) عموم یا همگان یا جماعت:

الف: عامه خاموش: گروهی که با موقعیت ناشناخته ای روبرو می شوند، اما آن را به عنوان مشکل یا مساله در نظر نمی گیرند.

ب: عامه آگاه: گروهی که وجود مساله یا مشکل را تشخیص می دهند و در واقع به فقدان چیزی در

آن موقعیت پی می برند و آگاه می شوند . اما تصمیم یا اقدام خاصی در مورد آن صورت نمی دهند .
ج : عامه فعال : گروهی که بحث در خصوص مشکلی را سازماندهی و در مورد آن اقدام می کنند .

دلایل توجه به افکار عمومی

۱) گسترش دموکراسی

۲) کشورداری

۳) روابط اقتصادی

۴) گسترش روابط ارتباط جمعی

۵) همگانی شدن تسهیلات آموزشی

تأثیر رسانه ها بر افکار عمومی:

یکی از مسائلی که غالباً توسط جامعه شناسان و نظریه پردازان علوم اجتماعی مطرح می گردد این است که وسایل ارتباط جمعی تا چه حدود و به چه صورت می توانند بر افکار عمومی تأثیر گذاشته و به آن جهت دهند. بعد از سالهای ۱۹۳۰ که در عرصه ی سیاست به نحو وسیعی از وسایل ارتباط جمعی کمک گرفته شد ، در ابتدا این تصور به وجود آمد که مردم در مقابل قدرت تأثیر وسایل ارتباط جمعی منفعل بوده و کاملاً تسلیم هستند. در این خصوص اغراق و مبتلغه های زیادی صورت گرفت اما از سال ۱۹۵۸ در باره ی تأثیر وسایل ارتباط جمعی نوعی تعدیل و تجدید نظر به وجود آمد و بسیاری از محققان و نظریه پردازان این مسئله را این گونه بیان کردند: که مبالغه در باره ی تأثیر وسایل ارتباط جمعی صحیح نمی باشد با این استدلال که انسان در برابر وسایل ارتباط جمعی موجودی فعال است و خود وسایل ارتباط جمعی بر آنها بی تأثیر بوده و اختیار و انتخاب با مخاطب است و در برابر پیام های آنها عکس العمل نشان می دهد از دیگر سو عکس العمل فرد در مقابل وسایل ارتباط جمعی بستگی به ارتباطات اجتماعی فرد و وابستگی وی به گروه های خاص می باشد برای مثال کسی که عضو یک گروه خاص است مطلبی را که از طریق رسانه ها پخش می شود را به یک صورت تفسیر می کند و کسی که عضو گروه دیگری است به گونه ای دیگر تفسیر می کند.

نظریه ی مشارکت اجتماعی دانیل لرنر :

عده ای از صاحب نظران از جمله دانیل لرنر معتقدند رسانه ها با بالا بردن آگاهی های سیاسی موجب مشارکت مردمی گردند و با تاکید بر ارزشهای مشترک عمومی همدلی را در میان افراد جامعه تامین می کنند.

ساموئل هانتینگتون :

معتقد است که مهمترین تاثیر رسانه ها این است که توقع روز افزونی را در بین توده ی مردم ایجاد می کنند و اگر این توقعات به وسیله ی نهاد های سیاسی و اجتماعی و دولتها تامین نشود موجب رکود سیاسی می گردد.

پل لازارسفلد :

پل لازارسفلد و مرتن و هربرت مارکوزه اعتقاد دارند که رسانه ها اثر تخیلی بر روی پیام گیران خود دارند. مرتن بر این عقیده است که رشد فزاینده ی داده هایی که از طریق وسایل ارتباط جمعی در اختیار آمریکائی های قرن ۲۰ قرار گرفته آنان را قادر می سازد تا خود را همواره در جریان رویدادهای جهان نگاه دارند. با این وجود به نظر میرسد که حجم عظیم ارتباطات و اطلاعات موجب بروز نوعی شناخت سطحی از مسائل اجتماعی شده و این امر به نوبه ی خود بر بی تفاوتی جامعه سر پوش می گذارد به عبارتی دیگر در واقع مرتن بر این عقیده است که رسانه ها ممکن است موجب فرار مردم از دنیای واقعی و روی آوردن آنها به دنیای رویا ها گردند و نهایتاً آنها را غیر سیاسی کنند به نحوی که نسبت به امور بی تفاوت علاقه مند شوند و به قبول نظم موجود تن داده و در نتیجه سطح مشارکتشان در امور اجتماعی و سیاسی کاهش یابند.

طرق گوناگون تاثیر گذاری کشور ها بر رفتار کشورهای دیگر:

- ۱ (مذاکره و اقناع) دیپلماسی) ۲ (نفوذ ایدئولوژیک ۳ (تبلیغات و جلب افکار عمومی ۴ (ترغیب و تشویق
- ۵ (پاداش دادن (کمک اقتصادی به کشور ها)
- ۶ (تهدید و تنبیه (از جمله محاصره ی اقتصادی) ۷ (دوستی و اتفاق نظر داشتن در مسائل بین المللی
- ۸ (اعمال زور و توسل به قوای نظامی

تعاريف ديپلماسي رسانه‌اي

برخي معتقدند ديپلماسي رسانه اي بهره برداري از فرصت هاي نوين و ترويج منافع ملي بدون برانگيختن و ناخشنود ساختن ساير کشورها را ممکن مي سازد.

گيلبو معتقد است ديپلماسي رسانه اي نياز مند همکاري تنگاتنگ بين مقامات رسمي و رسانه‌ها "روزنامه نگاران" است (گيلبو، ۱۳۸۸، ص ۹۴). به اعتقاد وي، ديپلماسي رسانه‌اي شامل استفاده رسانه‌ها توسط رهبران، به منظور بيان منافع خود مذاکرات؛ اعتمادسازي و بسيج حمايت از توافقات است.

مهم ترين مخاطبان ديپلماسي رسانه اي؛ مردم، احزاب، سياستمداران، گروه ها، سازمان ها و نهادهاي دولتي و غيردولتي، دولت ها و سازمان هاي بين المللي هستند

به عبارتي ديپلماسي رسانه اي به مجموعه سازوکارهاي خارجي توصيف مي کند اطلاق مي شود که از طريق آن مي توان بخشي از سياست ها را بر مردم، احزاب، سياستمداران، گروه ها، نهادها، سازمان هاي بين المللي و حتي ديگر دولت ها اعمال کرد. ديپلماسي رسانه اي به صورت عام به معنای به کارگيري رسانه ها براي تکميل و ارتقاي سياست خارجي است. به عبارتي ديپلماسي رسانه اي کاربرد رسانه‌ها به طور ویژه در ترقی و روانسازي سياست خارجي است.

رامپراساد، محقق آمريکايي، ديپلماسي رسانه اي را به عنوان نقشي که رسانه‌ها در فعاليت هاي ديپلماتيك ميان کشورها بازي ميکنند تعريف کرده است و مي‌گويد براي تشریح ديپلماسي رسانه‌اي از واژه‌هاي خاصي مانند ديپلماسي روزنامه‌اي، ديپلماسي راديو و تلويزيون، ديپلماسي ماهواره اي و ديپلماسي اينترنتي نيز استفاده مي‌شود

پروفيسور مولانا ديپلماسي رسانه اي را کانال تأثيرگذاري رسانه هاي جهاني نوين بر مذاکرات و تصميم گيري هاي سياست خارجي مي داند.

ديپلماسي رسانه‌اي در سياست خارجي هر کشور به دو صورت تحقق مي يابد:

۱- با مديريت سازمان هاي ديپلماتيك رسمي کشور

۲- به صورت خود جوش و در راستاي سياست‌هاي کلان کشورها.

در شیوه اول، دولت‌ها، رسانه‌های ویژه دیپلماسی تاسیس می‌کنند یا اینکه رسانه‌های موجود را به اقداماتی در راستای سیاست‌های خارجی خود موظف می‌کنند. تاسیس رادیوهای برون مرزی مانند VOA و BBC از نوع اول است.

شیوه دوم، همگامی و همراهی رسانه‌ها با اهداف و سیاست‌های خارجی کشور متبوعشان است؛ در این شیوه رسانه‌ها دستور خاصی از حکومت دریافت نمی‌کنند، اما به علت بلوغ حرفه‌ای و همچنین مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای در جهت سیاست‌های کلان نظام خود در جهان عمل می‌کنند و چون مستقل از دولت و حاکمیت هستند تاثیرگذاری آنها بیشتر است.

تضاد معنایی دیپلماسی رسانه‌ای در چرخه سیاست خارجی

دو دیدگاه محوری درباره تعامل رسانه‌ها و دستگاه دیپلماسی وجود دارد، در این خصوص می‌توان به دو دستگاه دیپلماسی "سنتی" و "آشکار" اشاره کرد.

در دستگاه دیپلماسی سنتی، رابطه دیپلماسی و فرایند تولید رسانه‌ها با وجود رابطه میان افراد مشمول، به ندرت، رضایت بخش بوده است. از یک سو، دیپلماسی موضوع مذاکره حکومتها به منظور اقدامی برای حل اختلافات خود می‌باشد، که اغلب تامل طولانی مدت و کسل کننده است و درباره مسایلی است که نیازمند بررسی تخصصی است. این نوع دیپلماسی در پی اجرای تصمیمات روزمره سیاست‌گذاران و جلوگیری از کشمکش و مناقشه است و

اصولاً خارج از دسترس رسانه‌ها و توجه عموم عمل می‌کند. گذشته از این‌ها، چنین فعالیتی - نوشتن گزارش‌های دیپلماتیک، جمع‌آوری اطلاعات سری بسیار تخصصی، مذاکرات میزگرد، مکالمات رو در رو میان سفیران-چندان نمی‌تواند ماده خام برانگیختن هیجان برای رسانه‌ها به شمار آید. علت اصلی دوری کردن دیپلمات‌ها از فضای رسانه‌ای این است که رسانه‌ها به جای حل کشمکش، به آن دامن می‌زنند.

در دیپلماسی سنتی، روزنامه‌نگاران "مزاحمان" و "فتنه‌انگیزان ذاتی" محسوب می‌شوند که می‌توانند روش‌های منظم و سری سیاستمداران را از طریق مبالغه در باره یک اختلاف یا نکته به مخاطره اندازند. دیپلمات‌ها می‌دانند که رسانه‌ها به خبرهای بد دامن می‌زنند. آنها معتقدند که رسانه‌ها الویت معمولاً ناچیز موضوعات سیاست خارجی را به سختی منجر به ایجاد نوعی انسجام درک زمینه‌ای که به نظر آنها، فعالیت‌های شان شایسته آن هستند، می‌شود. آنها همچنین بر خطرهای احتمالی ناشی از جلب ناگهانی توده رسانه‌ها، هنگام به صدا درآمدن زنگ تلفن، واقف‌اند. در این خصوص مصداق‌های فراوانی را می‌توان در صحنه دیپلماسی و نقش رسانه‌ها در روان‌سازی چرخه سیاست خارجی ذکر کرد.

در دیپلماسی آشکار، رسانه‌ها ابزاری هستند برای روان‌سازی چرخه سیاست خارجی و تاثیرگذاری بر افکار عمومی؛ به عبارت دیگر در دیپلماسی آشکار، دست اندرکاران سیاست خارجی، قدرت (نرم) تلویزیون را جایگزین قدرت استدلال مبتنی بر مذاکره می‌کنند.

نقش و کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای

رسانه‌ها نقش مهمی، اگر نگوییم مهم‌ترین نقش را، در حوزه افکار عمومی بازی می‌کنند با توجه به پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری‌های رسانه‌ای و تخصصی شدن حرفه خبرنگاری، تقریباً تمام سیاستمداران در دموکراسی‌های مدرن می‌توانند توسط رسانه‌ها به دقت تحت نظر قرار گیرند. رسانه‌ها نقش مهمی در سیاستگذاری ایفا می‌کنند. اخبار رسانه‌ها نه تنها منبع مهمی از اطلاعات برای تصمیم‌گیران عرصه سیاسی است، بلکه کانالی برای ارتباط بین دولتها است. مصاحبه محققان با افرادی که در تصمیم‌گیری‌های سیاسی نقش دارند در دهه‌های گذشته نشان می‌دهد که رسانه‌ها منبع مهمی برای آنها است. حتی در عصر ارتباطات جهانی نیز این مطلب صادق است. این رسانه‌ها هستند که اطلاعات مربوط به مسائل جهانی به ویژه جنگ‌ها، بحران‌ها و انتخابات را به مردم می‌رسانند

به اعتقاد یوهان گالتونگ امروزه دیپلماسی رسانه‌ای یکی جزء پیوسته از ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است، زیرا اصولاً وجود سلسله مراتب در روابط بین الملل حاکی از وجود برتری رسانه‌ای است. هر چند برتری نظامی نیز هنوز نقش مهمی را در ساختار قدرت جهان ایفا می‌کند، اما به همان اندازه تفوق در فناوری ارتباطات نیز بر روی هویت ملی و تصویر بین المللی یک کشور تأثیر می‌گذارد. توانایی یک کشور در به کارگیری رسانه‌های بین المللی به منظور نشان دادن موقعیت و منزلت قدرت خود و یافتن جایگاهی مناسب در سلسله مراتب سیاسی جهان و در واقع ایجاد تصویر بین المللی مطلوب که حاکی از هویت ملی برتر آن کشور است، اهمیت بسیار دارد

با توجه به بسیاری از ملاحظات، دیپلماسی رسانه‌ای یکی از کم‌خطرناکترین راهها برای متعهد کردن مخاطبان خارجی و نیز ساخت روابط قوی و پیمان‌های طولانی مدت و پایدار با آنها و میان دولت‌های آنها است. در عصری که بهره‌برداری از نیروی نظامی در عین گران‌بهای و با عدم تأثیرگذاری روبه‌رو است؛ دیپلماسی سایبر با حضور در قلب دیپلماسی عمومی، دیپلماسی ایدئالی برای دستیابی به اهداف و منافع ملی فراهم می‌کند. دیپلماسی رسانه‌ای ضمن دستیابی با بهای ارزان از قابلیت بالایی برای طراحی چارچوب مذاکرات بین المللی برخوردار و نقشی کلیدی در سیاست‌های جهانی بازی می‌کند. این دیپلماسی، در گنش‌های متقابل بین المللی، توانایی و قابلیت مساوی را به همه دولت‌ها اعطا می‌کند و به ویژه به بازیگران کوچک‌تر، توان و ابزاری برای جبران تأخر قدرت سخت خود اعطا می‌کند. بسیاری از تصمیم‌گیران سیاست خارجی و طراحان فرایندها و سناریوهای دیپلماتیک؛ به

این دیپلماسی، به عنوان ابزاری برتر برای پیروزی بر قلب‌ها و پوییدن راهی که دولت‌ها برای دستیابی به اهداف خود بیشتر و بیشتر به آن وابسته می‌شوند، می‌نگرند

نتایج مطالعات برنارد کوهن نشان می‌دهد که تصمیم‌گیرندگان سیاست خارجی اطلاعات خود را بیشتر از رسانه‌ها به دست می‌آورند، حتی اگر خودشان آن را قبول نداشته باشند و یا از آن آگاه نباشند. برای مثال گرچه مسئولان سیاست خارجی در آمریکا اطلاعات خود را از شبکه‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی داخلی و خارجی به دست می‌آورند، اما معمولاً برای به دست آوردن اطلاعات واقعی درباره جهان سیاست به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند. زیرا رسانه‌ها معمولاً سریع‌تر در دسترس هستند و طیف گسترده‌تری از مسائل را نسبت به دیگر منابع از قبیل منابع رسمی پوشش می‌دهند. به عقیده کوهن حتی گزارش‌های مربوط به اتفاقات مهم از طرف دیپلمات‌های خارجی توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرند. در اینجا است که باید اذعان داشت؛ پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتی‌کهای خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. فضایی که سیاستمداران را بر آن داشت هاست که پیش از هر عمل سیاسی، به سنجش اخبار رسانه‌ها بپردازند و با جلب افکار عمومی، بر قدرت عمل سیاسی خود بیفزایند

نیکولتا مونتینو (۲۰۱۱) در مقاله "نقش رسانه‌های جمعی در جلوگیری از درگیری" به خوبی به نقش‌های رسانه‌های جمعی در قبل، حین و پس از درگیری اشاره کرده و تغییرات در نظام اجتماعی و نظام رسانه‌ای را در این سه مقطع زمانی مرتبط به درگیری‌ها و جنگ‌های بین‌المللی طبقه‌بندی می‌کند. مونتینو در بخش تغییرات در نظام رسانه‌ای قبل از درگیری به افزایش سانسور و کاهش آزادی مطبوعات، بستن رسانه‌های مستقل یا مخالف، محدود کردن ورود اطلاعات از خارج، افزایش کنترل، قطب‌ی کردن رسانه در محدوده ملی، محلی یا قومی، پیشداوری در مورد دیگران در رسانه‌ها، حمله به رسانه‌های غیرهمسو، آشفتگی و سراسیمگی رسانه‌های مخالف در مخالفت با جنگ و حمایت از صلح، قطبی کردن مسئله نقض حقوق بشر، نادیده گرفتن موارد نقض حقوق بشر در داخل و برجست کردن موارد خارجی، اشاره می‌کند

ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

برای اجرای دیپلماسی رسانه‌ای از ابزارهای متفاوتی استفاده می‌شود. مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای عبارت‌اند از:

۱- خبرگزاری‌ها. تقریباً همه رسانه‌های جهان به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از خبرگزاری‌های معروف همچون رویترز، فرانس پرس، آسوشیتدپرس و یونایتدپرس، خبر‌های خود را استفاده می‌کنند.

۲- مطبوعات. مطبوعات به صورت مستقیم بر کشورهای هدف تأثیر ندارد؛ گزارش های آنها بر افکار عمومی، نخبگان و مسئولان جهان، تأثیرگذار است و این به معنای تأثیر نامطلوب در کشور ثالث است.

۳- سایت های خبری. سایت های خبری که شامل سایت های ویژه، موتورهای جست و جو گر و پست الکترونیک، فیلترشکن ها و هکرها هستند.

۴- رادیوها. رادیوها به دو دسته، رادیوهای عادی و رادیوهای ویژه یا موج کوتاه، مانند آزادی قابل تقسیم هستند..

۵- تلویزیون تلویزیون از همان آغاز پیدایش، یکی از فعال ترین نیروهای قرن بیستم بود و اکنون پرنفوذترین پدیده فرهنگی است. دستگاه دیپلماسی از ابزار رسانه و به ویژه تلویزیون جهانی، برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی و خارجی در خصوص آنچه "تصمیمات درست و انسانی در سیاست خارجی" نامیده میشود، استفاده می کند. در عصر دیپلماسی رسانه های، تلویزیون به عنوان ابزار دیپلماتیک، می تواند دیپلمات ها را در مذاکرات سیاسی و حل و فصل منازعات کمک کند، البته در اوضاع کنونی تلویزیون جهانی بیشتر در خدمت منافع سیاسی و اقتصادی برخی کشورهای امپریالیستی قرار دارد و همواره این شبکه ها، برنامه ها و اخبار جهانی خود را در راستای منافع خود تنظیم و ارائه می کنند.

دیپلماسی به منزله ابزار تبلیغات سیاسی

امروزه به مدد فناوری ارتباطات، شهروندان جهان از وقوع رخدادها، پس از واقعه آگاه نمی شوند، بلکه در زمان وقوع رخدادها به صورت مستقیم و بدون واسطه از آنها آگاه می شوند. این دنیای جدید، شیوه های تبلیغات و عملیات روانی را نیز بالطبع دگرگون کرده است. به این مفهوم که اگر کشوری بخواهد ضد کشور دیگری اقدام کند، اول باید دولت های دیگر کشورها را متقاعد کند که اقدامش، اقدامی مشروع، قانونی و اخلاقی و به نفع بشر است و دوم، افکار عمومی جهانیان یا همان شهروندان جهانی را آماده تا اقدام را مداخله جویانه و جنگ افروزانه تلقی نکنند و مرحله سوم، استفاده از ابزارها و فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی به مثابه ابزارهای تبلیغات سیاسی است که در ادامه با عنوان دیپلماسی رسانه ای در تبلیغات سیاسی توصیف می شوند.

پیشبرد سیاست خارجی در جهان معاصر بیش از پیش به میزان انگاره سازی های رسانه ای وابسته شده است. "رامپراساد" محقق آمریکایی، دیپلماسی رسانه ای را نقشی که رسانه ها در فعالیتهای دیپلماتیک میان کشورها بازی می کنند تعریف کرده است. در واقع اجرای سیاست خارجی دو مرحله مرتبط به هم را شامل می شود: مرحله اول، مرحله سیاست گذاری است که در آن گزینه های سیاسی، موضع گیریها و تاکتیک ها در چارچوب محیط داخلی طرفهای مربوط بررسی و درباره آنها تصمیم گیری می شود. مرحله دیگر یعنی تعامل و دیپلماسی، اجرای سیاست ها در قبال بازیگران دیگر، معرفی مواضع و تقاضاهای تعیین شده در مرحله قبلی و جستجوی راه حل هایباز طریق مبادله، مذاکره یا ترکیبی از هر دو را ایجاب می کند. در این راستا، رسانه های خبری جهانی هم در تصمیم گیری ها و سیاستگذاری های خارجی و هم در مراحل گوناگون تعاملات دیپلماتیک تاثیر می گذارند.

دیپلماسی رسانه ای در تبلیغات سیاسی

در میان ابزارهای مختلف دیپلماسی غیر علنی، دیپلماسی رسانه ای به ویژه به علت نقش دوگانه خود، اهمیت بیشتری در تبلیغات سیاسی دارد. به عبارت دیگر، دیپلماسی رسانه ای دارای دو عنصر ذاتی است:

- دیپلماسی که جزو فشارهای عملی-سیاسی محسوب می شود.

- بخش رسانه ای که اصلی ترین ابزار تبلیغاتی- روانی در تبلیغات سیاسی است.

هدف از دیپلماسی رسانه ای در تبلیغات سیاسی و عملیات روانی فراملی، ایجاد تنفر از حاکمیت آماج، اعمال فشارهای سیاسی، فرهنگی و نظامی کشورهای دیگر علیه کشور آماج، ایجاد رقبت و علاقه در مخاطبان کشور آماج به کشور کارگزار و مشروعیت بخشی و توجیه اعمال و رفتار کارگزاران تبلیغات سیاسی یا دیپلماسی رسانه ای است. برای دسترسی به این اهداف، رسانه ها مهمترین ابزار هستند. هر کدام از رسانه ها با توجه به نوع نشانگاهها، می توانند کارایی خاصی داشته باشند.

مفروضات کارکرد رسانه ها در عرصه دیپلماسی

مفروضات اصلی کارکرد رسانه ها در عرصه دیپلماسی از سه جنبه قابل بررسی است:

۱- مستقل بودن یا حداقل عدم وابستگی کامل رسانه ها به حکومت.

۲- وجود رسانه‌های خصوصی در کنار رسانه‌های دولتی و مقررات زدایی از قوانین رسانه‌ها.

۳- وجود يك فضای عمومي فارغ از قدرت که در آن رسانه‌ها می‌توانند اطلاعات بی‌طرف را منتقل کنند

تسلیم شدن رسانه‌ها به قدرت، موضوعی است که سایر پژوهشگران به آنها توجه کرده‌اند. در نظام‌های سیاسی مطلق‌گرا، حکومت به مالکیت رسانه‌ها یا حداقل نظارت مستقیم بر نهادهای رسانه‌ای تمایل دارد. در چنین نظام‌هایی، استفاده آشکار از رسانه‌ها برای تنظیم سیاست خارجی برای مثال، بسیاری از حکومت‌های نامعمول نیست. برای مثال، بسیاری از حکومت‌های آفریقایی به موجودیت و هویت ملی علاقه‌مند هستند و به رسانه‌ها به عنوان ابزاری رسمی برای مشروعیت بخشی به حاکمیت سیاسی می‌نگرند. آنها معتقدند که رسانه‌های جدید باید آشکارا و مستقیم در خدمت منافع ملت‌ها، و به صورت مجامع رسمی مشروعی برای تنظیم و تشویق ابتکارات سیاست خارجی باشند.

تراوتر بیان می‌دارد دولت بر اینکه "چگونه و چرا يك خبر باید تولید شود" تأثیر می‌گذارد، به ویژه به این علت که رسانه‌ها تمایل به وابستگی زیاد به منابع خبری رسمی دولتی دارند. هرمن رسانه‌ها بازوی حمایتی دولت و نخبگان مسلط به شمار می‌آیند، و شدیداً عقیده دارد که خدمت به آنها تمرکز دارند و دائماً در حال نمایش و مذاکره براساس قالب‌ها و مراجع پذیرفته شده آنها هستند.

حتی وی عقیده دارد که رسانه‌های مسلط، عملاً بخشی از تشکیلات نخبگان هستند. طبق نظر پرنٹی (۱۹۸۶)، دولت با فراهم آوردن اطلاعات و ضداطلاعاتی که به منظور عرضه دیدگاهی خاص طراحی شده‌اند، بر رسانه‌ها تأثیر چشمگیر می‌گذارد. گانز عقیده دارد که رسانه‌ها تمایلی ندارند که در مقابل دولت و به‌عنوان دیدبان فرض شوند و حمایت رسانه‌ها از نخبگان، از این حقیقت نشئت می‌گیرد که روزنامه‌نگاران، گرچه غالباً از طبقه متوسط شهروندان هستند، ارزش‌های اجتماعی مشترکی با طبقه قدرتمندان دارند. در نتیجه این مشابهت، روزنامه‌نگاران به حمایت از نخبگان و به ویژه طرفداري از کسانی که دارای بیشترین قدرت در تشکیلات سیاست خارجی هستند، تمایل پیدا می‌کنند اما از سوی دیگر در نظام‌های سیاسی آزادی‌گرا در رابطه میان رسانه‌ها و دولت نوعی تمایلات رقابت گونه وجود دارد. رسانه‌ها دیده بان و رکن چهارم هستند که بر اقدامات دولت، در جهت نفع عموم نظارت می‌کنند. از این رو، دیپلماسی رسانه‌ای در جهت محافظت از یکپارچگی رسانه‌ای، سرشتی محتاطانه دارد. از سوی دیگر بر روابط دوسویه تأکید دارند.

دیپلماسی رسانه‌ای جزء جدایی‌ناپذیر ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است؛ زیرا ساختار سلسله‌مراتبی ارتباطات بین‌الملل، تسلط رسانه‌ای را بازتاب می‌دهد. اگرچه برتری نظامی هنوز نقش مهمی در ساختار قدرت ایفا می‌کند، برتری در فناوری اطلاعات نیز به همان میزان در شکل‌دهی به هویت ملی و بین‌المللی ملت‌ها موثر است. به عبارت دیگر، توانایی هر ملت در استفاده از رسانه‌های بین‌المللی، برای ایجاد تصویر بین‌المللی از خود و نیز دستیابی به جایگاه مناسب در سلسله مراتب سیاسی جهانی، بسیار مهم است. دستورالعمل سیاسی جهانی و طبیعتاً قدرت سیاسی جهانی بیش از هر زمانی با ساختار نظم اطلاعاتی جهانی در ارتباط است و تحت تاثیر آن قرار دارد. اگر ملتی تصویر بین‌المللی مطلوبی از خود در جامعه بین‌المللی ایجاد کند، باید توانایی طرح هویت ملی خود را نیز در صحنه بین‌المللی داشته باشد، به این علت است که برتری در فناوری ارتباطات ممکن است به یک ملت اجازه دهد که بر جریان اطلاعات جهانی نظارت کند و تصویری بین‌المللی از خود شکل دهد. بدین طریق، در حالی که هر ملتی این توانایی را دارد که با کنترل رسانه‌های داخلی، هویت ملی خود را بسازد، همچنین می‌تواند با تسلط بر رسانه‌های جهانی، تصویر بین‌المللی و جایگاه خود را در سلسله مراتب سیاسی جهانی شکل دهد.