



دانشکده علوم انسانی

عنوان:
ارتباطات سیاسی

استاد:
دکتر طبرسا

نویسنده:
محمد جعفر نوده

رشته تحصیلی:
علوم ارتباطات اجتماعی

پاییز ۱۳۹۱

امام صادق علیه السلام فرمود: رسول خدا (ص) فرموده: هر که بخدا و روز جزا ایمان دارد باید بوعده که میدهد وفا کند. (اصول کافی جلد ۴ صفحه: ۶۹ روایه: ۲)

Mohammadjafarnodeh.blogfa.com

مقدمه ای بر رابطه ارتباطات و سیاست

ابتدا به طور خلاصه به تعریف ارتباطات می پردازیم.

در فرهنگ لغت وبستر *communication Webster, 1971* 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 معمولا 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 گفتارهای مربوط به *communication* لغت ارتباط یا ارتباطات در ایران معمول شده است و این لغت را مترادف واژه و مفهوم انگلیسی یا لاتینی کامیونکاسیون یا *communications* کامیونکاسیون 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 کامیونکاسیون لاتینی است و بیش از همه جنبه ای را که دو نقطه یا دو نفر چیزی با هم مشترک 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 کامیونکاسیون در مدل های 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 کامیونکاسیون 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 S در آخر این 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 گری سیاسی - که در این نوع ارتباط به طور عمده سیاستمداران هستند - سعی می کند با بهره گیری از ابزارهای 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 پردازد.

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 توانیم بگوییم ارتباط سیاسی یعنی ارتباط هدفمند یا هدفدار درباره سیاست. که شامل موارد زیر است:

- ۱- همه شکل های ارتباطی که برای کسب هدف های معین زیر نظر سیاستمداران و دیگر عاملان یا بازیگران سیاسی قرار دارند.
- ۲- همه شکل های ارتباطی درباره بازیگران سیاسی و فعالیت های آنان مثل گزارش های خبری، سرمقاله ها و همه شکل های مباحثه رسانه ای که سیاست را دربر می گیرد.
- ۳- همه شکل های ارتباطی که افراد غیرسیاسی مانند رای دهندگان و نویسندگان روزنامه ها برای بازیگران سیاسی ارسال می کنند.

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 سیاست فعالیتی 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 درهم 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، شتون مختلف زندگی سیاسی اجتماعی را درهم نوردید و در آنها تزلزل و اضطراب پدید آورد و سبب نظریه پردازیهای 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 منطقی"، که کتابی است در زمینه ارتباطات سیاسی، منتشر میشود.

کتاب دیگری که در زمینه ی 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 پدیده ی 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 "لیتز" 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 "اوهايو" 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 دوپچ" درباره ی "مدلهای ارتباطی در علوم اجتماعی" و "ملی گرابی 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

۴- برآورده کردن توقعات مردم.

۵- تغییر معادلات 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 می رساند. در عصر کنونی، تلویزیون، رادیو و روزنامه، به ترتیب بیشترین 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 چستی آن

ارتباطات سیاسی به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از بخش‌های سیاسی به بخش‌های اجتماعی است و بر تعامل متقابل رسانه‌ها و سیاستمداران تأکید 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 دوپیچ» در مطالعات کلاسیک خود به نام «اعصاب حکومت» ارتباط را عنصر قانونی درک سیاسی می‌داند. مفهوم ارتباطات سیاسی در واقع نقش ارتباطات و رسانه در حوزه سیاست و قدرت است و بر تعامل میان سیاستمداران و رسانه‌ها تأکید دارد.

میکائیل شودسون در دایره‌المعارف بین‌المللی علوم ارتباطات، با تأکید 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 ارتباطات 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 تأثیر 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 تأثیر تأکید دارد، به عبارت دیگر محتوای سیاسی برای هدف تأثیرگذاری مورد نظر است یعنی ارتباطات سیاسی یک ارتباط معطوف به سیاست است و هدف آن اقناع و تأثیر 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 گذز 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 استیلای فرهنگی و سیاسی دولتها و قدرتهای سیاسی را مهیا کرده اند.

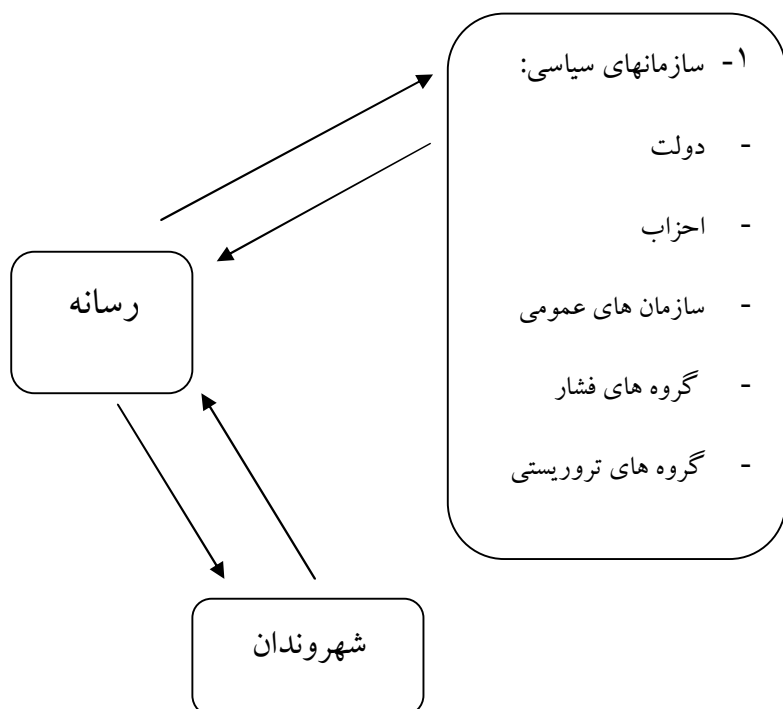
مؤلفه های ارتباطات سیاسی

۱- سازمان سیاسی:

- دولت
- احزاب
- سازمان های عمومی
- گروه های صنفی
- گروه های فشار
- گروه های 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 رسانه ها را در کنترل خود داشته باشد و بر افکار عمومی تاثیر بگذارد. احزاب عمدتاً گروه های تشکیلاتی هستند که حول یک ایدئولوژی یا باور سیاسی مشترک برای به دست آوردن قدرت یا تاثیرگذاری بر فرآیند تصمیم گیری سیاسی شکل می گیرند آنها از رسانه ها برای ترویج عقاید و برنامه های خود استفاده می کنند.

گروه های صنفی:

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

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- سازمان یافتگی، 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 افراد بی‌هویت

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 می‌آورد.

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 می کنند. احزاب ستون دموکراسی هستند. قبل از پیدایش آنها تسلط انحصاری بر قدرت و شکل دهی به افکار عمومی از آن حکومت و دولت بود. شکل گیری احزاب سیاسی در یک فرایند تاریخی امکان پذیر شد فرایندی که از یک سو ریشه در باورهای مشارکت جویانه و آزادیخواهانه توده های مردم در مقابل حکومت های 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 قدرت های 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 خوب را در برقراری پیوند روانی و مادی بین فرد و سیستم مبانی «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 شوندگان از طریق حضور در پارلمان و یا به صورت‌های دیگر در خارج از پارلمان جستجو می‌کنند به گونه‌ای که اولاً بین نمایندگان طرفدار خود ایجاد نظم و هماهنگی می‌کنند 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 ویژه‌های آموزشی احزاب عبارتند از:

۱- **اطلاع‌رسانی:** این عمل به منظور تأیید تصمیمات دولت و یا نقد و نفی تصمیمات دولت انجام می‌گیرد که عمل تأیید معمولاً در نظام‌های یک‌حزبی و عمل نقد در نظام‌های چندحزبی انجام می‌گیرد.

۲- آموزش توده‌ها برای مشارکت سیاسی:

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

۳. **جامعه‌پذیری:** اگر یکی از مهمترین وظایف دولتها را جامعه‌پذیر 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 کارویژه‌های 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 فعالیتها و تقاضاها روبروست که باید آنها را به تصمیم و کنش تبدیل کند لذا پیوند و تنظیم خواسته‌ها 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 میدانند 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 یا در آن 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.

لذا 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 بر منتخبان شود.

۲- کارکرد پیوند و تجمیع منافع

۳- کارکرد نظارت بر ارگانهای قدرت

کارکردهای ارتباطات سیاسی :

برخی از کارکردهای مهم این گونه ارتباط عبارتند از:

۱. ایجاد نظم در جامعه؛
۲. فراهم آوردن اطلاعات در زمینه‌ی قوانین زندگی سیاسی و ارائه‌ی آن‌ها به مردم؛
۳. اثرگذاری ارتباطات سیاسی، با استفاده از وسایل گوناگون ارتباطی و تکنیک‌های گوناگون بر مخاطبان، در جهت همراه کردن آنان با برنامه‌ها و افکار خود، جلب افکار عمومی مردم، تحکیم موقعیت و بسط قدرت خود؛
۴. ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت؛
۵. جامعه‌پذیری سیاسی؛
۶. تعیین علت رفتار مردم، در حمایت از نظام و حاکمیت و متقابلاً خواست‌ها و نظریات مردم و چگونگی پاسخ‌گویی حکومت به آن‌ها؛
۷. فراهم آوردن اطلاعات در مورد قوانین زندگی سیاسی و ارائه آن به مردم؛
۸. شکل‌گیری گروه‌های سیاسی، که سعی در متأثر کردن سیاست‌گذاری‌های نظام را دارند؛
۹. ایجاد مشارکت سیاسی؛
۱۰. برقراری ارتباط سیاسی بین‌المللی جهت نفوذ و نظارت بر رفتار مردم کشورهای دیگر.

رسانه و گزینشگری

رسانه‌ها از میان رویدادهای گوناگون اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره به انتخاب دست می‌زنند و آنهایی را پخش می‌کنند که اولاً از ارزش چیزی بالاتر برخوردار باشند و ثانیاً با سیاست‌های سازمان رسانه‌ای آنها تطبیق پیدا کند. ثالثاً آن رویدادها باید مطابق با موازین قانونی و چارچوب‌های سیاسی رایج و ایدئولوژی مستقر باشند.

رسانه‌ها و ساختن واقعیت

رسانه‌ها سازنده واقعیت هستند شهروندان و مخاطبان از طریق رسانه‌ها در جریان واقعیات رخ داده قرار می‌گیرند و تحلیل مخاطبان مطابق تحلیلی است که رسانه‌ها بازنمایی کرده‌اند، بدین سان واقعیت رسانه‌ای شده الزاماً یا واقعیت عینی بیرونی یکسان نیست و تحت تاثیر نحوه بازنمایی است.

واقعیت‌هایی که رسانه‌ها می‌سازند به قول پست مدرنیست‌ها مجازی است یعنی سایه‌ها مهمتر از خود واقعیت می‌شود و مخاطب از پشت عینک رسانه‌ها به واقعیت‌ها می‌نگرد.

رسانه‌ای شدن سیاست

در عصر کنونی، رسانه‌ها کانونی‌ترین کانال‌های انتقال و دریافت پیام‌های سیاسی هستند به عبارتی سیاست رسانه‌ای شده است و ملاک ارزیابی و قضاوت افکار عمومی در مورد پیام‌های سیاسی همان درکی است که از رسانه‌ها پیدا کرده‌اند.

روندهای تاثیرگذاری بر رسانه‌ای 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 طوری که کارگزاران تبلیغات سیاسی به دنبال فروش یک حزب یا فرد از طریق رأی هستند.

۵- بروز و بازتاب رفتار کنشگران سیاسی براساس فنون و تکنیک‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی.

۶- بیان و موضع رسانه‌ها تحت عنوان موضع افکار عمومی. مانند: «حال مردم می‌پرسند که چرا عده‌ای به اموال عمومی آسیب می‌رسانند.»

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 اهمیتی 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 آئینه 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 تلویزیون 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 می دهند 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 خود می 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 برآیند باید همیشه در جریان حوادث و رویدادهایی که هر لحظه در محیط پیرامون آنان رخ می دهد قرار داشته باشند. از این رو صدها خبرگزاری هزاران ایستگاه رادیو و تلویزیون 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 پخش 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 اشتراک 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 اگمکان 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.

۹) **هم بستگی افراد جامعه:** 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 اعضای 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 میلیاردها 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 تقریباً 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- **پر کردن 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- **جمعیت 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 نمدها و تصاویر در جهت بیان عقاید خویش سود می برند.

سه نوع سیستم رسانه ای ملی

۱- در کنترل دولت

۲- هدایت شده از سوی دولت یا مورد حمایت آن؛ مثل ۳۰ : ۲۰ که تحت نظارت دولت است.

۳- سازمانهای رسانه ای مستقل؛ در ایران نداریم اما در خارج هست مثل فاکس نیوز یا الجزایر.

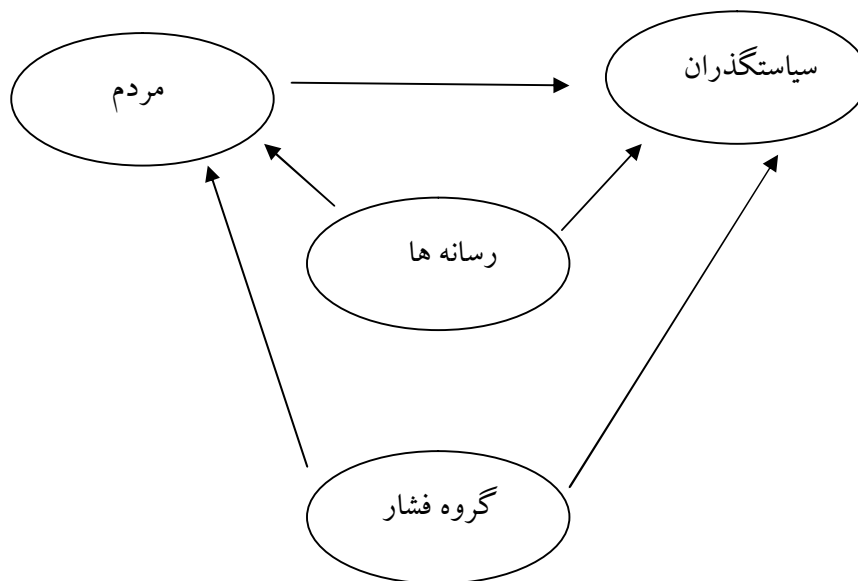
افکار عمومی و عوامل موثر بر آن

تعریف افکار عمومی :

- افکار عمومی مجموعه ای از داوریهای مردم درباره مسایل روز است که مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه است.
- افکار عمومی عبارت از مجموعه گرایشهای ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطروحه است.

عوامل موثر در شکل گیری افکار عمومی:

سیاستگذاران ، رسانه های جمعی ، گروه های فشار ، مردم



رسانه ها اینجا در مرکز مدل قرار دارند ، زیرا نقش هماهنگی میان اجزای 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 .

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 داوری 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 درباره 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 مردم می گردند و با تأکید بر ارزشهای مشترک عمومی همدلی را در میان افراد جامعه تامین می کنند.

ساموئل هانتینگتون:

معتقد است که مهمترین تأثیر 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 تخریبی 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 می رسد 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 عبارت 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 رویاها گردند و نهایتا 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 واقناع (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

انواع نظام ها:

(۱) نظام های دموکراتیک

(۲) نظام های استبدادی

(۳) نظام های کشورهای در حال توسعه

وسایل ارتباط جمعی در نظام ها و حکومت ها دارای نقش متفاوتی می باشد این تفاوت در نقش وسایل ارتباط جمعی در نظام های گوناگون در حدی است که متناقض و متخالف می باشد. به این معنی که وسایل ارتباط جمعی در نظامی ممکن است در جهت منافع ملی و مصالح عمومی به کار گرفته شود که در این مورد با مشارکت اجتماعی - همدلی - تفاهم و گفتگو به وجود خواهد آمد. در مقابل وسایل ارتباط جمعی ممکن است در نظام هایی به ابزار های قدرت و تحصیل قدرت تبدیل گردد. مطمئنا در این نظام ها منافع و مصالح عمومی مد نظر به صورت کامل نخواهد بود.

(۱) نظام های دموکراتیک:

رسانه ها می توانند در این نظام ها در راه گسترش ارتباط بین رهبری کنندگان و رهبری شوندگان خدمات مهمی را ارائه دهند و به عنوان آینه ی تمام نمای افکار عمومی در جلب افکار عمومی مردم و شرکت دادن آنان در امور اجتماعی تاثیر فراوان به جای گذارند.

(۲) نظام های استبدادی:

در این نظام ها که میان حکومتها و توده ی مردم روابط رضایت بخشی وجود ندارد انواع وسایل ارتباط جمعی معمولا به ابزار تحمیل قدرت و اقناع مردم تبدیل می گردند. در این گونه نظام ها آنچه که اهمیت دارد حفظ نظام و ادامه ی وضعیت موجود می باشد به همین لحاظ آثار نا مساعد تبلیغات سیاسی و ارتباطات سیاسی در جوامع استبدادی جملگی از یک سو به بودن لوازم ارتباط جمعی و منعکس ساختن افکار عمومی ناشی می شود در چنین جوامعی وسایل ارتباط جمعی صرفا و عملا موجب سرگرمی و تفریح خبر رسانی و القا افکار عمومی قالب که متناسب با ایدئولوژی حاکم می باشد را فراهم آورده است.

(۳) نظام های کشور ها در حال توسعه :

در نظام های کشور های در حال توسعه استفاده ی صحیح و مناسب از وسایل ارتباط جمعی می تواند در توسعه ی اجتماعی - اقتصادی - سیاسی و فرهنگی این گونه جوامع موثر واقع شود به همان گونه که سو استفاده از این وسایل موجب عقب ماندگی بیشتر و کندی روند توسعه می گردد. مطبوعات و رادیو و تلویزیون با پخش و گسترش اندیشه ها قادرند وجدان اجتماعی فرد را بیدار کرده و با آشنا ساختن و آگاهی دادن به آنها به اهمیت اجرای برنامه های مهم مملکتی توجه و عنایت سریع و وسیع همگان را به لزوم تحولات اساسی در جامعه گوشزد کنند .

عصرهای ارتباطات:

الف) عصر اول ارتباطات:

ویژگی عصر اول ارتباطات، سیاسی بودن آن است. قبل از اینکه رادیو و تلویزیون ملی به وجود آید شبکه های ارتباطی به وجود آمده بودند و اطلاع رسانی به وجود آمده بود. در عصر اول ارتباطات سیاسی سیستمهای ارتباطات مبتنی بر چند نشریه و کانال بود و با سیستمهای سیاسی همزیستی داشته اند.

ب) عصر دوم ارتباطات:

در عصر دوم که در طی آن تحولات عمده ای در ماهیت سیستم های ارتباطی و سیستم های سیاسی و روابط بین آنها صورت گرفت و تفاوت های زیادی نسبت به عصر اول انجام شد ورود شبکه های جهانی و اینترنت و تکنولوژیهای نوین و متناسب آن روند جهانی شدن کاملاً نو و جدید شد. نکته ی دیگر اینکه وقتی شهروندان به خاطر تغذیه ی سیاسی خود شان شدیداً به رسانه های همگانی متکی می شوند در شیوه ی رفتار و فعلیت سیاسی شان تحولی بنیادین صورت گرفت.

جامعه اطلاعاتی

در این جامعه مسایل صنعتی و فرا صنعتی مهم نیست. این تولید و پردازش اطلاعات است که مهم است. جامعه ی اطلاعاتی اطلاعات را در برخی از جوامع به عنصری حیاتی تبدیل کرده است. در جوامعی که در آنها به جای تولید صنعتی به تولید و پردازش یا توزیع اطلاعات اشتغال داشته باشند و فناوری اطلاعاتی را تغذیه کند جامعه ی اطلاعاتی می گویند. در این جوامع اطلاعات کم کم جایگزین سایر منابع می شود بنابر این گذار از جوامع صنعتی و سنتی به جوامع اطلاعاتی نوین مستلزم تغییرات بنیادی و شگرف در ساختار جوامع است این تغییر یا دگرگونی شامل تحول در رسانه ها نیز می شود.

تحولات عصر ارتباطات در عرصه های مختلف

- ۱- همبستگی ملی بسط و قوام بیشتری می پذیرد.
- ۲- قدرت سیاسی همه گیر می شود.
- ۳- در بعد آموزشی، همه جا می تواند محل آموزش باشد. هم آموزش سنتی، هم اطلاع از حوادث و دنیای نو.

تعریف بزرگراههای اطلاعاتی، ویژگی بزرگراهها

بزرگراههای اطلاعاتی به وسایل ارتباطی، اطلاعاتی و تکنولوژیکی هایی گفته می شود که توسط آنها هر نوع پیام از جمله اخبار، برنامه های رادیویی و تلویزیونی، ویدئو، فیلم و سینما، بازی های الکترونیکی، صفحات موسیقی، مکالمات تلفنی، عرضه و تقاضای اجناس و قیمت ها در فروشگاهها و بازارها، و ... می توانند در آن واحد و در مسیر معین در حرکت و رفت و آمد باشند.

ویژگی مهم این بزرگراهها این است که ساختمان و گسترش آنها به گونه ای است که هم امکان استفاده وسیع و دامنه دار افراد را از اطلاعات و ارتباطات افزایش می دهد و هم امکان کنترل کامل افراد و سوء استفاده از اطلاعات شخصی را بالا خواهد برد.

تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا:

تبلیغات سیاسی شکلی از ارتباط است که هدف آن نفوذ بر گرایش یک جمع یا جماعت به موضع و دلیل دلخواه مبلغ سیاسی است.

تعریف دیگر: مجموعه فعالیتها، تصویرسازیها و تبلیغاتی است که توسط فرد، حزب، سازمان یا حکومتی در جهت کسب و حفظ قدرت، تضعیف یا از میان بردن قدرت طرف مقابل، بسیج مردم بر له یا علیه یک هدف خاص و به عبارتی ایجاد مشروعیت و مقبولیت برای رهبر، جریان یا تفکری در یک جامعه صورت می گیرد.

انواع تبلیغات سیاسی:

تبلیغ سفید: در این نوع تبلیغ علی رغم اینکه منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.

تبلیغ خاکستری: در این تبلیغ ممکن است منبع مشخص و یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست و یا نادرست باشد.

تبلیغ سیاه: در این نوع تبلیغ، اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ آمیز است.

شاخصها و شگردهای تبلیغات سیاسی:

۱ - **جنگ روانی:** که عبارت است 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. اصلی‌ترین هدفهای جنگ روانی عبارتند از: تضعیف اراده جنگیدن دشمن یا دشمن بالقوه، در جهت تقویت اراده مردم خود یا مردم متحدان خود و یا نیل به اهداف دیپلماتیک. سلاحهای این جنگ عبارتند از: رادیو، تلویزیون، فیلم، گردهمایی عمومی، تظاهرات، شعارها، پوسترها، کتابها، روزنامه و مجلات.

۲ - **شستشوی مغزی:** تلاشی که برای جانشینی و القاء ایدئولوژی خاص و تفکر جدید به جای باورهای قبلی ذهنی فرد بعمل آید، شستشوی مغزی نام دارد.

۳ - **شایعه:** یعنی انتقال دهان به دهان حکایت‌ها و اخبار غیر موثق است.

از دیگر شیوه‌های تبلیغات سیاسی می‌توانیم به موارد زیر اشاره کنیم:

خطابه و سخنرانی، انتشارات، احاله به ارزشها، تظاهرات، اقدامات نمادین، اقدامات انحرافی، اقدامات برشی، اقدامات سکوت، اقدامات تحقیری، اقدامات بزرگنمایی و کوچک‌نمایی، اقدامات تحریفی و ...

ویژگیهای تبلیغ موفق:

تبلیغ سیاسی زمانی موثر و موفق است که ویژگیهای زیر را داشته باشد:

۱- **نیاز شناسی و نیاز سنجی:** انسان تمایل به برآورده شدن نیازهای خود دارد بنابراین در هر تبلیغی که نیازهای بیشتر انسان را فراهم کند به آن تبلیغ گرایش بیشتری پیدا می‌کنند.

۲- **روشنگری نسبت به آینده:** یعنی با استفاده از داده‌های زمان حال نمای مناسبی برای آینده ترسیم شود.

۳- **ارزش‌ها:** ارزشهای تبلیغ باید متناسب با آرمانهای مخاطب باشد.

۴- **مرغوبیت و مطلوبیت بودن:** تبلیغ باید مرغوب باشد تا بتواند در عرصه تبلیغات حضور یابد.

۵- **رقابت و برتری:** هر تبلیغی که نسبت به دیگران برتری داشته باشد می‌تواند به رقابت با سایر تبلیغات پردازد.

ضد تبلیغ یا ضد اطلاعات (Dis information)

۱- ضد تبلیغ مستقیم:

زمانی است که مدارک و شواهد قوی داشته باشیم و بتوانیم اتهامهای وارد شده یا اطلاعاتی که ما را تخریب می‌کند را با مدارک محکم پاسخ دهیم و رفع اتهام کنیم. مانند فرستادن مجروحان شیمیایی جنگ ایران و عراق به کشورهای اروپایی.

۲- ضد تبلیغ غیرمستقیم:

وقتی که مدارک و اسناد قبلی برای رفع اتهام در دسترس نباشد باید با پاسخ‌های تدریجی و ابداعی اذهان عمومی را روشن سازیم. به این ضد تبلیغ، ضد تبلیغ غیرمستقیم گفته می‌شود. مانند زمانی که در مجامع بین‌المللی به همکاری با طالبان متهم می‌شویم، با بیان کشته‌شدن دیپلماتهای ایرانی در مزارشریف از خود رفع اتهام کنیم.

۳- تبلیغ انحرافی:

در این روش وسایل ارتباط جمعی به شخصی که مأمور دفاع از یک تبلیغ است حمله می‌کند نه خود موضوع تبلیغ، بطور مثال با زدن اتهام به کورت والت‌هایم دبیر کل سابق سازمان ملل در خصوص اعراب و اسرائیل او را به نازی بودن متهم کردند.

ویژگیهای منبع پیام:

به طور کلی سه ویژگی برای منبع پیام در نظر گرفته می شود:

اعتبار، جذابیت، قدرت.

اعتبار منبع پیام: اعتبار منبع پیام در نزد مخاطبان بر اساس دو ویژگی تخصص و اعتماد افزایش می یابد. اعتبار افراد هنگامی نزد مخاطب بیشتر می شود که در خصوص موضوع مورد بحث اطلاعات زیادی داشته باشد. ما پیش بینی های یک سیاستمدار را در مورد آینده کشورمان بیشتر می پذیریم تا فردی که تخصص در کشاورزی داشته باشد و در خصوص آینده سیاسی کشور نظراتی ارائه دهد. هر چه اعتماد بیشتری نسبت به منبع داشته باشیم اعتبار او نزد ما بیشتر خواهد شد.

جذابیت منبع پیام: از دو ویژگی همانندی و آشنایی ناشی می شود. منبع پیام باید با مخاطب خود همانندی داشته باشد تا جذابیت او افزایش یابد. این هماهنگی می تواند ایدئولوژیک یعنی از لحاظ فکری و عقیدتی و همچنین به لحاظ پایگاه اجتماعی مثل محل سکونت، شغل، سن و جنس و ... باشد. به طور مثال زمانی که سخن از احقاق حقوق زنان است، سخنرانی یک زن می تواند تاثیر گذارتر باشد. یا در اتحادیه های کارگری سخنان یک کارگر تاثیر گذارتر از یک کارفرما است.

آشنایی با مخاطب می تواند چهره به چهره و یا از طریق وسائل ارتباط جمعی باشد.

قدرت منبع پیام: سومین ویژگی ناشی از موقعیت اجتماعی فرد است که معمولاً اکتسابی بوده و اختیاراتی را به منبع ارتباطی می دهد و باعث می شود که او توانایی کنترل و هدایت افراد را داشته باشد.

انواع شفافیت سیاسی

شفافیت سیاسی به معنای ارائه اطلاعات بدون ابهام، صحیح و گویا در مورد تمام مسایل حکومتی از سوی دولتمردان به افکار عمومی و در جریان قرار دادن آنهاست.

۱- **شفافیت اطلاعاتی:** مردم خواهان اطلاع از جریان اطلاعات و اخبار داخل حکومت و دولت خواهان اطلاع از تصمیم‌های گرفته شده و دسترسی به اطلاعات و اخبار مربوط به حوزه دولت و حکومت هستند. (اگر شفافیت اطلاعات نباشد دروغ سیاسی می شود)

۲- **شفافیت مشارکتی:** مردم و شهروندان خواهان شفافیت راه‌های مشارکتی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و دولتی هستند. شیوه و قوانین مشارکت در انتخابات باید روشن باشد. مانند قوانین مربوط به رأی دادن

۳- **شفافیت پاسخگویی:** مردم خواهان این هستند که دولت‌ها و بازیگران سیاسی در قبال رفتارها و تصمیمات خودشان نسبت به مردم پاسخگو باشند. هر دولتمردی باید قبال فعالیت‌های سیاسی و اجرایی و ... به مردم پاسخگو باشد و پنهان کاری صورت نگیرد.

۴- **شفافیت اخلاقی:** عمدتاً مربوط به مسایل اخلاقی دولتمردان و کنشگران سیاسی است. مسایل خصوصی و شخصی و پشت پرده بازیگران سیاسی باید برای مردم مشخص شود.

نقش رسانه‌ها در شفافیت سیاسی :

بسیاری از اوقات رسانه‌ها، تظاهر به شفافیت سیاسی می‌کنند. زیرا در بسیاری از جوامع تحت تأثیر حاکمان و دولتمردان قرار می‌گیرند و اطلاعات غیر واقعی منتشر می‌کنند.

روش‌های تظاهر رسانه‌ها به شفافیت سازی :

۱- پرداختن به مسائل فرعی:

رسانه‌ها با ایجاد انحراف در افکار عمومی و فریب آنها، بر مسایل فرعی، تأکید می‌کنند تا ذهن مخاطب را از مسایل اصلی به فرعی معطوف کنند.

۲- بیان واقعیت‌های جدید:

یکی از روش‌های رسانه‌های برای تظاهر به شفاف سازی بیان واقعیت‌های جدید به جای واقعیت‌های قدیم و حذف آنها است. این واقعیات جدید، حساسیت واقعیت‌های قدیم را ندارد و در اثر آن اثر واقعیت‌های قدیمی بتدریج کم اهمیت می‌شوند.

۳- گزینش رویدادها:

از سخنرانی یک مقام دولتی تنها یک قطعه را انتخاب پخش می‌کنند و آن را برجسته سازی می‌کنند.

شرایط لازم برای شفافیت سیاسی از طریق رسانه‌ها :

۱- رسانه‌ها مستقل از موضوع باشند.

۲- رسانه‌ها بدون دخل و تصرف موضوع را گزارش کنند.

تعریف شایعه:

- شایعه انتقال دهان به دهان حکایت‌ها و اخبار موثق است.
- شایعه تلاش عمومی برای تعریف وضعیتی مبهم که نتیجه کمبود خبر است.
- میزان موفقیت و ضریب نفوذ شایعه برابر است با: ابهام × اهمیت = میزان موفقیت و ضریب نفوذ شایعه

ویژگی‌های شایعه:

- * شایعه سریع منتشر می‌شود، اما منبع آن مشخص نیست.
- * نیازی به اثبات درستی آن نیست.
- * از آنجا که عقاید عمومی بر تصورات ذهنی استوار است، شایعه به سرعت نفوذ می‌کند.
- * کسی خود را منبع خبر معرفی نمی‌کند و همه می‌گویند که فلان چیز را شنیدم.
- * هزینه‌ای ندارد.

ضررهای شایعه:

- * در صورت لکه دار شدن حیثیت کسی، پاک کردن آن از اذهان مردم خیلی مشکل است.
- * شایعه در اکثر موارد به خود شخص مطرح کننده و سازنده آن برمی‌گردد و به ضرر کسانی تمام می‌شود که آن را مطرح کرده‌اند.

انواع شایعه:

- ۱- **شایعات آتشین:** یکباره شکل می‌گیرند. تمام جامعه را تحت شعاع قرار می‌دهند و اثری کوتاه مدت دارند. کاربرد آن بیشتر در زمان جنگ است مثل اعلام کشته‌های دشمن با اعداد نجومی.
- ۲- **شایعات خزانده:** مرحله به مرحله می‌تواند مسیر شایعه را در ذهن افراد جامعه طراحی کند. درازمدت‌تر از شایعه آتشین است و پیچیدگی بیشتری دارد مثل اخبار سوء استفاده‌های مالی. مثل اعلام مرحله به مرحله حادثه ۱۱ سپتامبر (اطلاعات مورد نظر را بخواهد تیکه تیکه بدهد).
- ۳- **شایعات دلفینی:** آن نوع از شایعات که به تناسب زمان آشکار می‌گردند و بلافاصله پس از تاثیر گذاری مدتی پنهان می‌گردند و دوباره با ایجاد زمینه خود را آشکار می‌کنند و زمان مشخصی ندارند. مثل قتل‌های زنجیره‌ای که هر زمان زمینه آن فراهم شود خودنمایی می‌کند. ، مثل حوادث کوی دانشگاه.

کارکردهای شایعه

۱. سنجش محبوبیت:

برخی از شایعه به منظور سنجش میزان محبوبیت خود در میان افکار عمومی استفاده می‌کنند. مثلاً مدیری با ایجاد شایعه در مورد استعفایش، به دنبال سنجش میزان محبوبیت خود است.

۲. به قصد برانگیختن:

با استفاده از شایعه، طرف مقابل، وادار به عکس‌العمل می‌شود.

زمینه‌ها یا موضوع‌های اصلی شایعه:

۱- دست‌های نامرئی: انجمن‌های محرمانه یا قدرت‌های پنهانی که همه اختیارات را در دست دارند.

۲- توافق‌های محرمانه.

۳- پول.

۴- بیماری.

۵- مسایل جنسی.

۶- حرف‌های متضاد: بویژه حرف‌های ضد و نقیض سیاستمداران.

۷- مهاجرت: مهاجرت به کشورهای دیگر (بویژه در مرود سیاستمداران)

نظریه‌های ارتباطات سیاسی

این نظریات در مورد تاثیر تبلیغات و پیام‌های سیاسی بر نگرش و رفتار شهروندان بحث می‌کنند و به سه دوره تقسیم می‌شوند:

دوره اول: دوره تاثیرات مطلق رسانه‌ها (قدرت مطلق رسانه‌ها) - دوره نظریه تزریقی یا گلوله‌ای (تبلیغات سیاسی در آلمان به رهبری گوبلز)

دوره دوم: دوره تاثیرات محدود رسانه‌ها - نظریه دو مرحله‌ای ارتباطات یا نظریه استحکام - موضوع و مفهوم رهبران فکری در این دوره مطرح می‌شود و لازارسفلد کتاب «انتخاب مردم» را در همین راستا می‌نویسد.

دوره سوم: دوره اثرهای قدرتمند رسانه‌ها، در اواسط دهه ۸۰ پژوهشگران از کارکرد دوره اثرهای محدود رسانه‌ها ناامید شدند و به اثرهای متعادل رسانه‌ها روی آورند. نظریه استفاده و خشنودی و نظریه برجسته سازی در این دوره حاکم است.

مرحله اول: دوره تاثیرات مطلق رسانه‌ها

در فاصله بین سال‌های جنگ اول و دوم جهانی نظریاتی مطرح شد که تاثیر مطلق رسانه‌ها را در حوزه نگرش و رفتار مورد توجه قرار داد. به اعتقاد این نظریات کنش و رفتار مخاطبان تابعی از محرک‌های رسانه‌ای است یعنی از طریق تبلیغات سیاسی می‌توان نگرش و رفتار مردم را تحت تاثیر قرار داد چون مخاطب یک عنصر منفعل است.

نظریه تزریقی مصداق بارزی از نظریات معتقد به تاثیر مطلق رسانه‌ها است و مطابق آن اگر پیام آتشین و احساسی باشد و یکسری نهادها، کلیشه‌ها و شعارهای تبلیغاتی به طور مرتب تکرار از سوی رسانه‌ها تکرار شود، می‌تواند با تحریک احساسات و عواطف آثار دلخواه را بر جای بگذارد. نظریه تزریق هیچ اهمیتی بر زمینه‌های روانی و اجتماعی مخاطب و پارامترهای غیرارتباطی از قبیل سن، جنس و طبقه اجتماعی و ... نمی‌دهد و ضمن ادعای تاثیر مطلق و سریع رسانه‌ها همه مخاطبان همسان را در نظر می‌گیرد.

خواستگاه سیاسی و تاریخی نظریات تاثیر مطلق در جنگ جهانی اول و تبلیغات سیاسی رادیوهای طرفین درگیر در جنگ است. تبلیغات سیاسی رادیویی در جنگ جهانی اول بعدها به تز رساله دکترای "هارولد لاسول" تبدیل شد و الگوی معروف ارتباطی او (چه کسی، چه می گوید، ...) با تاکید بر تاثیر ارائه گردید. خواستگاه تئوریک نظریات تاثیر مطلق هم نظریه رفتار گرایی یا محرک و پاسخ است که نظریه غالب روانشناسی در دهه ۳۰ بود و مطابق آن رفتار های انسانی را تابعی از محرک های خارجی تصور می کرد و انسان را به عروسکی مطابق با آزمایش معروف پائولوف می دانست.

گوبلز وزیر تبلیغات هیتلر از جمله افرادی بود که تئوری تزریقی را به کار بست. به اعتقاد محققى به نام سرژ چاکوتین که بر روی شیوهای تبلیغات نازی ها در آلمان تحقیق کرده است، این تبلیغات در واقع تجاوز به روح و روان ملت آلمان بود که رفتار سیاسی آنها را تابعی از ماشین تبلیغات دولت می کرد. مطابق اعتقاد گوبلز اگر یک تبلیغگر بتواند گزینه غالب را بشناسد و آن را تحریک کند می تواند پاسخ دلخواه را بگیرد.

گزینه غالب بعد از جنگ جهانی اول احساس دشمنی و تنفر بود و گوبلز از این احساس با استفاده از سینما و رادیو بیشترین استفاده را کرد. هرچند در دوران هیتلر ارباب هم وجود داشت و به قول "هانا آرنت" تبلیغات و ارباب دو روی یک سکه هستند.

۱- نظریه سوزن تزریقی (گلوله جادویی)

اساس این نظریه بر «قدرت نامحدود پیام» استوار است و بر این عقیده است که «اگر پیام خوب و قوی ارائه شود بیشترین تاثیر را بر مخاطب دارد.»

در این نظریه مخاطب بسیار منفعل فرض می شود و به ارتباطات میان فردی توجهی نمی شود. منبع پیام (فرستنده پیام) باید قدرتمند باشد، پیامها باید احساسی و آتشین باشند. در این نظریه خطاب پیام دهنده توده های مردم است و به ویژگی های فردی آنها توجهی نمی شود. هدف این نظریه ایجاد هماهنگی و پیوستگی اجتماعی در کوتاه مدت است و در این راستا به عواملی همانند تحریک احساسات مردم متوسل می شود.

نقد نظریه گلوله جادویی :

- ۱- مخاطب را بسیار منفعل فرض کرده و به ارتباطات میان فردی و ویژگی های افراد توجهی ندارد.
- ۲- این نظریه شاید تنها در جوامعی که کثرت وسایل ارتباطی وجود ندارد موفق باشد، زیرا در جوامع پیشرفته مخاطبان پیامهای متناقض و متفاوتی را از رسانه های مختلف دریافت می کند.
- ۳- در این نظریه تأثیر پیام ناپایدار و گذراست. در حالی که اگر بخواهیم در اجتماع نقطه و پیوستگی ایجاد کنیم با تأثیرات کوتاه مدت این نظم پایدار نمی ماند.
- ۴- همیشه تکرار پیام مساوی تأثیر پیام نیست و در مواردی ممکن است به ضرر ارتباط گر تمام شود.

دوره دوم : دوره تأثیرات محدود رسانه ها

بعد از جنگ دوم جهانی نظریات جدیدی مانند "نظریات شناخت" در حوزه روانشناسی مطرح شد که به پردازش محرک ها توسط انسان در دستگاه ذهنی اعتقاد داشت. "کارل هاوولد" در دانشگاه "یل" آمریکا طبق تحقیقی مفهوم "پویایی روانی" را مطرح کرد بدین مفهوم که انسان از لحاظ ذهنی از پویایی برخوردار است. بعد هم پژوهشی از سوی "کاتز"، "لازارسفلد" و "برلسون" با طرح این مسئله انجام گرفت که: "آیا مردم تحت تأثیر تبلیغات سیاسی هستند؟" نتیجه این تحقیق هم بر نادرستی باور خوشبینانه در مورد تأثیر مطلق رسانه ها تأکید داشت و طرح مباحثی از قبیل آنکه مردم در میان اخبار گزینش می کنند و عمدتاً پیام هایی را انتخاب می نمایند که با عقاید و باورهایشان سازگار باشد.

مک لوهان: اگر در دوران هیتلر تلویزیون وجود داشت و چهره او را نشان می دادند، هیتلر هیچگاه به آن اندازه تأثیر نمی گذاشت و ابهت نداشت.

پوپر: ذهن ما مثل یک نقاش است و نه دوربین عکاسی .

از جمله نظریاتی که در این دوران تا اواخر سالهای دهه ۶۰ میلادی مطرح شد می توان به الگوی نشر نوآوری های "راجرز" اشاره کرد که برخلاف نظریات "لرنر" که به "نوگرایی" و مهاجرت از روستا به شهر اعتقاد داشت، "راجرز" به "نوآوری" اشاره کرد و توصیه نمود که امکانات کافی برای مدرن شدن به روستائیان داده شود.

به اعتقاد او برای قابل پذیرش کردن نوآوری هم رهبران افکار بیشترین نقش را دارند و اگر بتوان به نوعی رهبران افکار را برای این پذیرش قانع کرد می توان نسبت به پذیرش نوآوری امیدوار بود.

تحت تاثیر همین مسائل هم الگوی دو مرحله ای جریان ارتباطات مطرح شد. همچنین نظریه استحکام یا تاثیر محدود هم در این نحله قابل طرح است که مطابق آن مخاطب فعال است، پارامترهای غیر ارتباطی اهمیت فوق العاده دارند و تاثیر عمده رسانه ها در استحکام و تقویت باورها و عقاید موجود است و نمی توانند نگرش مردم را تغییر دهد.

۲- نظریه استحکام یا جریان دومرحله ای

این نظریه توسط پل لازارسفلد و برلسون در دهه ۴۰ رایج شد. در زمانی که نظریه گلوله حاکم بود. بر اساس این نظریه پیام رسانه ها قدرت ندارد و مخاطب به انتخاب خودش پیام را انتخاب می کند. پس مخاطب پویاست و رسانه ها قادر نیستند تغییرات بنیادی در افراد ایجاد کنند، بلکه آنها عقاید و گرایشات موجود را استحکام می بخشند. بنابراین تکیه اصلی در این نظریه بر مخاطب است. این نظریه همان نظریه تاثیرات محدود وسایل و پیام های ارتباطی است. این نظریه به اصل انتخاب خاص اعتقاد دارد. به این معنی که رویاروی با پیام انتخابی است و به پارامترهای غیرارتباطی مانند سن، شغل، خانواده که مربوط به مخاطب است برای اثر گذاری پیام اهمیت بیشتری می دهد. براساس این نظریه رهبران افکار از پارازیت های پیام به شمار می روند، زیرا در مرحله انتقال پیام بر روی آن تاثیر می گذارند.

نقد نظریه: مهمترین انتقاد به این نظریه، نادیده گرفتن نقش موثر رسانه و بررسی نقش افراطی رهبران فکری است.

دوره سوم: دوره اثرهای قدرتمند رسانه‌ها

از اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ و با رشد و فراگیر شدن تلویزیون و همچنین طرح نظریات مارکسیستی چپ مثل مکتب فرانکفورت که معتقد بودند رسانه‌ها در کشورهای غربی ابزار مشروعیت بخش نظم سیاسی حاکم و توجیه‌گر وضع موجود هستند، نظریات جدیدی مطرح شد که معتقد به تاثیر متعادل رسانه‌ها بودند.

از جمله نظریات مهم این دوره هم می‌توان به نظریه برجسته‌سازی اشاره کرد که توسط "شاو" و "مک کامب" با تحقیق انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۶۸ انجام گرفت و معتقد بود رسانه‌ها موضوع را بزرگ می‌کنند و باعث می‌شوند موضوعات در نظر مردم برجسته شوند. این سخن معروف "برنارد کوهن" راجع به مطبوعات تصویری کامل از نظریه برجسته‌سازی است: "ممکن است در بیشتر اوقات توفیق در گفتن اینکه مردم چگونه فکر کنند نباشد، اما به طرز خیره‌کننده‌ای در گفتن اینکه خوانندگان راجع به چه موضوعی فکر کنند موفقیت وجود دارد".

از دیگر تحقیقات این دوران می‌توان به پروژه تحقیقاتی "گربنر" در ارتباط با پروژه تحقیقاتی شاخص‌های فرهنگی در آمریکای دهه ۶۰ برای بررسی تاثیر برنامه‌های تلویزیونی بر مردم اشاره کرد که منجر به نظریه کاشت در تفسیر برنامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیون گردید.

از جمله نظریات مطرح شده در مورد خشونت می‌توان به نظریات "یادگیری اجتماعی" و "حساسیت زدایی" اشاره کرد که توسط گربنر هم مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت منجر به تفسیری گربنر از پخش این برنامه‌ها در نظریه کاشت شد که مطابق این نظریه پخش برنامه‌های خشونت‌آمیز در تلویزیون باعث ایجاد ترس و نگرانی در مخاطب می‌شود، چون کسانی که برنامه‌های تلویزیونی را زیاد تماشا می‌کنند، به دلیل خشونت موجود در این برنامه‌ها دنیا را بسیار ناامن تر از آن تصور می‌کنند که واقعاً هست. مهمترین تاثیر رسانه به خصوص تلویزیون بر اساس این نظریه این است که: رسانه‌ها سازنده تصویر ذهنی مردم از واقعیت هستند. "گربنر" بینندگان تلویزیونی را به بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف تقسیم کرد و در نهایت به این نتیجه رسید که تلویزیون بر مفهوم سازی واقعیت از منظر مردم تاثیر می‌گذارد. کاشت یک فرایند انباشتی است و تکامل در یک دوره زمانی طولانی صورت می‌گیرد.

به اعتقاد گربنر، تلویزیون در آمریکا یک رسانه جامعه‌پذیر محافظه‌کار است و مطابق فرایند تشدید در نظریه کاشت، تاثیر تلویزیون در یک عده بیشتر از دیگران خواهد بود.

ادوارد سعید در شرق شناسی : برداشت مردم مغرب از مشرقی های مسلمان این است که آنها مردمی تروریست و خشونت طلب هستند و به علت تهدید غرب باید مهار شوند.

از دیگر نظریات این دوران همچنین می توان به نظریه ماریچ سکوت از الیزابت نثومان هم اشاره کرد. وی معتقد بود که رسانه ها از سه خاصیت "همه جایی بودن"، "هم صدایی بودن" و "مداوم و متراکم بودن" برخوردارند و از این طریق تاثیرات قدرتمندی بر افکار عمومی می گذارند و از عقیده رایج حمایت به عقیده مخالف بی توجهی میکنند و آن را به عنوان یک استراتژی کارمی گیرند.

سئوالات مطرح مطابق این نظریه این است که "عقیده اکثریت کدام است؟"، "عقیده رو به تزاید کدام است؟" و "برای منزوی نشدن گرایش به چه عقیده ای باید وجود داشته باشد؟" مطابق نظریه ماریچ سکوت یکی از دلایل سکوت اقلیت ها، ترس از انزوا است و اینگونه القا می شود که اکثریت جامعه به موضوعی گرایش دارد تا افراد مردم هم نسبت به عقیده اکثریت گرایش پیدا کنند.

به عنوان یک مثال از انتخابات نهم ریاست جمهوری ایران می توان به عدم حضور ۲۰ میلیون نفر اشاره کرد، در حالیکه عقیده غالب این عده را نادیده می گرفت و تنها به تبلیغ حضور می پرداخت. هرچند از این نظریه انتقاد هم شد و "لاسورسا" از عدم مصداق آن در صورت برخورداری مردم از دانش و معلومات سیاسی بالا خبر داد که حتی این عده اگر در اقلیت هم باشند حرف می زنند و دقیقاً همین ویژگی های فردی در این نظریه نادیده گرفته می شود. به عنوان مثال در فیلی پین، مخالفان با رادیو، کلیسا و چند نشریه مرحله ماریچ سکوت را شکستند.

۳- نظریه استفاده و رضامندی (۱۹۷۰): (نظریه نیازجویی)

این نظریه می گوید مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابراین فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد:

- ۱- مخاطب پویاست .
- ۲- رقابت رسانه با خود و دیگر پدیده ها برای تامین نیاز مخاطبان الزامی است.
- ۳- جستجوگر است یعنی برای تامین نیازها و رضایت خود روش های مختلفی را تجربه می کند.
- ۴- مخاطبان برای تامین نیازهای معرفتی خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می کنند.(از نیاز آگاه هستند)
- ۵- برای تامین نیازهای اساسی منابع مختلف ارتباطی و غیر ارتباطی با یکدیگر در ارتباط هستند.

نقد نظریه :

- ۱- تاثیر رسانه ها را در ایجاد و تامین نیاز نادیده می گیرد.
- ۲- عنصر فرستنده را از فرایند ارتباط کنار می گذارد و به صورت افراطی به مخاطب توجه می کند.

۴- نظریه برجسته سازی

این نظریه می گوید رسانه ها در انتقال پیام ها نوعی اولویت یا برجسته سازی به وجود می آورند. این نظریه باز هم تاثیرات رسانه ها را در حوزه رفتار محدود می کند. اما رسانه ها با برجسته ساختن برخی از موضوعات می توانند بر اطلاعات مردم تاثیر بگذارند. به عبارتی ، رسانه ها گرچه نمی توانند تعیین کنند که مخاطبان چطور بیندیشند اما می توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند .

شاو و مک کامبز شعارهایی را که توسط کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا مطرح شده بود ، همچنین نتایج نظر سنجی از مردم را تحلیل محتوا کردند و نتیجه گرفتند که رسانه ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی موضوعات بر اولویت های مردم تاثیر می گذارند.

مخاطب در این نظریه پویا است اما مسئولیت جهت دهی به افکار مردم با رسانه هاست.

نقد نظریه :

- ۱- باید توجه داشت در تعیین اولویت ها زمینه ها و ساختارهای اجتماعی نیز تاثیر گذار هستند در حالی که در برجسته سازی تعیین اولویتها صرفاً به مخاطب نسبت داده می شود.
- ۲- در بسیاری موارد تمایز بین اینکه چگونه فکر کنیم و اینکه به چه فکر کنیم مشکل و ناممکن است.

۵- نظریه مارپیچ سکوت

الیزابت نوتل نثومان نظریه ای تاثیر گذار در مورد نقش ارتباطات جمعی در شکل گیری افکار عمومی وضع کرد. برای نثومان، افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی شان نشات می گیرد. وی اثرات رسانه ها بر افکار عمومی را قوی و قدرتمند می داند، چرا که سه ویژگی ارتباطات جمعی یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی، در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می شوند. هم صدایی باعث شکل گیری تصویری همسان از موضوعات و رویدادها می شود و بر مواجهه گزینشی مخاطبان غلبه می کند.

ویندال، سینگنایزر و اولسون معتقدند که نظریه ماریپیچ سکوت بر فرضیات زیر استوار است:

۱. اگر مردم احساس کنند دارای عقاید مشترک با دیگران هستند، درباره آن‌ها با یکدیگر صحبت می‌کنند؛ اما اگر احساس کنند فقط خودشان صاحب عقیده خاصی هستند، آن عقیده را آشکارا ابراز نمی‌کنند.
۲. افراد ممکن است از رسانه‌های جمعی به عنوان منبع توزیع عقاید استفاده کنند. اگر عقیده خاص آن‌ها در رسانه مطرح نشده باشد، آن‌ها نتیجه می‌گیرند که آن عقیده مورد پذیرش عمومی نیست.
۳. همه رسانه‌ها به شیوه‌ای تقریباً انحصاری، عقاید مشابهی را بیان می‌کنند (هم صدایی) و موجب می‌شوند که مردم، اغلب از جو فکری جامعه تصویر نادرستی داشته باشند.
۴. بسیاری از افراد که عقیده خاصی دارند، از ترس انزوا از آن دفاع نمی‌کنند. لذا هر چه بیشتر، افراد ساکت بمانند، دیگران احساس می‌کنند که عقیده مخالف وجود ندارد و بنابراین ماریپیچ سکوت در جامعه شکل می‌گیرد.

نقد: به نظر می‌رسد علاوه بر تصور شخص از توزیع افکار عمومی و عقیده غالب، عوامل تأثیرگذار دیگری مانند سن، تحصیل، درآمد، آگاهی سیاسی، اطمینان به درستی از نظر خود نیز وجود دارند که نشان می‌دهد که مردم در برابر عقیده غالب آنچنان که نثومن می‌گوید ناتوان نیستند و امکان دارد تحت شرایطی در برابر ماریپیچ سکوت مبارزه کنند.

۶- نظریه کاشت

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گرینر واضع نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کند.

جرج گرینر معتقد است برنامه‌های خشونت آمیز و سرگرم کننده تلویزیون تاثیرات عمیق و مداوم بر مخاطبان می‌گذارد و عموماً این برنامه‌ها در جهت خاص طبقه حاکم است. او می‌گوید: برنامه‌های تلویزیونی همانند بذری که کاشته می‌شود و سپس رشد می‌کند آثاری بر روی مخاطبان باقی می‌گذارد و این برنامه‌ها آثاری دارد که عموماً منفی است.

گرینر معتقد است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی اصلی جامعه آمریکا درآمده است. گرینر و همکاران وی نوشته‌اند: دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است، کسی که بیشتر اوقات بیشتر داستان‌ها را می‌گوید. گرینر در مطالعات خود بین مخاطبان پر مصرف و کم مصرف تفاوت قائل می‌شود. به اعتقاد او تماشاگران پر مصرف تلویزیون اغلب تصویری از دنیا دارند که به دنیای تلویزیون نزدیک تر است.

پل هیرش به این دلیل که گرینر سایر متغیرها را به خوبی کنترل نکرده است، پژوهش او را مورد انتقاد قرار می‌دهد. گرینر هم در واکنش به این انتقاد دو مفهوم «متداول سازی» و «تشدید» را به نظریه خود اضافه می‌کند. متداول سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها می‌شود و تشدید زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر می‌شود.

سایر نظریه ها

۱- نظریه اشاعه نوآوری

"نظریه اشاعه" (Diffusion Theory)، نظریه‌ای است برای تحلیل این موضوع که افراد، اطلاعات را چگونه می‌پذیرند و یا آن را طرد می‌کنند.

کاملترین شکل نظریه اشاعه را، "اورت راجرز" (Everet Rogers) استاد آمریکایی علوم ارتباطات، در کتاب "اشاعه نوآوری ها" (Diffusion Of Innovation) مطرح ساخته است. راجرز، بر این عقیده است که افراد، اطلاعات حاصل نوآوری ها را از طریق پنج مرحله اقتباس می‌کنند. این مراحل به ترتیب عبارتند از:

۱- آگاهی: مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن.

۲- اقبال: شکل‌گیری نگرش نسبت به نوآوری.

۳- تصمیم: فعالیتی که به قبول یا رد نوآوری منتهی می‌شود.

۴- اجرا: استفاده از نوآوری.

۵- تثبیت: تقویت یا برگشت به تصمیم آغاز شده درباره نوآوری.

۲- نظریه شکاف آگاهی

تیکنور، دونوو و اولین به عنوان واضع نظریه شکاف آگاهی، مفهوم شکاف را چنین تعریف کرده‌اند:

«به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین‌تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش افزایش می‌یابد» پس مردم جامعه به دو گروه تقسیم می‌شوند:

گروه اول، گروهی هستند که اعضاء آن را افراد تحصیل کرده جامعه تشکیل می‌دهند، آنها اطلاعات زیادی دارند و در مورد هر چیز می‌توانند اظهار نظر کنند.

گروه دوم، گروهی هستند که دانش و سواد کمتری دارند و آگاهی آنها در مورد مسائل پیرامونشان اندک است.

۳- نظریه وابستگی مخاطبان (بال روکیچ و دی فلور این نظریه را در سال ۱۹۷۶ وضع کردند)

نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. مک کوئیل و سون ویندال، مهمترین و اصلی ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند.

نقد نظریه: تأکید بر تأثیر بسیار زیاد رسانه‌ها و نادیده گرفتن ویژگی‌های فردی و ارتباطات میان فردی دارد.

انواع مدل‌های ارتباطی در ارتباطات سیاسی:

۱- مدل ارسطویی:

این مدل شامل سه عنصر اصلی است: پیام دهنده یا گوینده - گفتار و شنونده است. نقش پیام‌دهنده را رهبران سیاسی ایفا می‌کنند. پیام همان پیام سیاسی است و پیام‌گیرنده مخاطب سیاسی محسوب می‌شود. این مدل نشان‌دهنده جامعه‌ای است که در آن روابط یکسویه در حوزه سیاسی حاکم است. در این جریان ساده ارتباطی عنصر پیام مستقیماً بین دو طرف مبادله می‌شود و به وسایل انتقال نیازی نیست.

۲- مدل لاسول:

جامعه‌شناس آمریکایی، الگویی را برای پاسخ دادن به پرسشهای زیر طراحی کرده است: چه کسی پیام می‌دهد؟ چه می‌گوید؟ به چه کسی می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟ و با چه وسیله‌ای می‌گوید؟ نقد: برخلاف لاسول، در سالهای اخیر حساب کردن روی نظر بیننده و ارتباط با تماشاچیان اهمیت یافته و از «الگوی لاسول» فاصله گرفته است.

۳- مدل پیر شفیه:

در این مدل ارتباطی، ارتباطات در جامعه به یک ذوزنقه‌ای که در هر بخش آن گروه‌های مختلف اجتماعی قرار دارد تشبیه شده است. در یک سمت آن قدرت است که سعی دارد خود تصمیمات را بگیرد و در دیگر سوی مردمی که سعی دارند دخالت بیشتری در تصمیمات داشته باشند. رسانه‌ها در این میان واسطه‌اند و نقش جلوگیری از فشار طرفین را دارند.

۴- مدل موزائیکی یا مکعبی :

در سال ۱۹۶۸ توسط «بکر» ارائه شد از دید او مجموعه فرایندهای ارتباطی همانند مکعبی است که از مکعب‌های کوچکتر تشکیل شده‌اند. هر یک از این مکعبها نقش اطلاعات معینی را دارند که می‌توانند مکعب همسایه خود را تحت تأثیر قرار دهند. بکر در این مدل پیچیده بودن باور نکردنی ارتباط را به عنوان فرایندی که به طور دائم در حال تغییر است و همچنین گوناگونی ارائه پیام را نشان داده است.

علاوه بر این از دید او تفاوت‌های فردی که به طور دائم در حال تغییر است و همچنین گوناگونی ارائه پیام را نشان داده است. علاوه بر این از دید او تفاوت‌های فردی نیز در دریافت پیامها مؤثرند. بعضی افراد می‌توانند حجم زیادی از اطلاعات را درک کنند در حالی که تعدادی از مردم با این اطلاعات بیگانه‌اند.

در این مدل عوامل و ریشه‌های شکل‌گیری پیام توضیح داده شده است. در واقع کنشهای ارتباطی ما از عناصری شکل می‌گیرد که ناشی از بیش از یک وضعیت اجتماعی است. پیامها از کانالهای متفاوتی به ما می‌رسد همانند برنامه تلویزیونی، مطالعه قبلی درباره موضوع، راننده تاکسی، همکلاسی، روزنامه، اینترنت و ... با این حساب یک مجموعه پیام درباره یک مسئله دریافت می‌کنیم. بعضی از این پیامها زائد هستند. بعضی تکرار می‌شوند یعنی محتوای یکسان دارند و به بعضی از اطلاعات (مکعبهای سیاه) دسترسی نداریم. بنابراین ما هم در معرض پیام قرار می‌گیریم و هم در شرایطی مجبور به پاسخگویی می‌شویم و خود پیام جدید یا پیامی پیرامون موضوع خلق می‌کنیم.

۵- مدل داد و ستدی:

در این مدل ارتباطات همانند داد و ستد تصور می‌شود. در واقع ارتباط یک نوع بده بستان است. جریان انتخابات به خوبی کاربرد این مدل را نشان می‌دهد. نامزدها بیشتر وعده می‌دهند تا به واسطه این وعده‌ها و شعارهای انتخاباتی آرای بیشتری را از آن خود کنند.

۶- مدل تبلیغاتی:

در این مدل «نوام جامسکی» هدف این است که مردم جمع شوند تا کالا و خدماتی را خریداری کنند یا عقیده‌ای را بپذیرند. در واقع رسانه‌ها واقعیت قالبی می‌سازند و بعد نظارت می‌کنند که آیا در جامعه طبق این واقعیت عمل می‌شود یا خیر. در این مدل بیشتر سعی بر جذب نخبگان است چون تصور این است که با جذب آنها تأثیر واقعی صورت می‌گیرد و دیگران نیز تبعیت خواهند کرد.

قدرت

درباره مفهوم قدرت مطالب بسیاری نوشته‌اند عبارتی مانند به دست آوردن قدرت، گرفتن خدمت، نیاز به قدرت فراوانند مورخان اغلب به قدرت‌های بزرگ و موازنه قدرت اشاره می‌کند تحلیلگران سیاسی، ایالات متحده را ابر قدرت می‌دانند. همه این کاربردها با تعریف لغوی ساده قدرت به عنوان «توانایی کنش یا عمل» تطبیق می‌کند به این معنا که «داشتن قدرت، افراد یا گروه‌ها را قادر می‌سازند که اراده‌یشان را اعمال کنند».

به دست آوردن قدرت، گرفتن قدرت و مبارزه قدرت به روشنی به کسب توانایی عمل کردن مربوط می‌شود. دولت‌ها یا قدرت‌های بزرگ ظاهراً توانایی زیادتری برای عمل و کنش دارند تا قدرتها یا دولت‌های کوچکتر.

برتراند راسل معتقد است «قدرت تولید نتایج مورد نظر است».

مقولاتی مانند موازنه قدرت، قدرت‌های بزرگ و ابرقدرتها در تعریف راسل به آسانی قابل درک است. معمولاً و تقریباً همیشه قدرت بر حسب توانایی نظامی سنجیده می‌شود. اگرچه نیروی نظامی تنها برای اهداف نظامی به کارگرفته نمی‌شود، بلکه برای تولید نتایج مورد نظر و همچنین برای دستیابی به هدف‌های بزرگتر گسترده‌تر به کار برده می‌شود. مثلاً کاربرد نیروی نظامی توسط بیسمارک برای به وجود آوردن وحدت آلمان و ایجاد امپراتوری آلمان تحت رهبری پروس یک مورد آشکار است.

کلید تعریف راسل «نتایج مورد نظر است» که به آسانی در زمینه نظامی قابل درک است. استفاده از نیروی نظامی معمولاً عمدی و دارای نتایج مورد نظر است اما نتایج غیرمنتظره که احتمالاً متعدد باشند چه خواهد شد؟ حتی از مواردی که هدف‌های اولیه به دست آمده‌اند.

تعریف راسل: قدرت بیشتر یک فرایند یا فعالیت در نظر می‌گیرد تا یک کالا یا منبع. به طوری که این پرسش مطرح می‌شود که آیا قدرت تنها هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد، وجود دارد.

قدرت حتی بعد نظامی آن پیش از آن که مورد استفاده قرار گیرد وجود دارد - همانند شمارش تعداد سربازان، توپها، موشک‌ها، تانک‌ها کشتی‌ها و هواپیماها، کیفیت رهبری، استراتژی و تاکتیک‌های احتمالی و منابع غیرنظامی مربوط سنجیده می‌شود.

ماکس وبر در تعریف قدرت می‌گوید: قدرت عبارتست از احتمال اینکه یک کنشگر در یک رابطه اجتماعی در موقعیتی باشد که اراده خود را به رغم مقاومت دیگران اعمال کند. صرف نظر از اینکه این احتمال بر چه مبنایی قرار دارد.

چه کسی قدرت را اعمال می کند چگونه قدرت اعمال می شود و چرا قدرت اعمال می شود؟

سه پاسخ کلی به این سوال که چه کسی قدرت را اعمال می کند، وجود دارد:

۱- نظرپردازان نظریه نخبگان

۲- مارکسیست ها

۳- کثرت گرایان

ساده ترین پاسخ از آن نظریه پردازان نخبگان مانند موسکا، پارتو و میلز است: گروهی منسجم و از نظر اجتماعی قابل تشخیص در یک جامعه معین براساس سودجویی آگاهانه قدرت را اعمال می کند.

مارکس و پیروانش معتقد بودند: قدرت توسط طبقه اجتماعی که وسایل تولید را در جامعه کنترل می کند اعمال می گردد این طبقه از نظر تاریخی فرق می کند اما در جامعه سرمایه داران زمانی که پرولتار یا با طبقه کارگر کنترل وسایل تولید را در دست می گیرد جانشین بورژوازی یا طبقه سرمایه دار می شود.

نظریه پردازان کثرت گرایی مانند دال، پولزبی است که استدلال می کردند نه یک گروه نخبه معین و نه یک طبقه اجتماعی هیچ کدام قدرت را در دست ندارند، بلکه قدرت توسط گروه های رقیب اعمال می شود و در زمان گوناگون تغییر می کند.

شاید قدرت بیش از همه مبتنی بر زور یا اجبار فیزیکی باشد. و شاید مبتنی بر ثروت، منزلت، دانش، کاریزما و اقتدار می باشد.

اجبار با زور تنها شامل تهدید یا اجبار فیزیکی نیست بلکه شاید شامل اجحاف، باجگیری، سلب مالکیت، مصادره اموال و دارایی ها باشد. نفوذ نه تنها ترغیب عقلانی، احترام و حرمتگذاری نیست بلکه شامل ارتشا و فساد است.

قدرت هنگامی که به عنوان یک کالا یا منبع در نظر گرفته می شود، وسیله ای برای دستیابی به هدف می شود.

قدرت شاید برای مقاصد فردی و جمعی یا سیاسی اقتصادی یا ایدئولوژیک مورد استفاده واقع شود.

استوارت هال سه نوع قدرت سیاسی، اقتصادی و ایدئولوژیک را که هر یک از منابع معینی در جامعه سود می برند، را مشخص کرده است:

قدرت سیاسی - ظرفیت برخی افراد در جامعه برای سازماندهی تسلط بر همگنان خود.

قدرت اقتصادی: توانایی سازماندهی و توسعه منابع در جامعه.

قدرت ایدئولوژیک: توانایی عقلانی کردن سازمان جامعه از طریق نظام های اعتقادی یا ارزشی.

هال قدرت نظامی را بخشی از قدرت سیاسی می‌داند که در عمل از منابع اقتصادی و ایدئولوژیک بهره می‌جوید و اساساً برای مقاصد سیاسی به کار می‌رود. هال معتقد است که در مواردی که قدرت ایدئولوژیک سیاسی و اقتصادی در یک جهت حرکت می‌کنند. به احتمال زیاد نیروی اجتماعی زیادی ایجاد می‌شود، که به دگرگونی اجتماعی منجر می‌شود. این نیرو را قدرت «توانایی سازنده» می‌نامند اما زمانی که میان انواع مختلف قدرت تعارض وجود دارد احتمال رخ دادن دگرگونی اجتماعی کمتر می‌شود. هال این پدیده را قدرت «مانع شونده» می‌نامند.

چرا قدرت اعمال می‌شود:

قدرت ممکن است برای مقاصد فردی یا جمعی برای هدف‌های سیاسی، اقتصادی یا ایدئولوژیک مورد استفاده واقع شود. برخی از نظریه‌پردازان به اهداف اعمال قدرت به طور مستقیم‌تری اشاره کرده‌اند و مواردی مانند به‌دست آوردن ثروت، منزلت، کنترل افراد یا قلمرو یا گسترش اعتقادات معنوی یا ایدئولوژیک مربوط می‌شوند.

برخی تامین نیازهای روانی را علت اعمال قدرت می‌دانند.

از جمله لاسول در کتاب آسیب‌شناسی روانی و سیاست.

آدرنو و همکارانش در کتاب شخصیت اقتدارگرا.

آیسنک در کتاب روانشناسی سیاست.

همه آنها جنبه‌های گوناگون نقش شخصیت در سیاست را بررسی کرده‌اند.

در عمل اعمال قدرت هم کسانی که آن را اعمال می‌کنند و هم برای کسانی که تابع آن هستند شامل سود و هزینه است. این سود و هزینه ممکن است فردی یا جمعی یا هر دو باشد و ممکن است شامل تحمیل یا ضمانت‌های اجرایی یا تهدید به توسل به آن یا دریافت یا وعده پاداش باشد.

قدرت ممکن است شکل اقتدار یعنی پذیرش حق اعمال قدرت را به خود بگیرد و در نهایت به جای تحمیل عقلانی مزایا و معایب شامل اطلاعات بی‌چون و چرا شود.

نظریه پردازان مارکیست از جمله مارکس و انگلس همچون وبر به مفهوم سلطه بیش از قدرت توجه نشان داده‌اند.

از نظر ماکسیست ها قدرت به طور ضمنی در مفهوم یک طبقه حاکم با مسلط وجود داشت و تنها بعد از آنکه جوامع سرمایه داری توانایی زیادی برای بقا نشان دادند نظریه پردازان مارکسیت توجه آشکاری به قدرت به منظور تبیین اینکه چگونه طبقه سرمایه دار همچنان بر جامعه مسلط است، نشان دادند. مارکس و انگلس استدلال می کردند که عقاید طبقه حاکم در هر دوره ای عقاید حاکم هستند.

یکی از نظریه پردازان مارکسیت ایتالیایی بنام آنتونیو گرامشی در نوشته های زمان زندانی بودنش در حکومت موسولینی استدلال کرده است که بورژوازی کمتر از طریق زور و بیشتر از با فراهم کردن رضایت از طریق نهادهای فرهنگی به منظور تفوق جهان بینی خود سلطه ای خود را بر جامعه برقرار می کند. وی اصطلاح هژمونی را برای توصیف وضعیتی که در آن طبقه حاکم می توانست منافع خود را به منزله منافع جامعه به طور کلی جلوه دهد به کار می برد. این استدلال مستقیماً با استدلال های ساختگرایانه منجر می شود که توسط نیکولاس پولاتزاس مطرح شده است و قدرت را توانایی طبقات اجتماعی برای تحقق منافع عینی ویژه خود، تعریف می کند و اعمال قدرت را ناآگاهانه با نتایج غیرمنتظره ترکیب می کند به گونه ای که بنا به تعریف هر طبقه اجتماعی در جهت منافع خود عمل می کند خواه کاملاً از آنها آگاه باشد یا نباشد.

لویی آلتوسر، سلطه ایدئولوژیک را از طریق آنچه دستگاه های ایدئولوژیک دولت نامیده است. یعنی نظام آموزشی، اتحادیه های کارگری احزاب سیاسی، کلیساها و حتی خانواده به دولت مربوط می سازد. کنترل عقاید، بسیج جانبداری و تعصب، سرگردگی را می توان به نظریه اجتماعی شدن مرتبط ساخت که می گوید ارزش های جامعه و هنجارهای رفتار از طریق یک فرایند یادگیری آگاهانه و ناآگاهانه از نسلی به نسل دیگر انتقال می یابند.

اقتدار و مشروعیت:

مساله‌ای به نام تعهد سیاسی :

چرا افراد اطاعت می‌کنند؟

چرا افراد باید اطاعت کنند؟

پاسخ‌های متعددی به این سوالات داده‌اند:

ژان ژاک روسو در کتاب قرارداد اجتماعی می‌نویسد:

اراده عمومی یا خیر همگانی می‌تواند از طریق دموکراسی مشارکتی مستقیم برآورده شود و از قوانینی که اراده عمومی را بیان می‌کنند، باید اطاعت شود چنین وضعیتی از طریق یک قرارداد اجتماعی میان همه افراد در جامعه به وجود می‌آید و حفظ می‌شود.

آرمان ژان ژاک روسو دولتشهر کوچکی بود که در آن دموکراسی مستقیم امکان‌پذیر است و در حالی که قوانین ظاهراً توسط تعداد اندکی از افراد اجرا می‌شود او چنین می‌پندارد که همه در قدرت سهیم هستند.

توماس هابز و جان لاک استدلال کرده‌اند که به سود افراد است که به خاطر حفاظت خودشان سلطه حکومت را بپذیرند، اما در مورد شرایطی که در آن می‌توان یک حکومت را رد کرد اختلاف نظر قابل ملاحظه‌ای داشتند.

هابز که در دوران جنگ داخلی انگلستان و به دنبال آن آثار خود را می‌نوشت، تسلیم در برابر یک حاکم دارای قدرت مطلقه یا لویاتان را تنها وسیله اجتناب از حالت هرج و مرج و آشوب می‌دید که در رویدادهای جدید تجسم یافته بود بدون حکومت قدرتمند، جامعه به حالتی از طبیعت باز می‌گشت که در عبارتی مشهور توسط هابز «منزوی»، «فقیر»، «نکبت‌بار»، «حیوانی و کوتاه» توصیف شده است.

بدینسان نظریه هابز به عنوان توجیه گر نهایی دولت مطلقه یا اقتدارگرا - که هیچ گونه تعهدی را برای اجرای خواسته‌های اتباعش در نظر نمی‌گیرد - در نظر گرفته می‌شود.

جان لاک نیز حکومت را وسیله فراهم ساختن حمایت برای فرد در نظر می‌گرفت اما دامنه حکومت به وسیله رضایت محدود بود. بدینسان در حالی که از حکومت انتظار می‌رفت که نظم را حفظ کند، انتظار می‌رفت که از حقوق مدنی - آزادی و دارایی فردی نیز حمایت کند و کوتاهی در این کار افراد را محق می‌ساخت که رضایت خود را پس بگیرند و در صورت لزوم حکومت را سرنگون سازند.

روسو و لاک با تاکید بر رضایت حکومت شوندگان شالوده‌های مهمی برای توسعه نظریه‌های دموکراتیک فراهم می‌ساختند. لاک به معنای دقیق کلمه یک نظریه‌پرداز دموکراتیک نیست. اما اندیشه‌های وی دربارهٔ حکومت محدود و منتخب بعدها به نظریه دموکراسی راه یافت. اندیشه‌های روسو را می‌توان با لیبرال دموکراسی، اندیشه‌های مربوط به برابری، حکومت قانون - و اینکه مشروعیت به اراده یا رضایت حکومت‌شوندگان بستگی دارد - مرتبط دانست.

نظریه‌پردازان جدید، اقتدار (یعنی پذیرش اعمال قدرت هم توسط کسانی که آن را اعمال می‌کنند و هم توسط کسانی که قدرت در موردشان اعمال می‌شود)، را مفهوم اساسی در سیاست در نظر می‌گیرند. محققان علم حقوق تفاوتی را میان اقتدار واقعی یا بالفعل و اقتدار مشروع یا قانونی برقرار می‌کنند. اقتدار واقعی یا بالفعل هنگامی وجود دارد که فرد یا گروهی از افراد اعمال قدرت بر خودشان را می‌پذیرند. و از دستورها یا فرمان‌های کسانی که دارای قدرت هستند اطاعت می‌کنند. اقتدار مشروع یا قانونی زمانی وجود دارد که اعمال قدرت به منزله یک حق توسط کسانی که قدرت نسبت به آنها اعمال می‌شود، پذیرفته می‌شود یا توجیه می‌گردد.

حکومت‌های امروزی گاهی از شناسایی رسمی رژیم‌هایی که برایشان ناخوشایند یا نفرت‌انگیز است، خودداری می‌کنند. با وجود این شناسایی بالفعل یعنی شناخت اینکه رژیم مربوط دارای کنترل است و خودداری از شناسایی قانونی آن یعنی اینکه حق آن کنترل را دارد، غیرمعمول نیست.

مشروعیت:

یعنی میزانی که هنجارهای اجتماعی و سیاسی در یک جامعه معین پذیرفته می‌شوند و مردم احساس رضایت می‌کنند... به ویژه هنجارهایی که در مورد اعمال قدرت یا تسلط برخی افراد یا گروه‌های دیگر است.

نظر **ماکس وبر** درباره سلطه اساساً به سلطه مشروع مربوط می‌شود به کار می‌روند.

او سه منبع آرمانی برای مشروعیت ارائه کرده است که عبارتند از:

۱- مشروعیت سنتی ۲- مشروعیت کارزمایی ۳- مشروعیت عقلانی - قانونی

مشروعیت سنتی:

بر اعتقاد به تقدس سنت‌های قدیمی و مشروعیت پایگاه کسانی که از زمان‌های قدیم جامعه تحت حکومت آنان بوده است، استوار است. مثل: حکومت مبتنی بر وراثت، پدرسالاری یا پیرسالاری.

مشروعیت کاریزمایی:

بر سرسپردگی به تقدسی ویژه استثنایی و شخصیتی ویژه و نمونه و منحصر به فرد که نماد دلاوری و الگوهای هنجاری در جامعه است، استوار است و این الگوها توسط او آشکار یا مقرر می‌گردد افراد مانند اسکندر کبیر، مولیس سزار، هیتلر، گاندی، ناصر، قذافی، و امام خمینی و ...

مشروعیت عقلانی و قانونی:

بر اعتقاد به قانونی بودن الگوهای قواعد هنجاری و حق کسانی که تحت چنین قواعدی برای صدور دستور اقتدار یافته‌اند، استوار است. دولت بوروکراتیک امروزی که براساس قواعد و هنجارهای قانونی استوار است نمونه بارز مشروعیت عقلانی و قانونی است.

منابع:

- ۱- جزوه دکتر کمال اکبری (رییس دانشکده صدا و سیما قم) ۲- جزوه دکتر منصور ساعی
- ۳- جزوه دکتر محمدپور (عضو هیئت علمی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق) (وبلاگ اصغر جعفری) ۴- وبلاگ ژورنالیسم
- ۵- منبع بخش نظریه‌ها: کتب موجود در حوزه نظریات ارتباطات، البته به پیشنهاد استاد تغییری در آن صورت گرفته است.