

ارتباطات و سیاست

احمد میرعباسینی

سیاسی^۵، که از دستاوردهای جمع است، تنها به خواست مردان عاقل و روشنفکری حاصل می‌شود که ممکن است برای این کار تربیت شده یا نشده باشند.

از این پس، این توده‌ها هستند که از راه تمرین رأی‌دهی^۶ و نفوذ^۷ بر افکار عمومی در هر فرایند سیاسی معین تصمیم می‌گیرند.

اما آن افکار عمومی که لیپمن حتی در ۱۹۲۲ می‌شناخت، چیزی شناخته شده و مصنوعی بود که آنهایی که نفعی در آن داشتند، می‌توانستند آن را شکل دهند. او برای رسیدن به این نتیجه به پیدایش طبقه حرفه‌ای تبلیغات‌چیان و آوازه‌گران^۸ یا آوازه‌گران تبلیغاتی و «عاملان مطبوعاتی»^۹ اشاره می‌کند که میان سازمانهای سیاسی و نهادهای رسانه‌ای قرار گرفته‌اند و حرفه آنان نفوذ بر پوشش مطبوعاتی^{۱۰} و مشتریان آنان است، به این امید که این پوشش برافکار عمومی هم مؤثر باشد.

حالا، در آستانه قرن بیست و یکم این رویه‌ها سریعتر و عمیقتر شده است، تا اینکه نه تنها «عمل دموکراسی»، بلکه سیاست^{۱۱} در تمام شکل‌هایش، در برابر توده و گاهی از طریق رسانه‌های چاپی^{۱۲} و الکترونیکی^{۱۳}، در حضور مخاطب سیاره‌ای^{۱۴} به نمایش در می‌آید و کنایه مک‌لوهان^{۱۵} را درباره این «دهکده سیاره‌ای» در هم فرورفته به یاد می‌آورد؛

والتر لیپمن^۱ در اثر مهم خود، افکار عمومی، نوشته است که انقلاب مهم دوران جدید صنعتی، اقتصادی یا سیاسی نیست، بلکه انقلابی است که در هنر آفرینش رضایت و خشنودی در میان حکومت شونندگان ... و درون زندگی نسل جدیدی روی می‌دهد که مهار امور را در دست دارند. اقتناع هنری خودآگاهانه شده و ابزار تنظیم‌کننده دولت عامه^۲ است. هیچ‌یک از ما درک این نتایج را آغاز نکرده‌ایم، کسی جرأت این پیشگویی را ندارد که بگوید «دانش آفرینش خشنودی»، می‌تواند هر قول سیاسی را تغییر دهد.

لیپمن در دنباله این مبحث می‌نویسد: از آغاز قرن نوزدهم گسترش تدریجی حق‌رأی به بخش‌های هرچه وسیع‌تر همراه با پیدایش رسانه‌های ارتباطی جمعی^۳، خوب یا بد ماهیت فرایند سیاسی^۴ را عمیقاً دگرگون کرده است. دیگر نمی‌توان پذیرفت کنش

دهکده‌ای که دارد به واقعیتی آشکار بدل می‌شود؛ و به همین نسبت نیز نقش رسانه‌ها در میانجیگری میان سیاستمداران و عموم افزایش یافته است. اهمیت این آوازه‌گران تبلیغاتی و عاملان مطبوعاتی و دیگران در چیزی ممکن است اهمیت یابد که آن را «صنعت روابط عمومی سیاسی»^{۱۶} می‌نامند. امروز، هر سازمانی که در صحنه سیاسی معاصر سرمایه‌گذاری کند، اما آگاهی کم‌و‌بیش پیچیده‌ای از کار رسانه‌ها و «ماشین روابط عمومی»^{۱۷} حرفه‌ای و ظرفیت کاربرد مفید این دانش نداشته باشد، باید گفت دست‌کم بی‌باک و احتمالاً مستعد ناکامی است.

به‌طور کلی، اگر این رویه‌ها واقعیت‌شمرده شوند، خارج از خود سازمانها و اداره‌های روابط عمومی سیاسی با تأیید و استقبال همگانی روبرو نمی‌شوند. تعداد بسیار و فزاینده‌ای از رسانه‌ها این کم‌استقبالی همگانی را در فرایند سیاسی کم‌اهمیت تلقی می‌کنند، ویژگی‌های دموکراتیک آن را دست‌کم می‌گیرند و آن را به نمایشی توخالی و بی‌معنا تبدیل می‌کنند. گروهی با بی‌میلی به کاربرد رسانه‌ها توسط سازمانهای ظاهراً غیردموکراتیک، مثل سازمان ارتش رهایی‌بخش در ایرلند شمالی،^{۱۸} اشاره می‌کنند که برای نفوذ بر افکار عمومی و تحقق هدف‌های سیاسی خود فعالیت دارند. افراد خوشبین‌تر، به نقش سیاسی افزایش یافته رسانه‌ها، به گونه‌ای خوشامد می‌گویند که گویی هدف آنها گسترش مشارکت دموکراتیک است. بعضی گروه‌ها نیز هنوز خود را تسلیم واقعیت عصری می‌دانند که سیاست و رسانه‌ها به شکل صمیمانه‌ای به هم وابسته بودند و این وضعیت را ابدی می‌پندارند. این گروه‌ها به جای شکایت از افزایش رسانه‌ای شدن^{۱۹} فرایند سیاسی، تلاش می‌کنند وارد عمل شوند.

این مقاله مقدمه‌ای است درباره نحوه مشارکت در این بحث‌ها که به عنوان مباحثه یا گفت‌وگو سیاسی^{۲۰} و ارتباط سیاسی معاصر شهرت یافته است.

صنعت ارتباط سیاسی

آنچه رسانه‌ها انجام می‌دهند، تا جایی که به زمینه این بحث مربوط می‌شود، محصول فعالیت‌های صنعت ارتباطات سیاسی و همچنین حاصل ملاحظه‌ها، تذکرها و مباحثه‌های میان رسانه‌ها به عنوان گرایش‌های روزنامه‌نگارانه، مداخله مالکانه یا اقدام‌های

معمول گردآوری خبر است.^{۲۱}

ارتباط سیاسی در مقیاسی وسیع‌تر، بر ماهیت مقابله میان سیاستمداران و رسانه‌ها و کنش و تأثیر متقابل روابط آنان تمرکز می‌کند. این مطالعات از یک سو محدودیت‌های کنش‌های سیاستمداران، و از سوی دیگر، تنگناهای فعالیت‌های روزنامه‌نگاران و در پایان، نفوذ هر دو را بر تفکر و عمل شهروندان بررسی می‌کند.

چنین تأکیدی را بیشتر باید مدیون پژوهشگرانی بود که در دو دهه اخیر «رهیافت منبع مرکزی»^{۲۲} را در مطالعات ارتباطی گسترش داده‌اند.

این اصطلاح بیشترین تأکید و توجه را، مطالعه درباره فعالیت بر آنها قرار می‌دهد که در شکل دادن به محتوای اصلی رسانه‌ها نقش دارند و منابع مطالب را فراهم می‌سازند تا آنهایی که خودشان تولیدکنندگان خروجی روزنامه‌نگارانه‌اند.^{۲۳}

اغلب گفته می‌شود که اساس سیاست اشکال مختلف ارتباط به‌ویژه گفت‌وگوست که نماد تعامل اجتماعی میان افراد است.

چنین تعامل و ارتباطی ممکن است رسمی یا غیررسمی، شفاهی یا غیرشفاهی، عمومی یا شخصی باشد، اما همواره هدفش این است که اقناع‌کننده باشد.

این هدف، ما را وامی‌دارد که ناآگاهانه یا آگاهانه در جستجوی شیوه‌های اقناعی باشیم، آن را بسنجیم و به این سمت حرکت کنیم.

برخی از پژوهشگران ارتباطات براین باورند که ارتباط، مقدم بر تمام رشته‌های دیگر تحقیقاتی است. این «خودبینی» باز تأیید یا منعکس شده در رشته تحصیلی و مطالعاتی ممکن است در همه یا بسیاری از پژوهشگران و دانشجویان بسیاری از رشته‌های علم و دانش نیز وجود داشته باشد. از طرف دیگر، در دوره‌های معین تاریخی، برخی رشته‌ها نقش برجسته‌تری ایفا کرده‌اند، یا بیشتر مورد توجه قرار داشته‌اند. اگر سیاست را یکی از رشته‌هایی

از علوم بدانیم که همواره مورد توجه بیشتر گروه‌های اجتماعی بوده است، ارتباطات سیاسی هم اهمیت و کاربرد بسیار داشته است. از این چشم‌انداز عجیب نیست که ارسطو خویشاوندی طبیعی سیاست و ارتباط را به رسمیت می‌شناسد و محل پیوند این دو حوزه را «علم بیان»^{۲۴} می‌داند و با انتشار اثری به همین نام بر اهمیت این پیوند تأکید می‌ورزد. او

عقیده دارد که انسانها «موجودات اجتماعی» و به تعبیر ما «سیاسی»‌اند و تنها حیواناتی هستند که دارای قوه و ذائقه ناطقه‌اند.

وی در «علم بیان» خود اهمیت گفتگو و اشکال مختلف ارتباط اقناعی را، به شکل منظمی تجزیه و تحلیل می‌کند. از نظر او ارتباط یعنی «جستجوی کلیه امکانات برای اقناع» و این عبارت امروزه هم محور اصلی ارتباط سیاسی را شکل می‌دهد. بالغ بر دو هزار سال است که سیاست و ارتباط، همواره دست در دست یکدیگر، امور گوناگون از جمله حوزه سیاسی را زیرسلطه خویش داشته‌اند، زیرا این دو، قسمت‌های ضروری طبیعت و سرشت انسان را شکل می‌دهند.

در آغاز دهه جاری، گروهی از پژوهشگران ارتباطات^{۲۵} اعلام کردند که ارتباط سیاسی، که ریشه کاربرد آن به سده‌های گذشته و به شکل‌گیری و تحول ارتباطات اجتماعی، به‌ویژه به پیدایش و شکل‌گیری قدرت، سیاست، حکومت و دولت باز می‌گردد،

■ امروز، هر سازمانی که در صحنه

سیاسی معاصر سرمایه‌گذاری کند،

اما آگاهی کم‌و‌بیش پیچیده‌ای از کار

رسانه‌ها و «ماشین روابط عمومی»

حرفه‌ای و ظرفیت کاربرد مفید این

دانش نداشته باشد، باید گفت

دست‌کم بی‌باک و احتمالاً مستعد

ناکامی است.

رشته‌ای جدید و ضروری است، و یک رشته متمرکز - خود - آگاه است که در اواخر سال ۱۹۵۰ بوجود آمده و تا امروز دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی با انتشار هزاران مقاله و کتاب آن را بررسی و طیفی از رشته‌های حرفه‌ای، تحصیلی یا فراجحصیلی در حوزه سیاست و بخش‌های گوناگون وابسته به آن، مانند ارتباطات اجتماعی، روزنامه‌نگاری، علوم سیاسی، روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی را معرفی کرده‌اند.

پژوهشگران ارتباطات سیاسی در ارزیابی‌های اولیه خود آن دسته از رشته‌های «کلیدی» تحقیقاتی را نشان داده‌اند که شامل این موارد است:

تحلیل‌های بیانی، تبلیغات، مطالعات در تحول نگرش، بررسی‌های آرای رأی‌دهندگان، رابطه دولت و رسانه‌های خبری و تحلیل شیوه‌های و منظم، تحولات فنی، فن‌آوری

رسانه‌ای، شیوه‌های مبارزاتی و روش‌های پژوهشی.

گروهی از پژوهشگران ارتباط سیاسی، با بررسی این رشته، در سال ۱۹۸۳، دریافته‌اند که باید به مباحث ویژه در این زمینه، مانند زیاست جمهوری، آرای سیاسی، افکار عمومی، مباحث مربوط به آگهی‌ها، توجه کرد. این گروه در اولین بررسی‌های خود به تغییر نگرش یا رویکرد رفتاری نیز توجه داشتند. این پژوهشگران در گزارش‌های پژوهشی خویش، «مبارزه سیاسی» را از دیدگاه ارتباطی مطالعه کردند و به پرسش‌های اساسی در این زمینه پاسخ دادند.

امروزه برخی پژوهشگران، از جمله دیوید ال سوانسون^{۲۶} ثابت کرده‌اند که ارتباطات سیاسی آشکارا از قلمروی تعریف شده اولیه و نهادی خود فراتر رفته است و پرسش‌های مربوط به این رشته آنقدر توسعه یافته، که نظریه‌های انتقادی و مطالعات فرهنگی را نیز در بر گرفته است.

در حال حاضر، تعریف و روش دقیقی برای ارتباط سیاسی ارائه نشده و مرکز پژوهشی ویژه‌ای برای انجام پژوهش در این رشته به وجود نیامده است، ولی قلمروی اصلی این رشته بررسی فرایندهای تأثیر ارتباط در درون گستره و حوزه سیاست است. در حالی که سایر حوزه‌های متأثر از این حوزه را نیز در نظر دارد.

ارتباط، محور مبارزه سیاسی

بسیاری از پژوهشگران علوم انسانی ارتباطات را نه تنها محور اصلی مبارزات سیاسی نوین بلکه اساس معرفت‌شناسی آن می‌دانند و عقیده دارند که بدون ارتباطات مبارزه سیاسی آگاهانه‌ای صورت نمی‌گیرد.

با محور قرار دادن ارتباطات است که می‌توان بسیاری از اصول مبارزات سیاسی معاصر و کارکردها و شیوه‌های مشخص ارتباطی، سبک‌ها، مجراهای وسایل ارتباط جمعی و آگهی‌های تلویزیونی را کشف کرد و همچنین به بررسی شیوه‌های ارتباطی در مبارزات معاصر، از جمله نطق‌سازی، بحث و مذاکره، ارتباط متقابل افراد و آگهی‌ها پرداخت. به علاوه، باید یادآوری کرد که وقتی تجزیه و تحلیل رشد تکنیک‌ها در مبارزات معاصر، موازی و همسان با بررسی تکنیک‌های وسایل ارتباطی است، روشن است که نمی‌توان

اهمیت سازمان‌هایی چون احزاب سیاسی، ترکیب جمعیتی رأی‌دهندگان و شرایط پیچیده اجتماعی - اقتصادی را انکار کرد. اما، درک اصول و شیوه‌های مبارزات ارتباطی مهمترین راه رسیدن به درک واقعیت مبارزات سیاسی است. از این طریق است که می‌توان تصویری نزدیک به واقعیت تکنیک‌های ارتباطی نامزدها و مشاوران آنها ترسیم کرد.

یکی از پرسش‌های اساسی امریکاییان، که به افزایش فراوانی و ثبات دایمی سطح زندگی عادت کرده‌اند، در دهه گذشته این بوده است که مبارزات سیاسی چه تأثیری بر معیشت آنان دارد. یک پرسش اساسی دیگر که به روش‌های این مبارزات مربوط می‌شود این است که آیا تکنیک‌های جدید ارتباطات همچنان نقش عمده‌ای در مبارزات آینده ایفا خواهند کرد؟ جواب در این زمینه مثبت است. بسیاری از الگوهای مبارزاتی در زمینه سیاسی، به شکلی تناوبی به کار گرفته می‌شوند. مردم اغلب جذب تکنولوژی‌ها یا فن‌آوری‌های جدید می‌شوند و با توسعه وسایل ارتباطی و حمل‌ونقل جدید و به کارگیری این وسایل در مبارزات سیاسی، ترکیب‌های نوینی از مبارزات سیاسی شکل می‌گیرد که به نظر، تازه و در نتیجه جذاب می‌رسند و توجه مخاطبان را جلب می‌کنند. بسیاری از این اشکال مبارزاتی جنجال‌های سیاسی‌اند که پیوسته و اغلب آنها قبلاً در مواردی به کار رفته‌اند.

ما به ندرت دیده‌ایم که نامزدهای انتخاباتی از کاربرد تکنولوژی‌های جدید خودداری کنند، زیرا، این بی‌توجهی نسبت به رسانه‌های جدید، خود، نمادی از بی‌توجهی آنها به آینده به حساب می‌آید.

به همین نسبت، استفاده از ابزارهای جدید بر روش‌های انتخاباتی تأثیر می‌گذارد. حقیقت این است که کاربرد ابزارهای جدید ارتباطی، سرشت روش‌های مبارزاتی را متحول ساخته و در بسیاری از موارد ماهیت آنها را تغییر داده است. نامزدهای سیاسی، باید پیوسته خود را برای شرکت در مراسم رسانه‌ای آماده کنند. آنها باید بتوانند برای حضور در برابر مردم، به شیوه‌ای مشابه با سایر بازیگران خود را مهیا کنند و در عین حال باید بتوانند برای اقناع مخاطبان، منابع مالی لازم برای استفاده از رسانه‌ها را فراهم سازند و برای اقناع مردم، قدرتمندان سیاسی را قانع سازند. این قدرتمندان نیز به نوبه خود نیازمندند که ببینند

دست‌کم مخاطبان بسیاری در این «بازی قدرت» حضور می‌یابند، «تور انتخابات را گرم نگه می‌دارند»، تعدادشان فزاینده است و اهمیت خود را بیش از پیش نشان می‌دهد. این امر نگرانی قدرتمندان را برمی‌انگیزد که نباید تعداد شرکت‌کنندگان در انتخابات و رأی‌دهندگان کاهش یابد. زیرا این‌گونه تغییرات را نشانه واضحی از بی‌علاقگی شهروندان به قدرت می‌دانند.

ارائه تعریف دقیق ارتباط سیاسی آشکارا دشوار است؛ زیرا هر یک از دو واژه ترکیب‌کننده این عبارت، خود انواعی از تعریف‌های کم‌وبیش گسترده دارد. دننون و وودوارد^{۲۷} ارتباط سیاسی را چنین تعریف می‌کنند:

بحث عمومی درباره اختصاص منابع عمومی (درآمدها)، اقتدار رسمی (که امکان می‌دهد قدرت مقننه و تصمیم اجرائی قانون شود)، و مصوبه‌های رسمی (آنچه را که دولت پاداش می‌دهد یا تنبیه می‌کند).

این تعریف بیان سیاسی شفاهی و کتبی را شامل می‌شود، اما به گونه‌ای که انتظار می‌رود، در این مقابله، در برگزیده قواعد ارتباط نمادین^{۲۸} نیست، هرچند که این شکل از ارتباط برای درک فرایند سیاسی به‌طور کلی، اهمیت فزاینده‌ای دارد.

خانم دوریس گریبر^{۲۹} نویسنده امریکایی تعریف جامعی ارائه می‌کند که خود وی آن را «زبان سیاسی»^{۳۰} می‌نامد و اظهار می‌دارد که این تعریف نه تنها به علم بیان مربوط می‌شود، بلکه نشانه‌های فزاینده شناختی^{۳۱} مانند زبان‌بندی^{۳۲} و کنش‌های سیاسی^{۳۳} مثل تحریم‌ها و اعتراض‌ها را نیز دربرمی‌گیرد.

دننون و وودوارد، در جای دیگری از همین اثر خود (۱۹۹۰) ارتباط سیاسی را با اصطلاحاتی مشخص می‌کنند که عبارت است از «تمایلات» و قصد‌های ارسال‌کنندگان برای نفوذ بر محیط سیاسی.^{۳۴} آنها می‌گویند:

عامل قطعی سازنده ارتباط سیاسی یا عاملی که ارتباط را به شکل مشخص «سیاسی» می‌کند، یا آن‌گونه که ما با تأکید و ارجاع به مباحثه عمومی^{۳۵} و با ارجاع به تأکید قبلی آنان بر «مباحثه عمومی» و شکل آن باید اضافه کنیم منبع پیام نیست، بلکه محتوا و مقصود و هدف آن است.

در اینجا با تأکید بر تعمدی بودن، قصد

داشتن و هدفمندی در ارتباط سیاسی، نظریه دتون و وودوارد را دنبال می‌کنیم. به این ترتیب و به سادگی ارتباط سیاسی یعنی «ارتباط هدفمند»^{۳۶} یا هدفدار درباره سیاست، پس این تعریف شامل موارد زیر است:

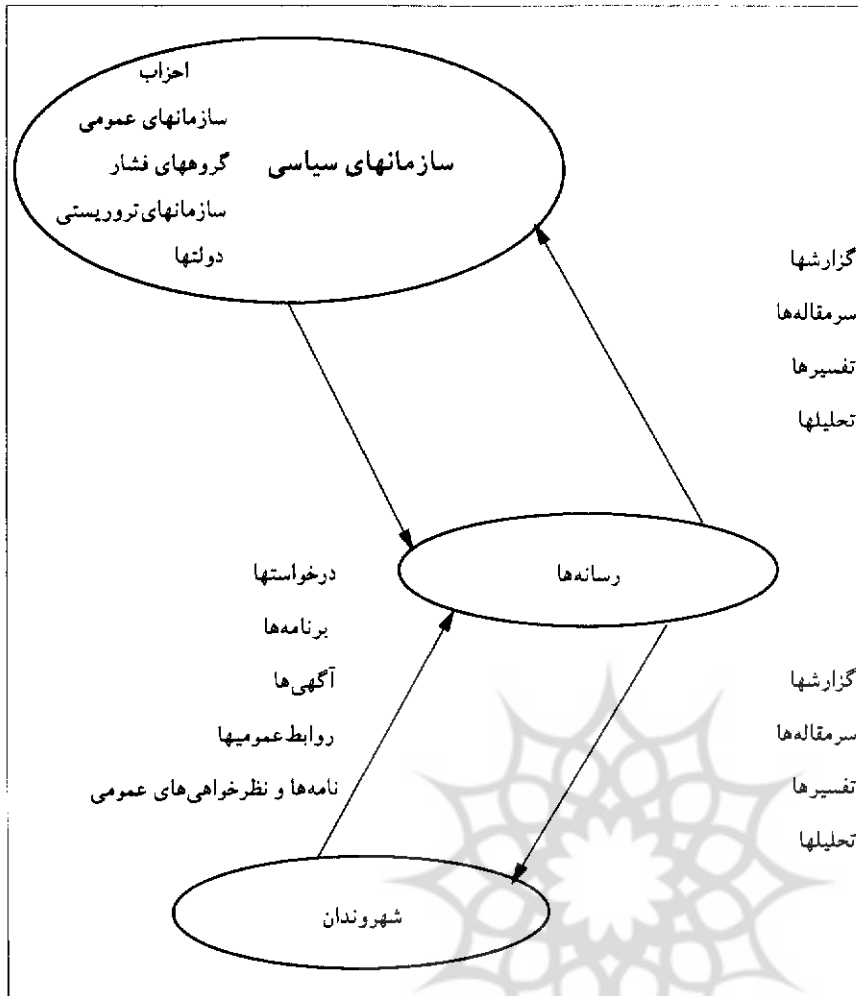
۱. همه شکل‌های ارتباطی که برای کسب هدف‌های معین زیر نظر سیاستمداران و دیگر عاملان یا بازیگران سیاسی^{۳۷} قرار دارند؛
 ۲. همه شکل‌های ارتباطی که افراد غیرسیاسی، مانند رأی‌دهندگان و ستون‌نویسان روزنامه‌ها برای این بازیگران سیاسی ارسال می‌کنند؛

۳. همه شکل‌های ارتباطی درباره بازیگران سیاسی و فعالیت‌های آنان، مثل گزارش‌های خبری، سرمقاله‌ها، و همه شکل‌های مباحثه رسانه‌ای که سیاست را در برمی‌گیرد.

به طور خلاصه، این تعریف تمامی شکل‌های «گفتمان سیاسی» را در برمی‌گیرد. بنابراین، منظور از ارتباط سیاسی نه تنها بیانیه‌های شفاهی یا نوشتاری، بلکه ابزارهای تصویری بیانی مانند لباس، آرایش، شکل مو، طرح و هرگونه الگوی منطقی بیانی است؛ یعنی همه عناصر ارتباط که «تصویر»^{۳۸} یا هویت سیاسی^{۳۹} را تشکیل می‌دهند.

در اینجا از ارتباط سیاسی میان‌فردی مباحثه‌ای به میان نمی‌آید، اگر چه این ارتباط نیز جزو تعریف ماست و همچنین، باید برای نکته نیز تأکید شود که مباحثه سیاسی مردم در محفل‌های عمومی یا مهمانی‌ها، مذاکره‌های پشت درهای بسته در نهادهای دولتی و خصوصی و اطلاعاتی که روزنامه‌نگاران از دیدارهای چهره به چهره با منابع سطح بالا خوشه‌چینی می‌کنند در شکل‌گیری و پیچیده‌سازی فرایندهای سیاسی اهمیت بسیاری دارند. بیشتر این‌گونه مباحثه‌ها از نظر تحلیلگران پنهان‌اند و افشای آنها به روش‌شناسی پیچیده و پژوهش تجربی بسیار پرهزینه‌ای نسبیاز دارد، هرچند برنامه‌ریزی، هدایت، اجرا و تهیه گزارش از پژوهش‌ها در این زمینه، برای شناخت دقیق‌تر ارتباط سیاسی ضروری است. همچنین لازم است تأکید کنیم که در این زمینه شکاف بالقوه‌ای میان بیان سیاسی^{۴۰} عمومی و خصوصی وجود دارد.

همچنین برای مطالعه ارتباط سیاسی، لازم است ارتباط دولتی^{۴۱} را از نظر مباحثه سیاسی



شکل: عناصر ارتباط سیاسی

تعریف می‌کنیم.^{۴۴} کنشگران یا بازیگران سیاسی افرادی هستند که اشتیاق دارند از طریق ابزارهای سازمانی و نهادی بر فرایند تصمیم‌گیری^{۴۵} نفوذ کنند (نگاه کنید به شکل).

آنها ممکن است، برای انجام این کار، با کسب قدرت سیاسی نهادی،^{۴۶} در مجامع دولتی یا قانونی راه‌های نفوذ به قدرت را جست‌وجو کنند و سیاست‌هایی را برگزینند که می‌توانند به کار برند، مگر آنکه دارندگان قدرت موجود، در مخالفت با آنان، راه‌ها را مسدود کنند و آنها را وادارند که راه‌های دیگری برگزینند.

این مقوله از کنشگری یا بازیگری سیاسی، آشکارا بیشترین دست‌آورد سیاسی مستقر را در برمی‌گیرد: احزاب سیاسی، افراد کم‌ویش همفکر را دور هم جمع می‌کنند؛ افرادی که برای تعقیب و تحقق هدف‌های مشترک، در ساختار سازمانی و عقیدتی توافق‌شده‌ای جمع

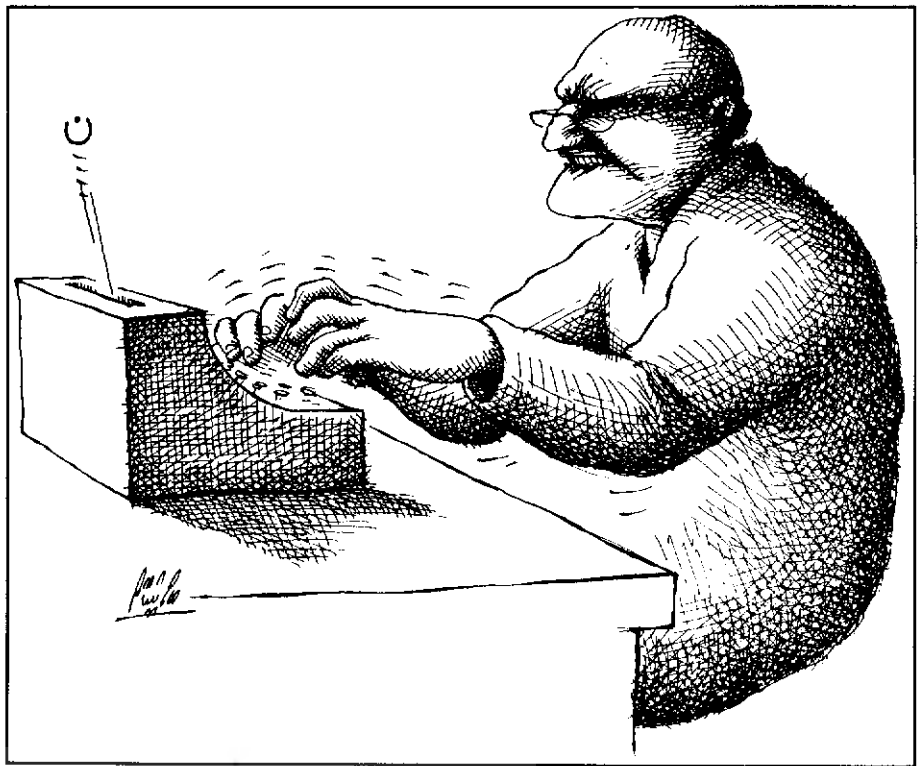
محلی مانند مباحثه‌های شهرکی، شهری، ناحیه‌ای و منطقه‌ای بررسی کنیم، زیرا گفتمان محلی حوزه‌ای از فعالیت سیاسی است که در آن ارتباط اهمیت بسیار دارد.^{۴۲}

عناصر ارتباط سیاسی

مطالعه ارتباط سیاسی توجه ما را به حضور سه عنصر اصلی این ارتباط و رابطه میان آنها در فرایندی جلب می‌کند که به یاری آن کنش سیاسی را ادراک می‌کنیم. روابط متقابل میان این سه عنصر به فرایند ارتباط سیاسی شکل می‌دهد و با شناخت این روابط و این فرایند کنش سیاسی را در می‌یابیم، این سه عنصر عبارتند از سازمان‌های سیاسی، رسانه‌ها و شهروندان (شکل).^{۴۳}

سازمان‌های سیاسی و احزاب

ابتدا، کنشگران سیاسی را به شکل محدود



می‌کنند، تا بتوانند و اجازه یابند که تا فرصت انتخاباتی بعدی در انتظار بمانند.

بسیار احزاب، آشکارا، عملکرد هموار فرایندی که توصیف شد، ابتدا به توانایی آنان برای ایجاد ارتباط با افرادی بستگی دارد که به آنان رأی خواهند داد و به این ترتیب به آنان مشروعیت خواهند بخشید. تاچندی قبل، وقتی حق رأی در کشورهای سرمایه‌داری به نخبگان کوچکی از مردان دارا یا تحصیلکرده محدود بود، برای احزاب کافی بود شکل‌هایی از ارتباط میان‌فردی، مثل دیدارها یا راهپیمایی‌هایی را ترتیب دهند که با پوشش رسانه‌ای حمایت می‌شد، تا به مشروعیت‌های خود برسند.

اما در عصر جهانی حق رأی و شرکت در انتخابات توده‌وار، احزاب باید از رسانه‌های توده‌وار^{۴۷} بهره بگیرند.

تأثیر ارتباط تجارتي بر ارتباط سياسي
برای آشنایی با تأثیر ارتباط تجارتي بر ارتباط سياسي لازم است که انواع راهبردها و تاکتیک‌های ارتباطی احزاب سياسي را بررسی کنیم و روش‌ها و رسانه‌های ارتباط سياسي را بشناسیم.

این روش‌ها تکنیک‌هایی را در برمی‌گیرند که از دنیای امور شرکتي و تجاری، مانند بازاریابی و علم نفوذکردن بر رفتار در موقعیت‌های رقابتی منشأ گرفته‌اند.^{۴۸}

بازاریابی سياسي^{۴۹} نسبت به بازاریابی تجارتي^{۵۰} تمثیلی و نمادی است. سازمان‌های سياسي، مانند شرکتهای تجارتي، باید مخاطبانی را جست‌وجو کنند و آماج خود قرار دهند که از آنان حمایت انتخاباتی می‌کنند. این سازمان‌های سياسي باید مجراها یا کانال‌هایی از ارتباط جمعی را به کار گیرند و در محیطی رقابت کنند که شهروند / مصرف‌کننده میان موارد متعدد، امکان‌گزينش بیش از یک مورد را دارد. در حالی که ماهیت مکان‌های بازارهای سياسي و تجارتي با یکدیگر تفاوت‌های آشکار دارند و احزاب سياسي پیروزی و شکست را نه با عبارتهای سود و زیان، بلکه با تعداد و نیروی مؤثر آرای مردم اندازه می‌گیرند. بازاریابان سياسي بسیاری از اصولی را به خدمت می‌گیرند که تولیدکنندگان کالا و خدمات به کار می‌برند و همان‌گونه فعالیت می‌کنند که آنها برای موفقیت‌های تجاری تلاش می‌کنند.

آگهی کردن سياسي^{۵۱} نیز بر اصولی

شده‌اند. این هدف‌ها نظام ارزشی اساسی یا ایدئولوژی، آرمان و عقیده حزب را منعکس می‌کند، مثل نظام ارزشی حزب محافظه‌کار بریتانیا که با «آزادی فردی» و سلطه بازار مطابقت دارد؛ یا نظام ارزشی حزب مخالف آن، حزب کارگر که خود را با «سرمایه‌داری» یا چهره انسانی و اصول عدالت اجتماعی و برابری سازگار ساخته است.

در ایالات متحده آمریکا روش دموکرات‌ها، از جهت تاریخی، با لیبرالیسم نسبی در سیاست اجتماعی و رهیافتی مداخله‌گرانه برای اقتصاد پیوند دارد. در حالی که جمهوری خواهان اشتیاق دارند درگیری دولت را در تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی - اقتصادی کاهش دهند.

در دموکراسی‌های نوین، احزاب سياسي از نظر آرمانی با هم فرق دارند، اما روش‌های آنها در استفاده از ابزارهای نهادی برای پیشبرد هدف‌ها تلاش برای اقناع و تقاعد رأی دهندگان به عنوان یک کل، نحوه اثبات حقانیت خویش و چگونگی آزمودن سیاست‌های خود در یک انتخابات دوره‌ای، با یکدیگر مشابه است. اگر این احزاب روزگاری مواردی را نمی‌پذیرفتند و مدعی بودند که مغایر با اصول فکری آنهاست، یا آنها را به عنوان موارد ضداجتماعی رد می‌کردند، حالا به قوانین نهادی نظام سياسي که در آن فعالیت می‌کنند گردن می‌نهند و محدودیت‌هایی را می‌پذیرند که این نظام‌ها یا سیاست‌های مخالفان بر قدرت آنان وضع

■ مطالعه ارتباط سياسي توجه ما را به حضور سه عنصر اصلی این ارتباط و رابطه میان آنها در فرایندی جلب می‌کند که به یاری آن کنش سياسي را ادراک می‌کنیم. این سه عنصر عبارتند از سازمان‌های سياسي، رسانه‌ها و شهروندان.

پی‌ریزی شده است که از توان بالقوهٔ اقصاعی ترغیبی مفروض یا محتمل رسانه‌های جمعی^{۵۲} بهره‌برداری کند. این شکل از ارتباط سیاسی، رسانه‌هایی را به کار می‌گیرد که فرآورده‌های سیاسی^{۵۳}، مثل احزاب و نامزدها را از یکدیگر جدا می‌سازد و به آنها به عنوان «مصرف‌کننده» نگاه می‌کند، همان‌گونه که تولیدکنندهٔ صابون می‌کوشد تا در یک مکان بازاری شلوغ، جنبهٔ کاربردی محصول خود را از فرآوردهٔ مشابهی مثل پودر لباسشویی متمایز کند.

سومین فعالیت ارتباط سیاسی که از حوزهٔ ارتباط تجارتي تأثیر پذیرفته به روابط عمومی^{۵۴} مربوط است، یعنی اینکه تاکتیک‌های طراحی شدهٔ رسانه‌ها و مدیریت اطلاعات^{۵۵} برای اطمینان دادن به اینکه یک حزب حداکثر تبلیغات دلخواه و حداقل شهرت منفی را کسب می‌کند. فعالیت‌هایی که به عنوان وظیفهٔ اعلام شدهٔ «روابط عمومی» محدود شده‌اند، طرح‌های متمایل به فعال‌سازی روابط عمومی‌اند، مانند کنفرانس‌های خبری که به احزاب امکان می‌دهند دست به تلاش بزنند و به‌ویژه در جریان مبارزه‌های انتخاباتی^{۵۶} و به‌کارگیری مدیران تصویری^{۵۷} برای «ظاهر» یک حزب و رهبران عمومی^{۵۸} همان‌گونه که خواهیم دید، در سیاست معاصر، اساساً با هدف جلب پوشش مثبت رسانه‌ها،^{۵۹} برای سازمانی معین طراحی می‌شوند.^{۶۰}

در این زمینه می‌توان از نمونه‌های زیر یاد کرد:

تکنیک‌های روابط عمومی سیاسی^{۶۱} که در آن احزاب برای محدود کردن خسارت تلاش می‌کنند، اعمال نفوذ^{۶۲} روزنامه‌نگاران بر نمایندگان برای تصویب یا رد قوانین و لویایح مربوط به روزنامه‌نگاران و داستان‌های بالقوه خسارت‌آور جاسوسی، انحصار بالقوه خسارت بار اطلاعات مانند تلاش‌های دولت محافظه‌کار جان میجر^{۶۳} در اوایل دههٔ ۱۹۹۰ و رسوایی تسلیحاتی عراق، مسألهٔ خف‌تبار پراگ، تاکتیک‌های غیراطلاعاتی^{۶۴} مانند «نشست کردن»^{۶۵} اطلاعات، به‌ویژه طرحی که دولت محافظه‌کار تاجر از آن بهره‌برداری کرد.^{۶۶}

مطرح کردن و متوقف ساختن این شکل‌های ارتباط سیاسی در قلمروی فعالیت آن طبقه حرفه‌ای جدیدی است که در مقدمه آمد. همان‌گونه که امروزه به شکل‌های گوناگون مشخص شده است که رسانه‌ها، مشاوران سیاسی و مدیران تصویری، «کارشناسان

آسمان‌ریسمان»^{۶۷} و معلمانی هستند که در قرن بیستم سربرآورده‌اند، و در حال حاضر، به شکل معمولی و روزمره، احزاب سیاسی آنها را به کار می‌گیرند.^{۶۸} فعالیت این گروه‌ها، نه تنها کاهش نیافته، بلکه بیش از پیش گسترش یافته است، همان‌گونه که جان میجر نیز مانند سایر رقبای خود اعلام می‌کند که از روانشناسان بهره می‌گیرد و همین «روانشناسان» نیز متقابلاً میجر و طرفداران او را به لبخند همیشگی و استفاده از زبان صحیح وی در انتخابات سال ۱۹۹۷ به عنوان امتیازی برجسته امیدوار ساخته‌اند. این «کارشناسان» دست‌کم این نکته را می‌دانند که اینجا لبخند و زبان صحیح، کالا یا خدماتی هستند که همواره خریدار داشته‌اند و فروش آنها نه یک ارزیابی دقیق، بلکه یک حکم کلی دربارهٔ تأثیر مهارت‌های ارتباطی در سیاست به‌طور کلی، و به‌ویژه در کسب و حفظ قدرت است.

سازمان‌های عمومی

احزاب قلب نهادین فرایند سیاسی دموکراتیک به‌شمار می‌روند و در کنار آنها سایر عاملان سیاسی فعالیت می‌کنند. گرداگرد نهاد‌های مستقر سیاسی، سپاهی از سازمان‌های غیرحزبی، با هدف‌های سیاسی قرار دارند. بعضی از این سازمان‌ها، (مانند اتحادیه‌های صنفی)، پیوندهای سازمانی آشکار و نهانی با یک یا چند حزب دارند. اتحادیه‌های صنفی، در واقع بیان سیاسی و سازمان یافتهٔ منافع گروه‌های مختلف اجتماعی‌اند.

سازمان‌های دیگر، مانند انجمن‌های مصرف‌کنندگان، و گروه‌های نفوذ^{۶۹}، بیشتر پیرامونی‌اند و به نهادها و مسائل نسبتاً محدودتری می‌پردازند. دیگر سازمان‌ها با توجه به روش‌هایی که اتخاذ می‌کنند، همگی از سیاست نهادی حذف می‌شوند و ممکن است در موقعیت سازمان‌های جنایی قرار بگیرند.

این کنشگران غیرسیاسی را می‌توان به سه طبقه یا مقوله تقسیم کرد:

اول، اتحادیه‌های صنفی، گروه‌های مصرف‌کننده، انجمن‌های حرفه‌ای و سازمان‌های دیگری که ممکن است آنها را به عنوان سازمان‌های عمومی^{۷۰} تعریف کرد. آنها متحدند، اما نه با عقیده یا ایدئولوژی، بلکه با بعضی از ویژگی‌های وضعیتی اعضای سازمانی که برای آنان، از جهت عضویت در جمع،

امتیازی ایجاد می‌کند، مانند مسائل کناری (اتحادیه‌های صنفی) یا ضعف شهروند انفرادی بودن در برابر شرکت‌های بزرگ (گروه‌های مصرف‌کننده).

در چنین سازمان‌هایی افراد گردهم می‌آیند، نه تنها برای اینکه به حل مسائل عملی مربوط به وضعیت عمومی‌شان به یکدیگر کمک کنند، بلکه برای اینکه جلوهٔ عمومی یا چهره و نمودار نمایشی خود را تغییر یا ارتقا دهند یا برای پیشبرد مسأله‌ای ویژه مبارزه کنند، که این مشارکت اغلب از طریق طولانی‌تر کردن فهرست کمک به سیاستمداران انتخاب شده، انجام می‌شود. این سازمان‌ها، کم‌یابیش، دارای موقعیت نهادین و مشروعیت عمومی‌اند، همان‌گونه که سیاست‌سازان^{۷۱} و رسانه‌ها به هدایای قابل توجه و بودجه‌های رسمی دسترسی دارند.

این سازمان‌ها برای نفوذ بفرایند سیاسی،

■ بسیاری از پژوهشگران علوم

انسانی، ارتباطات را نه تنها محور

اصلی مبارزات سیاسی نوین بلکه

اساس معرفت‌شناسی آن می‌دانند و

عقیده دارند که بدون ارتباطات،

مبارزهٔ سیاسی آگاهانه‌ای صورت

نمی‌گیرد.

از روش‌هایی مانند اعمال نفوذ بر نمایندگان مجلس، آگاهی‌کردن و سازمان دادن تظاهرات عمومی بهره می‌گیرند.^{۷۲}

گروه‌های فشار

دومین گروه کنشگران غیرحزبی گروه‌های فشاراند.^{۷۳} می‌توانیم گروه‌های فشار یا گروه‌های تک‌موضوعی^{۷۴} را از سازمان‌های عمومی دیگری که قبلاً مطرح کردیم متمایز کنیم. گروه‌های فشار، به‌طور کلی نهادی نیستند، اما هدف‌های آنها آشکارا «سیاسی» است و خود را حافظ محیط طبیعی، طرفدار خلع سلاح هسته‌ای، یا مخالف بی‌عدالتی‌های مالیات عمومی^{۷۵} به حساب می‌آورند. خاستگاه اجتماعی و منابع حمایتی این گروه‌ها، به خلاف حزب‌های مستقر، تنوع بیشتری دارد، اما احزاب از گروه‌های اجتماعی محدودتری سرچشمه می‌گیرند، مثل حزب‌های کارگر و محافظه‌کار در انگلستان و حزب‌های دموکرات و جمهوری‌خواه در آمریکا

■ **رسانه‌ها بزرگترین بازیگران سیاسی در صحنه بین‌المللی، جهانی یا سیاره‌ای به‌شمار می‌روند.**

■ **ارتباط سیاسی در گستره وسیع جغرافیایی، سازمان‌های رسانه‌ای و اعمال ارتباطی انواع سازمان‌های سیاسی داخلی و بین‌المللی را نیز در برمی‌گیرد، هرچند ممکن است برخی از این سازمان‌ها، ظاهری سیاسی نداشته باشند.**

که بیشتر به «کار»^{۷۶} و «تجارت و کسب‌وکار»^{۷۷} وابسته‌اند، در حالی که گروه‌های فشار حمایت از خود را از پیوستار کاملی از طبقات اجتماعی تأمین می‌کند، مثل سازمان مبارزه برای خلع سلاح هسته‌ای در انگلستان که در اوج تأثیرگذاری خود در دهه ۱۹۸۰، از همه گروه‌های اجتماعی عضو فعال داشت. همچنین جنبش زیست محیطی، توانسته است از میان طبقات مختلف، گروه‌های سنی و مذهبی و وابستگان عقیدتی در تمام جهان جلب حمایت کند. هرچند امروزه وضعیت این اتحادیه‌ها بیشتر از گذشته مبهم است.

باید یادآوری کرد که جنبش زیست محیطی، مثالی است از یک گروه فشار که سعی داشته است از طریق ایجاد حزب‌های «سبز» در سراسر اروپا، به درون جریان اصلی فرایند سیاسی راهی بیاید. سبزه‌ها، به عنوان یک حزب سیاسی، تاکنون موفق نشده‌اند در پارلمان انگلستان مستقر شوند، اما در آلمان و دیگر کشورهای اروپایی نمایندگانی برگزیده‌اند. با این حال، جنبش زیست محیطی حتی در بریتانیا نیز، بر دستورگذاری سیاسی^{۷۸} تأثیر گذاشته است.

در سیاست گروه فشار نیز، مانند احزاب و سازمان‌های عمومی، ارتباطات مورد توجه است و این گروه‌ها از روش‌های تبلیغاتی و روابط عمومی موجود بهره می‌گیرند. برخی از این گروه‌ها، مانند «دوستان زمین»^{۷۹} نشان داده‌اند که در کاربرد این روش‌ها مهارت بسیار دارند. ولی از آنجا که آنها ویژگی غیرنهادی و حاشیه‌ای دارند، اغلب از منابع مالی و موقعیتی که نصیب کنشگران سیاسی بیشتر استقرار یافته می‌شود، محروم‌اند و بنابراین، باید پیام‌های سیاسی خود را با طرح‌های کم‌هزینه‌تری، مانند اشکال تمادین اعتراض و نمایش طرح‌ها برای جلب توجه روزنامه‌نگاران، به کار گیرند. بررسی و ارزیابی این روش‌ها و تأثیر آنها در حوزه ارتباطات سیاسی ضروری است.

سازمان‌های تروریستی

سومین گروه فعالان غیرحزبی سیاسی، سازمان تروریستی است. با وجودی که واژه «تروریست» بار ارزشی دارد و اعضای این گروه‌ها ممکن است ترجیح بدهند خود را «مبارزان آزادی» در جنبش‌های «رهایی‌بخش ملی» یا «مقاومت» ببینند، ما این اصطلاح را در اینجا برای معرفی گروهی به کار می‌بریم که

تلاش می‌کنند با ایجاد وحشت (ترور) - بمب‌گذاری شهری، هواپیما ربایی، قتل (تروریستی)، آدم ربایی و گروگان‌گیری - به هدف‌های سیاسی خود برسند. به این معنا، بسیاری از دولت‌های جهانی، از جمله دولت‌های افریقای جنوبی، رژیم صهیونیستی، فرانسه و ایالات متحده، در زمان‌های معین به فعالیت‌هایی دست زده‌اند که تروریسم (دولتی) نامیده می‌شود.^{۸۰}

با این حال، فعالیت‌های معمول وابسته به تروریسم، بیشتر به سازمان‌ها مربوط است. همه این سازمان‌ها سهمی در آمادگی برای فعالیت جهت پی‌گیری هدف‌های خود در خارج از فرایند نهادی دارند، اعمال خود را نامشروع می‌دانند و خشونت را به عنوان ابزار «ترغیب» مورد توجه قرار می‌دهند. این سازمان‌ها به خلاف تروریسم تحت حمایت دولت، یا تروریسم دولتی که می‌خواهد از شناخته شدن و تبلیغ جلوگیری کند، فعالانه توجه رسانه‌ها را به خدمت می‌گیرند و سعی دارند که اغلب با نشانه‌روی به سوی «هدف عمومی»، با ابزارهای غیرقانونی یا خشونت، «عموم» را از وجود و هدف‌های خود آگاه سازند.^{۸۱}

بنابراین، حتی کنش‌های خشونت‌آمیز تصادفی ولی هدایت‌شده‌ای که قصد دارند برای نهادی ویژه پیامی بفرستند، یا شهروندان را نسبت به شرایط سیاسی معینی آگاه سازند، ظرفیت آن را دارند که ارتباط سیاسی به حساب آیند.

سازمان‌های تروریستی جدید برای تکرار بیانیه‌ها از وسایل ارتباطی و روش‌های روابط عمومی و مدیریت رسانه‌ها و شیوه‌های سیاسی، مانند کنفرانس‌های خبری، گزارش‌های مطبوعاتی و نشست‌های خبری، بهره می‌گیرند.

مخاطبان سیاسی

مقصود این شکل از ارتباط، همان‌گونه که ذکر شده است، ترغیب کردن است، و آماج این ترغیب، مخاطبان سیاسی‌اند که دومین عنصر اصلی در فرایند ارتباط سیاسی به‌شمار می‌آیند و بدون وجود آنها انتقال هرگونه پیام سیاسی بی‌معناست.

مخاطب ارتباط سیاسی ممکن است بسیار گسترده باشد، همانند دعوت همه مردم به شرکت در انتخابات مجلس یا

ریاست جمهوری، که هدف آن ترغیب کردن ملت کاملی از رأی دهندگان در داخل و خارج از کشور است. در این حالت شکل دولتی - حزبی چشمگیر است. همچنین، گستره مخاطبان ممکن است محدود باشد، همان‌گونه که سردبیری یک روزنامه برای تأکید بر رویدادها و جهت آنها، دولت را مخاطب قرار می‌دهد و از او می‌خواهد که تغییراتی در رهبری ایجاد کند، یا برای حفظ آن تلاش نماید.

همچنین، مخاطب ممکن است وسیع ولی در عین حال محدود باشد، همانند انفجار مرکز خریدی کوچک در بریتانیا توسط ارتش ایرلند. چنین «ارتباطی» دست‌کم دو سطح معنایی دارد، و دست‌کم دو مخاطب را نشانه می‌گیرد. یکی، مردم بریتانیا به‌طور کلی، که به آنها می‌گوید که نباید ستیز ایرلند شمالی را با خود بی‌ارتباط ببینند. دوم، مخاطب ویژه‌تر، یعنی دولت، که به آن هشدار می‌دهد که ارتش ایرلند توان و خواست آن را دارد که چنین اقدام‌هایی را انجام دهد و تغییرات مناسبی در سیاست باید در آینده انجام گیرد.

با این حال، میزان و طبیعت مخاطب هرچه باشد، هدف همه انواع ارتباط سیاسی رسیدن به تأثیر برگیرندگان پیام است؛ از مبارزات ریاست جمهوری تا گفت‌وگوهای میان فردی نمایندگان مجلس. در تمام موارد ارتباط‌گر امیدوار است که (از دیدگاه و نقطه نظر خود) در زمینه رفتار سیاسی، بر دریافت‌کننده و گیرنده پیام تأثیر مثبت^{۸۲} بگذارد.

هر دانشجوی رشته رسانه‌ها می‌داند که سؤال و موضوع تأثیر یکی از پیچیدگی‌های عظیم است و مباحثه‌های پایان‌ناپذیری همراه دارد. در ارتباط سیاسی نیز همانند سینما، رابطه مخاطب با پیام، دوپهلوی دارد و بررسی تجربی آن بسیار دشوار است. تلاش‌های زیاد در این زمینه هم‌تاکنون کم نتیجه بوده است.

بررسی در این زمینه و مطالعه طرح‌کارایی ارتباط سیاسی و روش‌های مخالف آن با توجه به معیار قصدها و منظورهای ارتباط‌گران، نشان می‌دهد که برخی موارد اهمیت و تأثیری بیشتری دارند. این موارد عبارت‌اند از: تصویر بصری^{۸۳} سیاستمداران در شکل دادن به ادراک‌های رأی دهندگان؛ «پوشش جهت‌دار»^{۸۴} رسانه‌ها بر نتایج انتخابات، و رابطه میان «افکار عمومی» و تلاش‌های سیاستمداران و سازمان‌های رسانه‌ها برای ایجاد دستورگذاری.

همچنین لازم است مسائل مربوط به تأثیرهای وسیع‌تر نیز بررسی شوند. در رأس مسائل مربوط به تأثیر گسترده این پرسش مطرح است که گسترش ارتباط سیاسی چه «تأثیر»ی بر فرایند دموکراتیک داشته است.

رسانه‌های سیاسی

سازمان‌های رسانه‌ای^{۸۵}، سومین عنصر فرایند ارتباط سیاسی‌اند. در نظام‌های سیاسی دموکراتیک، رسانه‌ها هم انتقال دهندگان ارتباط سیاسی‌اند که از خارج همان سازمان رسانه‌ای سرچشمه می‌گیرد و هم فرستندگان آن دسته از

ارتباط‌گران سیاسی باید از طریقی به رسانه‌ها دسترسی پیدا کنند. قوانین تعادل سیاسی و بی‌طرفی که بر خدمات بخش عمومی در برخی کشورها (مانند بریتانیا) پیش‌بینی شده است، این امکان را فراهم می‌سازد که به شکل قانونی بتوان از رسانه‌ها بهره‌سیاسی برد. همچنین، با قدرشناسی از کارهای رسانه‌ها در این زمینه معین، مثلاً که فلان پیام و گزارش کفایت می‌کند، ممکن است شکلی از بهره‌گیری از رسانه‌ها، و سیاسی کردن رسانه‌ای در مورد معین به حساب آید، زیرا شکلی از حصول اطمینان سیاسی را گسترش می‌دهد.



■ اصطلاح تروریست را در اینجا برای معرفی گروه‌هایی به‌کار می‌بریم که تلاش می‌کنند با ایجاد وحشت (ترور) به هدف‌های سیاسی خود برسند. به این معنا بسیاری از دولت‌های جهانی، از جمله افریقای جنوبی، رژیم‌صهیونیستی، فرانسه و ایالات متحده، در زمان‌های معین به فعالیت‌هایی دست زده‌اند که تروریسم (دولتی) نامیده می‌شود.

در این زمینه، به‌طورکلی، بررسی مقررات و قرارومدارهایی که نوعاً بر دسترسی به رسانه‌ها برای بازیگران سیاسی حاکم‌اند، اهمیت زیادی دارند. همچنین لازم است جنبه‌های سازمانی تولید رسانه‌ها را تشریح کنیم، زیرا ممکن است همین مقررات و قرارومدارها، در ایجاد و گسترش پوشش ارتباطی، به سود یا به زیان ارتباط‌گران سیاسی عمل کنند. این مقررات، محدودیت‌ها و فشارهایی را مشخص می‌کنند و با وجود آنها خبرها گزیده و تولید می‌شوند و در چارچوب همین مقررات است که کارگران رسانه‌ها^{۸۶}، فرآورده‌های سیاسی را می‌سازند که مخاطبان، آنها را مصرف می‌کنند و از همین طریق امور جامعه، به‌شکل معینی سامان می‌گیرد.

پیام‌های سیاسی‌اند که روزنامه‌نگاران می‌سازند. بنابراین نقش رسانه‌ها در هر دو جنبه تعیین‌کننده است و با وجود این دو حالت است که به‌ویژه رسانه، به رسانه سیاسی تبدیل می‌شود. آشکارترین حالت این است که، بازیگران سیاسی باید از رسانه‌ها برای ایجاد ارتباط با مخاطبان موردنظر و انتقال پیام‌هایشان استفاده کنند. برنامه‌های سیاسی، بیانیه‌های سیاست‌گذاری، درخواست‌های انتخاباتی، مبارزات گروه‌های فشار و اعمال تروریستی حضوری سیاسی دارند - و بالقوه برای تأثیرگذاری ارتباطی مناسب‌اند - و همه آنها تنها به وسعتی بستگی دارند که آنها را گزارش می‌کنند و مخاطبان رسانه‌ها آنها را به عنوان پیام دریافت می‌کنند. در نتیجه، همه

■ آنچه رسانه‌ها انجام می‌دهند، محصول فعالیت‌های صنعت ارتباطات سیاسی و همچنین حاصل ملاحظه‌ها، تذکرها و مباحثه‌های میان رسانه‌ها به عنوان گرایش‌های روزنامه‌نگارانه، مداخله مالکانه یا اقدام‌های معمول گردآوری خبر است.



■ عجیب نیست که ارسطو، خویشاوندی طبیعی سیاست و ارتباط را به رسمیت می‌شناسد و محل پیوند این دو حوزه را «علم بیان» می‌داند. او عقیده دارد که انسانها «موجودات اجتماعی»، و به تعبیر ما «سیاسی»‌اند و تنها حیواناتی هستند که دارای قوه و ذائقه ناطقه‌اند.

السته، رسانه‌ها واقعیت و جهت‌داری سیاسی را به‌سادگی و به شکلی خنثی و بی‌طرفانه گزارش نمی‌دهند که در صحنه سیاسی اطراف آنان جریان دارد. با وجود اعتراض‌های مخالف برخی روزنامه‌نگاران، تعداد تحلیل‌های رسانه‌ها در متون مطالعات ارتباطی کاملاً کافی است تا نشان دهند که بررسی‌های آنها از رویدادهای سیاسی (به عنوان شکلی از «واقعیت») با قضاوت‌های ارزشی نهفته، عینیت‌ها و جهت‌داری‌ها همراه است. برخی پژوهشگران این حوزه^{۸۷} پیشنهاد می‌کنند که ما می‌توانیم بگوییم «واقعیت» سیاسی از این سه مقوله تشکیل می‌شود:

۱. مقوله اول اینکه ممکن است ما از یک «واقعیت سیاسی عینی»^{۸۸} صحبت کنیم که از رویدادهای سیاسی، به گونه‌ای که در واقع روی می‌دهند، تشکیل می‌شود؛
۲. پس، یک واقعیت ذهنی^{۸۹} هم وجود دارد، «واقعیت» رویدادهای سیاسی، آن گونه که بازیگران و شهروندان آن را ادراک می‌کنند؛ و
۳. مقوله سوم، که برای شکل‌گیری مقوله مفاهیم ذهنی تعیین کننده است.

«واقعیت سیاسی ساخته شده»^{۹۰} به معنای رویدادهایی است که رسانه‌ها می‌سازند و پخش می‌کنند یا پوشش می‌دهند، یا واقعیت رسانه‌ای.

با وجود ادامه داشتن بحث درباره کارایی دقیق بازده سیاسی رسانه‌ها، درباره نقش مرکزی در فرایند سیاسی توافقی وجود دارد که رویدادهای عینی را در حوزه سیاسی تقویت و تفسیر می‌کند و درک مفاهیم عینی آنها را در حوزه عمومی وسیع‌تر، سهولت می‌بخشد. به همین سبب، مهمترین مسأله سیاسی جهت‌داری رسانه‌هاست.

این نکته، هم درباره رسانه‌های چاپی و هم درباره رسانه‌های دیگر، در جوامع سرمایه‌داری صادق است. برخی افراد «جهت‌ها» و جهت‌داری‌های رسانه‌ها را به تنگناها و محدودیت‌های فرایند گردآوری خبر نسبت می‌دهند. روزنامه‌ها، در جوامع سرمایه‌داری حزبی، بیشتر درباره آن چیزهایی می‌نویسند که احزاب سیاسی تمایل دارند و ممکن است مخاطب را دگرگون سازند.

رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های چاپی، از

راه‌های مستقیم‌تری در جهت‌دهی فرایندهای سیاسی مشارکت دارند. یا همه اینها و با وجود تحلیل‌های بسیار درباره جهت‌داری گزارش‌ها، همه روزنامه‌ها و سردبیران در بحث افکار سیاسی به این نکته فخر می‌فرهوشند که «صدای عمومی»‌اند.^{۹۱} در برخی اوقات این سرمقاله‌ها به عنوان «صدای خواننده»^{۹۲}، عرضه می‌شوند و به سوی سیاست‌سازان جهت‌گیری می‌شوند. آنها به تناوب ممکن است به عنوان صدای آرام و مقتدرانه سردبیر ایجاد شوند و صحنه سیاسی را از فاصله‌ای دور نگاه کنند. در هر دو مورد، سرمقاله قصد دارد به عنوان مداخله سیاسی اقدام کند و اغلب دولت یا حزبی سیاسی آن را مداخله کننده سیاسی بخواند. تفسیرها، تحلیل‌ها و دیگر شکل‌های «روزنامه‌نگاری مؤلف»^{۹۳} نیز هدف مداخله‌جویانه دارند.

پیام‌های روزنامه‌نگاران با فرایند سیاسی کنش متقابل دارد و این رابطه نیز باید بررسی شود.

سرانجام اینکه رسانه‌ها، به عنوان انتقال دهندگان پیام‌ها از شهروندان به رهبران سیاسی خود، در فرایند سیاسی اهمیت دارند. مثلاً رسانه‌ها در پوشش خود در زمینه نظرخواهی، ممکن است ادعا کنند که «افکار عمومی» را عرضه می‌کنند و از موقعیت امری واقعی سخن می‌گویند که به وسیله آن وضعیت سیاسی را درمی‌یابند یا ارزیابی می‌کنند. از این طریق، نظرات «شهروندان»، اغلب با تأثیرهای قابل رؤیت رفتار بر احزاب، به بالا ارتباط پیدا می‌کند. روزنامه‌ها نیز نامه‌های خوانندگان را انتشار می‌دهند و از این طریق، برای مباحثه عمومی^{۹۴} درباره مسائل سیاسی، اجلاسی تشکیل می‌دهند. در روزنامه‌های وزین یا با «کیفیت»، سیاستمداران، احتمالاً، صفحه نامه‌ها را می‌خوانند و آن را به عنوان شاخصی برای افکار عمومی در نظر می‌گیرند و به احتمال در سیاست‌سازی به آن توجه می‌کنند. بنابراین، درک فرایند سیاسی معاصر، بدون تحلیل و شناخت رسانه‌ها غیرقابل فهم است.

ارتباط سیاسی در صحنه بین‌المللی و جهانی ما سرانجام به مقوله بازیگر سیاسی می‌پردازیم که در مطالعه ارتباط و ارتباط سیاسی اهمیت فزاینده‌ای کسب کرده است. با گسترش جغرافیایی و مادی رسانه‌ها، سیاست بیش از پیش و به‌شکلی ملموس

بین‌المللی و جهانی شده است. در دنیای جدید، مخاطبان رسانه‌ها، نه تنها از طرف منابع داخلی، بلکه از سوی منابع خارجی، آماج ارتباط سیاسی‌اند. دولت‌های خارجی، سازمان‌های تجارتي و گروه‌های تروریستی، تمامی نظم اطلاعاتی کره زمین را به کار می‌گیرند تا به هدف‌های سیاسی خود برسند، و در این میان، شکل‌های سنتی دیپلماسی بین‌المللی فردی^{۹۵} دوام آورده‌اند.

امسا جنگ‌های معاصر، نبردهای رهایی‌بخش و مجادله‌های مرزی، با این هدف در رسانه‌ها منعکس می‌شوند که بازیگران آنها بتوانند به عنوان گروه‌های پیش‌کسوت،^{۹۶} افکار عمومی جهانی را تصاحب کنند. علت هم این است که رسانه‌ها اغلب چنین فرض می‌کنند که دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی مانند ملل متحد، در برابر افکار عمومی پاسخگو هستند.

والتر لیپمن در اوایل سال ۱۹۲۰ برای نکته تأکید کرد که «دولت‌ها امروزه براساس اصلی عمل می‌کنند که برای حکومت به شهروندان خودشان به‌خوبی کفایت نمی‌کند و به مردم‌شان اطمینان می‌دهند که دارند به‌خاطر آنان از صمیم قلب عمل می‌کنند. دولت‌ها می‌دانند که افکار عمومی سراسر جهان برای حفظ موقعیت و رفاه آنان اهمیت دارد و رسانه‌ها به عنوان حافظ موقعیت دولت‌ها یا بزرگترین سازمان‌های سیاسی از مهمترین بازیگران سیاسی در صحنه بین‌المللی و جهانی یا سیاره‌ای نیز به‌شمار می‌روند.^{۹۷}»

بنابراین، ارتباط سیاسی در گستره وسیع جغرافیایی، سازمان‌های رسانه‌ای و اعمال ارتباطی^{۹۸} انواع سازمان‌های سیاسی داخلی و بین‌المللی را نیز در برمی‌گیرد، هرچند ممکن است برخی از این سازمان‌ها (مانند خدمات عمومی پخش بریتانیا)^{۹۹} ظاهری «سیاسی» نداشته باشند.

در تمام این موارد، شکل سیاسی اساساً با عنوان «دموکراتیک» مورد توجه قرار می‌گیرد. اگر چه این بحث به‌ویژه درباره ارتباط سیاسی بین‌المللی مصداق دارد، اما ضرورتاً جوامعی را نیز در برمی‌گیرد که نمی‌توان آنها را با این عنوان خواند. منظور از «دموکراسی‌ها» جوامعی است که در آنها دولت‌ها اساساً و در اولین گام با کسب خشنودی و رضایت مردم حکومت می‌کنند تا اجبار. در دموکراسی‌ها رهبران سیاسی^{۱۰۰} مشروعیت عامه^{۱۰۱} دارند، اگرچه ضرورتاً این امر همیشه عمومیت ندارد.

همچنین در جایی نظر شهروندان از طریق صندوق آرا بیان می‌شود و در جایی دیگر به شکلی معنادار و متفاوت از این صورت، البته، این وضعیت هم نیازمند بررسی است و در این مورد نیز می‌توان مطالعه کرد که چنین جوامعی چگونه کار می‌کنند و ارتباط سیاسی چه نقشی در آنها دارد. □

پی‌نویس‌ها:

1. Walter Lippman.
2. Popular Government.
3. Media of Mass Communication.
4. Political Process.
5. Political action.
6. Exercise of the Vote.
7. Influence.
8. Publicists.
9. Press agents.
10. Press Coverage.
11. Politics.
12. Print media.
13. Electronic media.
14. Global audience.
15. McLuhan's Metaphor.
16. The Political public relation industry.
17. Public relations Machinery.
18. I. R.A.
19. Mediatisation.
20. Political discourse.
21. MC. Nair, 1988, 1989, 1991.
22. Resource Centre approach.
23. Goldenberg, 1984; Tiffen 1989; (Source Centred approach Schlesinger and Tumber, 1994.)
24. Rhetorics.
25. Keith R. Sanders, et al, 1981.
26. David L. Swanson.
27. Denton and Wood-ward, 1990.
28. Symbolic Communication.
29. Doris Graber (1981).
30. Political Language.
31. Paralinguistic Signs.
32. body Language.
33. Political acts.
34. Political environment.
35. Public discussion.
36. Purposeful Communication.
37. Political actors.
38. Image.
39. Political identity.
40. Political rhetoric.
41. Governmental Communication.
42. Murphy, 1991; Franklin, 1994.
43. Mc Nair, 1995, p. 8.
44. Ibid, p. 10.
45. decision making process.
46. institutional political power.

47. mass media.
48. Mauser, 1983, p. 5.
49. Political marketing.
50. Commercial marketing.
51. Political advertising.
52. mass media.
53. Political Products.
54. Public relations.
55. information management.
56. election campaigns.
57. image managers.
58. Public Leaders.
59. Positive media Coverage.
60. Nair, 1995, p. 11.
61. Political Public relations.
62. lobbying.
63. John Major
64. dis information tactics
65. Leaking
66. Nair, 1995, P12
67. Spin doctors
68. Nair, 1995, P12
69. Lobby groups
70. Public Organizations
71. Policy makers
72. Nair, 1995, p 14
73. Pressure groups
74. Single issue groups

۷۵. دولت محافظه کار انگلستان در دهه ۱۹۸۰

مالیات‌بندی محلی را ترجیح می‌داد، که به سبب خصلت‌های ارتباطی‌اش مورد انتقاد عامه قرار داشت و سرانجام بعد از سالها فعالیت گروه‌های فشار، لغو شد.

76. Labour
77. business
78. Political agenda
79. Friends of the Earth
80. Nair, 1995, P.14
81. Ibid
82. Positive impact
83. Visual image
84. biased coverage
85. media organizations
86. media workers
87. kaid et.al
88. Objective political reality
89. Subjective political reality
90. Constructed political reality
91. public voice
92. Voice of reader
93. Authored Journalism
94. Public discussion
95. interpersonal intenational diplomacy
96. protagonists groups
97. Quoted in Berndays 1993. P. 44
98. Communicative practices
99. British Public service broadcasting
100. Political Leaders
101. Popular Legitimacy