

ارتباطات سیاسی

تالیف:

دکتر محمد بیدگلی

دکتر ممتاز نوری کورعباسلو

www.ketab.ir

سرشناسه	: بیدگلی، محمد، ۱۳۵۳-
عنوان و نام پدیدآور	: ارتباطات سیاسی / تألیف محمد بیدگلی، بهناز نوری کورعباسلو
مشخصات نشر	: تهران : کیان دانش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۷ ص.
شابک	: 978-600-7580-91-2
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۸۳] - ۱۸۷.
موضوع	: ارتباط در سیاست
موضوع	: Communication in politics
شناسه افزوده	: نوری کورعباسلو، بهناز، ۱۳۶۲ -
رده بندی کنگره	: JA۸۵
رده بندی دیویی	: ۳۲۰/۰۱۴
شماره کتابشناسی	: ۶۱۲۴۰۶۹



ارتباطات سیاسی

تألیف:	دکتر محمد بیدگلی - دکتر بهناز نوری کورعباسلو
ناشر:	انتشارات کیان دانش
نوبت چاپ:	اول / ۱۳۹۹
تیراژ:	۱۰۰ نسخه
حروفچینی:	موسسه مهراد
چاپخانه:	موسسه مهراد
محرافی:	موسسه مهراد
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۷۵۸۰-۹۱-۲
قیمت:	۳۵۰۰۰ تومان

کلیه حقوق این اثر برای مولفین محفوظ است

دفتر مرکزی: خیابان انقلاب - روبروی درب اصلی دانشگاه تهران خیابان
فخر رازی - پلاک ۸۵

تلفن: ۶۶۴۱۱۷۲۰

مقدمه

در این دنیای نوین، رسانه‌های جمعی نقش ویژه‌ای در زندگی فردی و اجتماعی هر انسانی بازی می‌کنند. رسانه‌ها در همه جا در کنار شما هستند. خانمی که در خانه مشغول آشپزی است نیم‌نگاهی هم به صفحه تلویزیون دارد و برنامه‌های آن را تماشا می‌کند. کارگری که در کارخانه مشغول کار است، رادیوی خودش را روشن نگاه داشته است و از برنامه‌های آن استفاده می‌کند. رسانه‌ها امروز در اداره و خیابان و بازار همراه شما هستند و با برنامه‌های متنوع خبری بر اندیشه و احساس شما اثر می‌گذارند و در این میان، اثرگذارترین‌ها آنها هستند که بزرگترین امپراطور جهان رسانه‌های جهان را در اختیار خود دارند.

امروزه رسانه‌های جمعی نقش تردیدناپذیری در زندگی بشری پیدا کرده‌اند. هر رسانه، بسته به نوعش و نحوه پردازش موضوعاتش و دامنه انتشار و نفوذش، بر گروهی از افراد جامعه اثر می‌گذارد و آنها را مخاطب خود قرار می‌دهد. آنچه رسانه‌ها انجام می‌دهند، محصول فعالیت‌های صنعت ارتباطات سیاسی، ناصحی، ملاحظات، تذکرها و مباحثه‌های میان رسانه‌ها به عنوان گرایش‌های روزنامه نگارانه یا اقدام‌های، معمول گردآوری خبر است. برای فهم ارتباطات سیاسی لازم است آن را از ارتباط اقتصادی یا فرهنگی جدا کنیم. اگر هدف ارتباط سود بود، ارتباط اقتصادی است. اگر هدف انتقال ایدئولوژی یا فرهنگ بود، ارتباط فرهنگی است. هنگامی که خواست آرمانی خود را انتقال می‌دهیم، شکل ارتباط بیشتر سیاسی است. ارتباطات سیاسی را می‌توان به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به دیگر بخش‌ها از جمله نظام اجتماعی دانست. با این تعریف ارتباطات سیاسی می‌تواند این - یاتی. در یک جامعه محسوب شود. پیام‌های سیاسی ویژه‌ای وجود دارند که به روشنی قابل تشخیص هستند نظیر سخنرانی‌های سیاسی، مواضع انتخاباتی، تصمیمات حکومتی و مذاکرات سیاسی و همچنین جراهای ارتباطی وجود دارد که در سطحی وسیع یا منحصر به فرد، سیاسی هستند از قبیل بحث‌های قانونگذاری، مذاکرات و مباحثات جدی و جلسات سیاستگذاری. ارتباط سیاسی نیز همانند ارتباط در سایر زمینه‌ها هم به شکل افقی و هم به شکل عمودی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این کتاب مطالب از منابع مختلف که در انتهای کتاب ذکر گردیده گردآوری و تدوین گردیده است تا علاقه‌مندان در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر در زمینه مطرح شده بتوانند به منبع اصلی مراجعه کنند. در خاتمه از همه کسانی که در ویرایش، آماده‌سازی و طراحی جلد کتاب که توسط دوست عزیزم

جناب آقای علیرضا متین فر با حساسیت و درایت ویژه ای انجام پذیرفت سپاسگذاریم. از همه صاحب نظران و خوانندگان گرامی تقاضا داریم پیشنهادات و نظرات اصلاحی خود را به نشانی ناشر ارسال نمایند تا در چاپ‌های بعد مورد توجه قرار گیرد.

کتاب حاضر حاصل چندین سال تجربه تدریس درس ارتباطات سیاسی دانشجویان دوره کارشناسی روابط عمومی است. به دلیل مشکلات عدیده ای آماده کردن این کتاب به تاخیر افتاد ولی بالاخره بعد از نزدیک به دو سال توانستیم به وعده خود وفا کنیم و کتاب حاضر را تحت عنوان ارتباطات سیاسی با عنایت حضرت حق به چاپ برسانیم.

دکتر محمد بیدگلی - دکتر بهناز نوری کور عباسلو

www.ketab.ir

فهرست مطالب

۳	 مقدمه
۱۳	 بخش اول: اصول علم سیاست
۱۳	 نظام‌های سیاسی در جهان و تفاوت‌های آن‌ها
۱۳	 نظام پارلمانی
۱۴	 نظام ریاستی
۱۵	 نظام مختلط (نیمه ریاستی - نیمه پارلمانی)
۱۵	 دموکراسی
۱۸	 گسترش دموکراسی
۱۸	 انواع حکومت‌های درست از دیدگاه ارسطو:
۱۹	 انواع حکومت از دیدگاه املاطون
۲۰	 دولت لیبرال:
۲۰	 نظریه ی توکویل:
۲۱	 ارکان دموکراسی از نظر توکویل:
۲۱	 تعریف توکویل از جامعه دموکراتیک:
۲۱	 نظریه ماکس وبر:
۲۲	 قدرت
۲۲	 تعریف برتراند راسل از قدرت:
۲۳	 تعریف ماکس وبر از قدرت:
۲۳	 مارکسیست‌ها
۲۳	 تعریف کارل مارکس از قدرت:
۲۴	 تعریف استوارت هال از قدرت:
۲۴	 تنوع در قدرت‌های انسانی
۲۶	 چرا قدرت اعمال می‌شود؟
۲۷	 مولفه‌های قدرت ملی در ایران معاصر
۳۱	 نظام سلطه و ابعاد سلطه‌گری

۳۱	اهداف سیاسی
۳۲	اهداف اقتصادی
۳۳	اهداف فرهنگی
۳۴	اهداف نظامی
۳۵	ابزارهای نظام سلطه :
۳۶	ابزارهای سیاسی
۳۷	ابزارهای اقتصادی
۳۸	ابزارهای نظام و امنیتی
۳۹	ابزارهای فرهنگی
۴۱	ابزارهای اجتماعی و اداری
۴۲	نفوذ INFLUENCE
۴۳	اشکال نفوذ
۴۴	سطوح و عرصه‌های نفوذ
۴۵	تاکتیک‌های نفوذ
۴۷	اقتدار
۴۹	ارکان اقتدار سیاسی ایران
۵۱	مشروعیت:
۵۱	مشروعیت سنتی:
۵۱	مشروعیت کارزمایی:
۵۲	مشروعیت عقلانی و قانونی:
۵۲	اقتناع و ترغیب:
۵۳	هنر تغییر دادن عقاید:
۵۴	دین، امنیت و اقتدار ملی
۵۷	بخش دوم: ارتباطات سیاسی
۵۷	مقدمه ای بر رابطه سیاست و ارتباطات
۶۰	معنای لغوی سیاست

۶۰	تاریخ ارتباطات:
۶۲	اجزای یک ارتباط سیاسی:
۶۳	ارتباطات سیاسی و چستی آن
۶۷	کارکردهای سیاسی وسایل ارتباطی
۶۸	ساختار سیاسی و ارتباطات:
۶۸	هدف کلی ارتباطات سیاسی:
۶۸	جایگاه ارتباطات سیاسی در جامعه
۷۰	مؤلفه‌های ارتباطات سیاسی
۷۱	گروه‌های سیاسی:
۷۲	گروه‌های فشار:
۷۳	گروه‌های تروریستی
۷۳	تعریف حزب:
۷۳	علل ناپایداری احزاب در ایران
۷۳	کارکرد احزاب سیاسی:
۷۶	کارکرد آموزشی احزاب
۷۶	کارکردهای ارتباطات سیاسی:
۷۷	نظریه‌های ارتباطات سیاسی
۷۹	انواع مدل‌های ارتباطی در ارتباطات سیاسی:
۸۱	انواع نظریه‌های ارتباطی در ارتباطات سیاسی:
۸۳	نظریه کاشت
۸۴	نظریه اشاعه نوآوری
۸۴	نظریه برجسته‌سازی (AGENA SETTING)
۸۵	نظریه وابستگی:
۸۵	نظریه شکاف آگاهی:
۸۶	تقسیم بندی ارتباط‌گران سیاسی
۸۶	ویژگیهای تبلیغ سیاسی موفق

۸۷	انواع تبلیغات:
۸۷	شایعه و انواع آن
۸۸	نگرش سیاسی (ATTITUDE)
۸۸	چگونگی ایجاد نگرش‌های سیاسی
۹۰	ترغیب و اقناع و شیوه‌های خاص آن
۹۱	فرهنگ سیاسی:
۹۲	فرهنگ سیاسی از دیدگاه کابریل آلموند
۹۳	گردانندگان رزها و اسطوره‌های
۹۴	مطالعات انتقادی در وسایل ارتباط جمعی:
۹۷	بخش سوم: رسانه ارتباط سیاسی
۹۷	وسایل ارتباط جمعی
۹۷	رسانه و گزینشگری
۹۸	رسانه‌ها و ساختن واقعیت
۹۸	رسانه‌ای شدن سیاست
۹۸	روندهای تاثیر گذاری بر رسانه‌ای شدن سیاست
۹۹	پیدایش خبرگزاری‌های جهانی:
۱۰۰	کارکرد رسانه‌های همگانی
۱۰۴	تلویزیون
۱۰۵	دو ویژگی اساسی تلویزیون و نقش آن در سیاست
۱۰۵	حکومت راه دور
۱۰۶	اهمیت وسایل ارتباط جمعی نوین:
۱۰۷	تقسیم‌بندی‌های تاریخی و ارتباطات توسط تافلر
۱۰۷	تقسیم‌بندی‌های تاریخی و ارتباطات توسط مک لوهان
۱۰۸	نقش رسانه‌ها در ارتقای مشارکت سیاسی
۱۰۹	افکار عمومی
۱۰۹	تاریخچه افکار عمومی

۱۱۲.....	دولت و افکار عمومی
۱۱۳.....	شیوه‌های تاثیرگذاری بر افکار عمومی
۱۱۳.....	افکار عمومی در سازمان ها
۱۱۴.....	نقش روابط عمومی در مدیریت افکار عمومی
۱۱۵.....	سنجش افکار عمومی و مزایای آن
۱۱۵.....	عوامل مؤثر بر شکل‌گیری افکار عمومی
۱۱۷.....	تعریف افکار عمومی از دید اندیشمندان
۱۱۹.....	شرایط شکل‌گیری افکار عمومی
۱۲۱.....	تاثیر رسانه بر افکار عمومی:
۱۲۱.....	ریشه‌ها و چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی
۱۲۲.....	عوامل مؤثر بر شکل‌گیری افکار عمومی:
۱۲۵.....	منشاء تشکیل افکار عمومی
۱۲۵.....	نظریه مشارکت اجتماعی دانیل لورنز:
۱۲۵.....	ساموئل هانتینگتون:
۱۲۵.....	پل لازارسفلد:
۱۲۶.....	طرق گوناگون تاثیر گذاری کشورها بر رفتار کشورهای دیگر:
۱۲۷.....	بزرگراه‌های اطلاعاتی
۱۲۹.....	تبلیغات سیاسی
۱۳۱.....	افکار عمومی و تبلیغات سیاسی
۱۳۳.....	اهداف تبلیغات سیاسی
۱۳۴.....	شاخص ها و شگردهای تبلیغات سیاسی:
۱۳۵.....	ویژگیهای تبلیغ موفق:
۱۳۵.....	DIS INFORMATION ضد تبلیغ یا ضد اطلاعات
۱۳۵.....	ضد تبلیغ غیرمستقیم:
۱۳۵.....	تبلیغ انحرافی:
۱۳۶.....	انواع شفافیت سیاسی

۱۳۶	نقش رسانه ها در شفافیت سیاسی
۱۳۷	رسانه ها و جهان سوم
۱۳۷	ویژگی های پیام های سیاسی
۱۳۸	مفهوم شایعه و ویژگی های آن
۱۳۸	شایعه در چه شرایطی رشد پیدا می کند؟
۱۳۹	ویژگی های شایعه
۱۳۹	اهداف شایعه ساز
۱۴۰	روش مقابله شایعه
۱۴۰	طول عمر شایعه
۱۴۰	جنگ روانی
۱۴۱	برخی از مهم ترین تاکتیک ها جنگ روانی
۱۴۲	ساختن یک یا چند دشمن فرضی
۱۴۲	پاره حقیقت گویی
۱۴۲	محک زدن
۱۴۳	ادعا به جای واقعیت
۱۴۳	شایعه
۱۴۴	ماساژ پیام
۱۴۴	کلی بافی
۱۴۴	زمان بندی
۱۴۵	حذف
۱۴۵	قطره چکانی
۱۴۵	دروغ بزرگ یا استفاده از دروغ محض
۱۴۶	فوریت بخشیدن ساختگی به خبر
۱۴۶	پیچیده کردن خبر برای عدم کشف حقیقت
۱۴۷	بخش چهارم: دیپلماسی رسانه ای
۱۴۷	تأثیر تحول فناوری اطلاعات بر عملکرد دستگاه دیپلماسی

- ۱۴۷..... متغیر فناوری اطلاعات
- ۱۴۹..... مفهوم و روند تحولات دیپلماسی
- ۱۵۶..... تحول کارکرد دیپلماسی
- ۱۵۶..... تحول کارگزاران دیپلماسی
- ۱۵۷..... تحول در ابزار دیپلماسی
- ۱۵۸..... جنگ نرم
- ۱۶۰..... دلایل استفاده از جنگ نرم
- ۱۶۱..... تفاوت‌های جنگ نرم و جنگ سخت
- ۱۶۲..... چه افراد و تسکیل‌هایی هدف جنگ نرم هستند؟
- ۱۶۳..... مهمترین راهبردها، اهداف، کسی دشمن در جنگ نرم
- ۱۶۴..... سایر اهداف جنگ نرم
- ۱۶۶..... ابزارهای جنگ نرم
- ۱۶۶..... تاکتیک‌های رسانه‌ای در جنگ نرم
- ۱۶۹..... اصول و روش‌های مقابله با جنگ نرم
- ۱۷۲..... آشنایی با پدافند غیر عامل
- ۱۷۲..... اصول پدافند عامل:
- ۱۷۳..... تعاریف و اصلاحات
- ۱۷۷..... فرماندهان و سربازان جنگ رسانه‌ای چه کسانی هستند؟
- ۱۷۸..... ابعاد و راهکارهای مقابله با جنگ نرم از دیدگاه مقام معظم رهبری
- ۱۸۳..... منابع و مآخذ