

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نقش رسانه در آگاهی بخشی
سیاسی و اجتماعی

مهدیه یآوری وثاق

سرشناسه: پآوری وثاق، مهدیه، ۱۳۶۰ -

عنوان و نام پدیدآور: نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی / مهدیه پآوری وثاق.
مشخصات نشر: قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری: ۱۷۶ص.

شابک: 978-964-514-245-0

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه .

موضوع: رسانه های گروهی -- جنبه های اجتماعی

موضوع: رسانه های گروهی -- جنبه های سیاسی

موضوع: رسانه های گروهی -- مخاطبان

موضوع: اطلاع رسانی

شناسه الفبایی: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی

رده بندی شنگل: ۱۳۹۱ ۷۲۵۷/۱۲۰۶/۱ HM

رده بندی دیویی: ۳۰۲.۳۳

شماره کتابشناسی: ۲۳۱۱۱۱



نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی

کد: ۱۸۲۳

نویسنده: مهدیه پآوری وثاق

ویراستار: رقیه چاووشی

ناشر و تهیه کننده: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

صفحه آرا: سمیه مرادی

طراح جلد: حمید حاجی رمضانعلی

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۱

چاپ: زلال کوثر

شمارگان: ۱۲۰۰

بها: ۴۵۰۰۰ ریال

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

تلفن: ۲۹۱۵۵۱۱ - ۲۵۱۰ دورنگار: ۲۹۱۵۵۱۰

تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین

تلفن: ۲۲۱۶۴۹۹۷ - ۲۲۰۱۴۷۳۸ نمایان: ۲۲۱۶۴۹۹۷

دفتر خراسان: مشهد - خیابان امام خمینی (ره)، انتهای باغ ملی،

ساختمان صبا، طبقه سوم

تلفن: ۲۲۱۵۱۰۸ - ۵۱۱۰ نمایان: ۲۲۱۵۱۰۶

www.irc.ir info@irc.ir

شابک: ۰ - ۲۴۵ - ۵۱۴ - ۹۶۴ - ۹۷۸ - ۵۱۴ - 245 - 964 - 978 ISBN

فهرست مطالب

دیاچه	۹
پیش گفتار	۱۱
فصل اول: کلیات	
۱. مفهوم شناسی	۱۵
الف) رسانه	۱۵
ب) آگاهی	۱۶
ج) آگاهی بخشی	۱۸
د) آگاهی بخشی اجتماعی	۱۸
ه) آگاهی بخشی سیاسی	۱۸
۲. تمایز آگاهی بخشی با دیگر کارکردهای رسانه ها	۱۸
الف) جامعه پذیری	۱۸
ب) فرهنگ پذیری	۱۹
ج) اطلاع رسانی	۲۰
یک - مرحله آگاهی	۲۱
دو - مرحله تشویق	۲۱
سه - مرحله تصمیم	۲۱
چهار - مرحله اجرا	۲۱
پنج - مرحله تثبیت	۲۱

۲۲	۳. اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی
۲۳	الف) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در قرآن
۲۵	ب) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در سیره پیامبران و امامان
۳۲	ج) نقش آگاهی بخشی در عصر ارتباطات و اطلاعات
۳۷	د) نقش آگاهی بخشی در توسعه
۴۲	ه) جهانی شدن و رسانه ها
۴۵	و) تغییر ماهیت قدرت سخت به قدرت نرم و دانایی
۵۰	۴. رویکرد نظری

فصل دوم: آگاهی بخشی سیاسی

۵۵	۱. آگاهی بخشی سیاسی
۵۸	۲. ساختارهای سیاسی و رسانه ها
۵۸	الف) ساختار سیاسی غیر مردم سالار
۶۰	ب) ساختار سیاسی مردم سالار
۶۰	۳. رسانه ها و آگاهی بخشی سیاسی
۶۱	الف) دیدگاه های مربوط به عملکرد رسانه ها
۶۱	یک - دیدگاه رسانه محور
۶۱	دو - دیدگاه مخاطب محور
۶۱	سه - دیدگاه تلفیقی
۶۳	ب) کارویژه های رسانه
۶۳	یک - کاهش شکاف های سیاسی
۶۳	اول - اصلاح در سیاست های دولتی
۶۴	دوم - کاهش خواسته های شهروندان
۶۴	دو - تسریع در سیاست های دولتی
۶۴	سه - نهادینه کردن ایجاد مشارکت های مردمی
۶۷	۴. مشارکت سیاسی
۶۸	الف) انواع فرهنگ سیاسی
۶۸	یک - فرهنگ سیاسی محدود

۶۹	دو - فرهنگ سیاسی تبعی
۶۹	سه - فرهنگ سیاسی مشارکتی
۷۱	ب) مبانی دینی مشارکت سیاسی
۷۱	یک - خلافت عامه انسان
۷۲	دو - مسئولیت
۷۲	سه - حقوق عمومی و تساوی مردم
۷۲	چهار - مشورت با مردم
۷۵	پنج - امر به معروف و نهی از منکر
۷۶	ج) مشارکت سیاسی و رسانه‌ها
۷۹	د) فوا - مشارکت سیاسی
۸۰	ها انتخابات و - آنها
۸۳	۵. بحران‌های سیاسی و رسانه‌ها
۸۴	الف) دسته‌بندی بحران‌های سیاسی
۸۵	یک - بحران مشروعیت
۸۶	دو - بحران نفوذ
۸۶	سه - بحران ادغام
۸۷	چهار - بحران مشارکت
۸۹	پنج - بحران توزیع
۸۹	اول - نظارت
۹۰	دوم - هم‌بستگی
۹۰	سوم - جامعه‌پذیری
۹۰	شش - بحران هویت
۹۱	ب) نقش رسانه‌ها در بحران‌های سیاسی

فصل سوم: آگاهی‌بخشی اجتماعی و رسانه‌ها

۹۵	۱. آگاهی‌بخشی اجتماعی
۹۸	۲. دسته‌بندی

- الف) هویت فردی ۹۹
- ب) هویت جمعی ۹۹
۳. هویت ملی ۱۰۱
- الف) بعد اجتماعی ۱۰۱
- ب) بعد سیاسی ۱۰۲
- ج) بعد تاریخی ۱۰۲
- د) بعد جغرافیایی ۱۰۲
- ه) بعد دینی ۱۰۲
- و) بعد زبانی ۱۰۳
- ز) بعد فرهنگی ۱۰۳
۴. فرهنگ و هویت ۱۰۵
۵. هویت ملی و زبان شن ۱۱۰
۶. نقش رسانه‌ها در هویت ملی ۱۱۸
۷. رسانه‌ها و آگاهی بخشی فرهنگی ۱۲۱
- الف) مشارکتی و فراگیر کردن فرهنگ ۱۲۱
- ب) نوآوری و خلاقیت در فرهنگ ۱۲۳

فصل چهارم: آسیب شناسی رسانه‌ها در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی و ارائه راهکار

۱. آسیب شناسی ۱۲۹
- الف) ایجاد فرهنگ توده‌ای و انبوه کردن مخاطبان ۱۲۹
- ب) تأکید بیش از اندازه بر تفریح و سرگرمی در رسانه‌ها ۱۳۴
- ج) ترویج فرهنگ مصرف گرایی ۱۳۷
- د) پرهیز از تولید اندیشه ۱۴۰
۲. ارائه راهکار (اگلوی کوشش درخور) ۱۴۴
- الف) ویژگی‌های الگوی کوشش درخور ۱۴۴
- یک - پردازش اطلاعات ۱۴۴

۱۴۵	 دو - متقاعدسازی
۱۴۶	 (ب) راهکارهای مبتنی بر انگلوی کوشش درخور
۱۴۶	 یک - بالا بردن توانایی مخاطب
۱۴۷	 اول - استفاده نکردن از تکنیک‌های روانی
۱۴۹	 دوم - شایع‌ترین تکنیک‌های روانی
۱۴۹	 ۱. تکنیک انگاره‌سازی
۱۵۰	 ۲. دروغ‌پردازی
۱۵۰	 ۳. برچسب‌زنی
۱۵۲	 ۴. فرافکنی
۱۵۳	 ۵. هراس افکنی
۱۵۳	 ۶. آلودگی معکوس
۱۵۴	 ۷. برهم زدن
۱۵۷	 دو - بالا بردن توانایی مخاطب
۱۶۰	 سه - ایجاد انگیزه در مخاطبان
	 اول - مرتبط بودن برنامه‌ها و پیام‌ها با نیازها و زندگی افراد جامعه از
۱۶۱	 طریق نگرش‌سنجی و افکارسنجی
۱۶۲	 دوم - ایجاد اعتماد در مخاطبان
۱۶۳	 سوم - ارائه برنامه و پیام در قالب‌های متنوع
۱۶۳	 چهارم - ارائه مطالب و پیام‌ها متناسب با سطح تفکر و آگاهی مخاطبان
۱۶۴	 نتیجه‌گیری
۱۶۷	 کتاب‌نامه

آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی، یکی از کارکردهای رسانه‌هاست که با توجه به شرایط داخلی و جهانی زمان حاضر، اهمیت خاصی دارد. لزوم مشارکت افراد در فرآیندهای سیاسی و اجتماعی در مقیاس ملی و جهانی، نیاز آنها به آگاهی و بصیرت را روزافزون کرده است. تغییر ماهیت قدرت، اهمیت دانش و آگاهی در آن، عملکرد رسانه‌های جدید با ویژگی فرازمانی و فرامکانی و به وجود آمدن رقابت اطلاعاتی در عرصه جهانی، از عوامل حضور مردم و نیازهای نوین آنها در عرصه سیاسی و اجتماعی است. ازاین‌رو، رسانه‌ها با فراگیری و پوشش گسترده، افراد جامعه را برای مشارکت آگاهانه و عقلانی آماده می‌کنند. مردم با حضور در عرصه سیاسی، به مشارکت سیاسی روی می‌آورند که رسانه‌ها باید آنها را سازمان‌دهی و عقلانی کنند تا حضور آنها اثرگذار باشد و پی‌آمدهای بحران‌های سیاسی که نتیجه ناگزیر دوران گذار و بیداری سیاسی است، کاهش یابد.

انسان در عرصه اجتماعی، نیازهای نوین و متنوعی دارد که نتیجه عملکرد رسانه‌های نوین و انقلاب ارتباطی است. با دگرگون شدن منابع هویتی و

آشنایی مردم با شیوه های زندگی و فرهنگ های متفاوت، لزوم آگاهی از هویت ملی دو چندان می شود و در این میان، رسانه ها نقش های مهم تری باید بر عهده گیرند.

و من الله التوفیق

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما