|  |  |
| --- | --- |
| [**جزوه ي كامل درس ارتباطات سياسي**](http://nasirizadeh15.blogfa.com/post/21/%d8%ac%d8%b2%d9%88%d9%87-%d9%8a-%d9%83%d8%a7%d9%85%d9%84-%d8%af%d8%b1%d8%b3-%d8%a7%d8%b1%d8%aa%d8%a8%d8%a7%d8%b7%d8%a7%d8%aa-%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%b3%d9%8a-) | http://www.blogfa.com/layouts/techno/1cat.gif |
| قابل توجه دانشجويان گرامي: در اين جزوه فقط مطالبي كه استاد محمودي در كلاس  ارائه فرمودند تايپ شده است.   معناي لغوي سياست: كلمه ي سياست به مفهوم رسيدگي به كار رعيت، اصلاح كار دنيا و  آخرت مردم و تديبر و اداره ي زندگي مردم، و در اصطلاح به علم بررسي روابط قدرت و علم  اعمال قدرت، مديريت، توجيح و تسليم زندگي اجتماعي انسانها در مسير حيات معقول گفته  شده است.  ژولين فروند در كتاب سياست چيست، سياست را اينگونه تعريف مي كند: سياست  فعاليت اجتماعي است كه با تضمين نظم در نبردهايي كه از گوناگوني و ناهمگرايي عقيده ها  و منافع ناشي مي شوند مي خواهند به ياري زور امنيت بيروني و تفاهم دروني واحد سياسي ويژه اي را تامين كنند.  به بيان ديگر سياست فعاليتي است كه در جامعه و در اثر اختلاف عقايد اتفاق مي افتد و پيوند اساسي با قدرت و زور دارد.  ارتباط سياست با ارتباطات :  1 -  بر انگيختن احساسات مردم براي رسيدن به هدف  2 – لزوم به كار گيري رسانه براي برقراري ارتباط  3 – آمار هاي سياسي  4 – بر آورده كردن توقعات مردم  5 – تغيير معادلات سياسي :  مثال – در جنگ دوم خليج فارس كه آمريكا براي آزاد  سازي كويت از دست عراق تمايل داشت نظر سياسيون جهان و افكار عمومي را جلب كند  دست به نظر سنجي زد و با جواب منفي بيش از 80 درصد مردم مواجه شد. پنتاگون با پرداخت 70 ميليون دلار به يك موسسه ي ارتباطي و نظر سنجي توانست در فاصله ي 10 روز برنامه اي عملياتي را براي چگونگي تغيير اذهان عمومي به نظر موافق دولت طراحي كنند. با اجراي برنامه ي مذ كور به شكل گسترده از طريق رسانه هاي حامي دولت ( روزنامه ها، شبكه هاي اجتماعي، شبكه هاي تلوزيوني، راديويي و ..... ) موفق شد بيش از 68 درصد نظر مخالفان را تغيير دهد.  نتيجه : بدون وجود رسانه در دنيا هيچ سياستي پيش برده نمي شود و چرخه هاي اقتصادي كشور ها با ركود مواجه مي شود.  اجزاي يك ارتباط سياسي :  هر ارتباط از 3 عنصر اساسي ( فرستنده، پيام، گيرنده ) تشكيل شده است. در  ارتباطات  سياسي نيز اين عناصر عبارتند از :  1 – فرستنده يا پيام دهنده ( بازيگران سياسي، سازمانها و احزاب سياسي ).  2 – ابزار ارتباطي ( رسانه ها ).  3 – گيرنده پيام ( مردم ).  پيام مورد نظر واكنش و منظور خواسته شده نيز حلقه هاي بعدي هستند.  پيام دهنده : هر فرد يا گروهي كه به منظور تاثير گزاري بر قدرت سياسي و خط مشي دولت اقذام كند يك پيام دهنده ي سياسي است. انواع اصلي چنين پيام دهندگاني در جوامع سياسي مدرن، احزاب و سازمان هاي سياسي هستند.  همچنين روابط عمومي هاي دولتي و غير دولتي هم در پي تاثير گذاري بر افكار عمومي جامعه اند.  پيام: پيام دهندگان فرايد ارتباط و اقناع را با ارسال پيام آغاز مي كنند. هر پيامي از نمادهاي مختلف كلمه، تصوير، صدا و حركت دست و صورت و ...... تشكيل شده است و پيام دهندگان مي كوشند به ياري آنها افكار و آراء خود را به ذهن دريافت كنندگان مورد نظر منتقل كنند.  ابزار پيام: ( رسانه ) : اين عنصر به عنوان مجراي انتقال پيام، پيام را به مخاطب مي رساند. در  عصر كنوني تلويزيون بيشترين مخاطب و اثر سياسي را دارد.  گيرنده پيام: دريافت كننده ي  پيام فرد يا گروهي است كه به صورت مستقيم يا غير مستقيم  از پيام پيام دهنده آگاه مي شود. در مبحث ارتباط سياسي به طور عمده منظور گستره ي جمعيتي جامعه يا شهروندان است.  بازخورد: دريافت پيام به صورت مستقيم يا غير مستقيم و به وجود آوردن واكنش در  مخاطب، هدف ارتباطات سياسي است. اين واكنش مي تواند به طور وا داشتن مخاطب براي  تفكر روي يك موضوع يا مطلب در فرد دگرگوني ايجاد كند و تغير نظرات و اعتقادات مخاطب  نيز يكي ديگر از اهداف ارتباطات سياسي است. تحريك مخاطب و فعال ساختن او براي انجام  اقدامي كه از قبل طراحي شده در بازخورد مورد سنجش قرار مي گيرد. پس اثر پذيري مخاطب در برابر يك پيام سياسي كه ارتباط سياسي را منتقل مي كند بر چها عنر وابسته است.  1 – انديشيدن مخاطب به موضوع.  2 – تغيير عقيده دادن مخاطب.  3 – تحكيم عقيده در مخاطب به بوسيله تكرار پيام و استدلال آوردن فرستنده.  4 – تحريك شدن مخاطب براي انجام اقدام عملي بر پايه ي عقيده ي جديد   ارتباطات سياسي و چيستي آن  :      ارتباطات سياسي به معناي انتقال اطلاعات سياسي از بخشهاي سياسي به بخشهاي اجتماعي است. و بر تعامل متقابل رسانه ها و ياست مداران تاكيد دارد. بنابراين تعريف ارتباطات سياسي براي تمام جنبه هاي رفتار سياسي و اجتماعي داراي اهميت است. بدون ارتباط نه سياست و نه جامعه نمي تواند وجود داشته باشد. ارتباط عنصر پوياي نظام سياسي است.  ميكائيل شود سون  با تاكيد بر هدف دار بودن ارتباط عقيده دارد هرگونه انتقال پيام كه موثر  واقع شود و يا با هدف اثر گذاري و توزيع يا كاربرد قدرت در جامعه اعمال شود ارتباط سياسي نام دارد. از نظر وي هرف پيام دهنده ايجاد نوعي كنش در دهنده ي پيام است.  وين دل شام نيز معتقد است ارتباط سياسي عبارت است از انتقال عمدي يك پيام سياسي  از يك فرستنده بر گيرنده با هدف ايجاد تغيير در رفتار، گفتار و انديشه ي مخاطب آن گونه  كه فرستنده مي خواهد.  بر اين دو تعريف يك ايراد عمده وارد است مبني بر اينكه وقتي ارتباطات حالت پارتيزاني و جهت دار داشته باشد همان مفهوم تبليغ سياسي و پرو پاگاندا  را پيدا مي كند. اما ويندلشام  در پاسخ به اين ايراد مي گويد: تفاوت ارتباط و تبليغ علاوه بر اينكه به يك طرفه بودن يا دو طرفه بودن ارتباط و نوع مخاطبان آن مربوط مي شود از سوي ديگر در ارتباط سياسي فرستنده تلاش مي كند تا با طرح مسائل بحث بر انگيز ديدگاه هاي متاوت نسبت به موضوعات مشخص در دراز مدت بر گيرنده ي پيام تاثير گذارد.  با توجه به اينكه اساس سياست گفتگوست و هدف گفتگو هم اقنا مي باشد مي توان گفت كه هدف ارتباطات سياسي هم اقنا خواهد بود. ارتباطات سياسي در بين عناصر ارتباطي بيشتر روي پيام و تاثير آن تاكيد دارد به عبارت ديگر محتواي سياسي براي هدف تاثير گذاري مورد نظر است. يعني ارتباط سياسي يك ارتباط معطوف به سياست بوده و هدفش اقناء و تاثير است.  هدف كلي ارتباطات سياسي:  هدف از مطالعه در ارتباطات سياسي شناخت كاربرد وسائل ارتباط جمعي در زندگي سياسي مخاطبان و تاثير پيام هاي سياسي در آن است. به عبارت ديگر هدف از كاربرد ارتباطات  سياسي چگونگي به وجود آوردن واكنش در مخاطب است.  عوامل تحول و تغييرات بنيادي در جامعه:  عوامل تغييرات بنيادي در جامعه بر اساس ديدگاه ها و مكاتب مختلف متفاوت است  الف-  ديدگاه كارل ماركس: وي معتقد است اقتصاد و شيوه هاي توليد عامل اصلي در تحول جامعه  است.  ب – ديدگاه مارشال مك لوهان: وي براي اولين اعلام كرد كه وسائل ارتباط جمعي و گسترش اين وسائل مبناي تغيرات اجتماعي جامعه و بشر را بنيان مي گذارد.  گسترش وسائل ارتباط جمعي امتداد حواس انسان است.  حكومت راه دور  وسائل ارتباط جمعي به ويژه وسائل نوين به قدري فراگير و قوي هستند كه از مرزهاي جغرافيايي  گذر مي كنند. استفاده از وسائل مدرن و تكنولوژي هاي نوين ارتباطي از طريق امواج الكترونيكي و الكترو مغناطيس توسط برخي كشورها سبب شده تا تعريف جديدي از مقوله ي دولت و حتي امنيت ملي ارائه شود. اين حكومتها از راه دور در صدد ايجاد دگرگوني در ساختار فرهنگي، اجتماعي و سياسي كشور ها هستند. رسانه ها به ويژه تلويزيون و ماهواره در اين زمينه، زمينه ي  استيلاي فرهنگي و سياسي دولتها و قدرتهاي سياسي را مهيا كرده اند.      مولفه هاي ارتباطات سياسي:  مولفه هاي سياسي ارتباطات سياسي به طور كلي به 3 بخش تقسيم مي شوند كه عبارتند از :  1 – سازمان سياسي شامل : دولت – احزاب – سازمان هاي عمومي – گروه هاي صنفي –  گرو ه هاي فشار و گروه هاي تروريستي.  2 – رسانه  3 – شهروندان  دولت مهمترين و قدرتمند ترين نهاد يا سازمان سياسي در جامعه است و به دنبال ايجاد نظم  از 2 طريق است .  1 – زور  2 – اقناع  دولت سعي دارد كه رسانه ها را در  كنترل خود داشته باشد و بر افكار عمومي تاثير بگذارد.  احزاب عمدتا گروه هاي تشكيلاتي هستند كه حول يك ايده ئولوژي يا باور سياسي مشترك براي بدست آوردن قدرت يا تاثير گذاري بر فرآيند تصميم گيري سياسي شكل مي گيرند. آنها  از رسانه ها براي ترويج عقايد و برنامه هاي خود استفاده مي كنند.  گروه هاي صنفي : عمدتا به صورت ذاتي يا ماهيتي سياسي نيستند و تشكيل آنها به دليل  منافع صنفي است. هر چند مي توانند براي اهداف سياسي فعاليت كنند مانند سازمان حمايت  از مصرف كنندگان – سنديكاهاي كارگري – انجمن صنفي مطبوعات و .... كه البته ايدئولوژي مشتركي ندارند.  گروه هاي فشار : مجموعه اي از افراد كه با به كار گيري خشونت و از راه هاي غير قانوني در  صدد تغيير اوضاع سياسي به نفع حاميان خود هستند. چهار شرط اساسي براي تاثير گذاري گروه هاي فشار عبارتند از :  1 – تعداد اعضاء  2 – قدرت مالي  3 – سازمان يافتگي  4 – پايگاه اجتماعي  گروه هاي فشار از راههاي مختلفي اعمال نيرو  مي كنند كه عبارتند از :  1 – انتشار نامه ي سرگشاده يا بيانيه  2 – تهديد دولت به اشكال مختلف مانند تحريم، اعتصاب، ترور و ضرب و شتم.   3 -  كمك مادي و رشوه دادن به احزاب سياسي، اعضاي دولت و افراد بي هويت.  4 – فشار به دولت از طريق تحريم  طرح هاي دولتي و ندادن ماليات.  5 – اقدامات مستقيم مثل اعتصاب، خشونت و تظاهرات.  گروه فشار تلاش مي كند كه به طور مستقيم و غير مستقيم، آشكارا يا پنهان در عقايد  عمومي راه يابد و در اين راه از وسايل درست يا نادرست استفاده مي كند تا به هدف خود برسد و در اين راه به 4 وسيله متوسل مي شوند كه عبارتند از :  الف – تدابير اقتصادي : در اين شيوه گروه فشار با دادن كمك هاي مالي، رشوه و يا هديه به  اجتماعات انساني اهداف مورد نظر خود را پياده كرده و به آنها فرمان مي دهد .  ب – تدابير حقوقي : اين گروه تلاش مي كند تا خواست هاي خود را به وسيله ي تصويب قوانين   و مقررات مورد نظر دنبال كند.  ج – تدابير تخريبي : اين گروه ها ممكن است تا براي در هم شكستن مقاومت و ربودن عقايد  عمومي به خرابكاري و انهدام سازمان ها و جماعت مختلف همت گماشته و گناه آن را بر گردن گروه مخالف بيندازد.  د – تدابير تبليغاتي : در اثر رسانه ها و تبليغات اين وسيله به شكل ماهرانه مورد استفاده  گروه هاي فشار قرار مي گيرد تا بتواند اذهان را به سمتي كه مورد نظر آنان است هدايت كنند.  گروه هاي تروريستي : عمدتا گروه هايي هستند كه قصد دارند از طريق رفتارهاي خشونت  آميز بر سياست تاثير بگذارند. اهميت رسانه براي آنها به حدي است كه مثلا بمب گذاري مي كنند و سپس در تمامي رسانه ها مسئوليت آن را مي پذيرند.  تعريف حزب: گردهمايي گروهي از مردم كه داراي عقايد مشترك و تشكيلات منظم بوده و با  پشتيباني همديگر براي بدست آوردن قدرت سياسي از راه هاي قانوني مبارزه مي كنند  حزب  ناميده مي شود.  احزاب ستون دموكراسي هستند . قبل از پيدايش آنها تسلط انحصاري بر قدرت و شكل دهي به افكار عمومي از آن حكومتها و دولتها بود. شكل گيري احزاب سياسي در يك فرآيند تاريخي امكان پذير شد. فرآيندي كه از يك سو ريشه در باورهاي مشاركت جويانه و آزادي خواهانه توده ي مردم در مقابل حكومتهاي استبدادي داشت و از سويي ديگر مديران توسعه ي اقتصادي و گسترش موسسات دولتي بود كه نياز به واگذاري بخشي از مسئوليتها را به ارگان هايي غير از دولت تقويت كرد.  علل ناپايداري احزاب در ايران :  1 –  مطابق تعريف حزب، پشتيباني مردم دليل اصلي پايداري احزاب است. اما در ايران محوريت  احزاب عمدتا بر رهبران و موسسان آن است.  2 –  تشكيلات سازماني ضعيف.  3 –  نداشتن برنامه ي عملياتي.  4 –  وابستگي به قدرتهاي بيگانه ( برخي احزاب ).  5 –  قدرت مطلق دولت.  6 –  ترس از بهم خوردن امنيت.  كاركرد احزاب سياسي: احزاب در نظامهاي مختلف سياسي از كاركرد هاي متفاوتي برخوردارند. اما از يك منظر كار ويژه هاي احزاب عمدتا به هم شبيه است و لذا در دو دسته ي اساسي اين  كار ويژه ها تقسيم بندي مي شوند. كه بخشي از اين كار ويژه ها آموزشي و اجتماعي و بخشي ديگر از كار ويژه ها به نام كار ويژه هاي انتخاباتي به كسب قدرت از طريق شركت در انتخابات مختلف مربوط است.  كينگ مورتن 2 دسته كاركرد آشكار و پنهان را براي احزاب در نظر مي گيرد. كار كردهاي آشكار آن را در شكل دادن به افكار عمومي معرفي نامزدها در انتخابات و سازمان دادن به انتخاب شوندگان و اعمال نفوذ بر آنها مي دانند و كاركردهاي پنهان خوب را در برقراري پيوند رواني و مادي بين فرد و  سيستم مباني، جذب افراد جديد و مديريت منازعه مي داند.   استاد نقيب زاده در كتاب حزب سياسي و عملكرد آن در جوامع امروز 2 دسته كار ويژه ي  انتخاباتي و آموزشي براي احزاب قائل است. كار ويژه هاي انتخاباتي حزب از ديدگاه نقيب زاده عبارتند از:  1 –  شكل دادن به افكار عمومي: احزاب سياسي از طريق ارائه ي اطلاعات و شكل دادن به افكار عمومي افراد را وادار به مشاركت به نفع كانديداهاي طرفدار خود مي كنند و از اين طريق در جهت  كسب قدرت سياسي گام بر مي دارند.  2 –  گزينش نامزدها: با توجه به اينكه فعاليت حزبي و بودن افراد در درون احزاب سياسي آموزش عملي سياست است، احزاب ضمن معرفي افرادي به عنوان كانديدا در انتخابات كاركرد ديگر خود را در مشخص كردن افراد مورد اعتمادشان به نمايش  مي گذارند.  3 –  تاثير گذاري به منتخبان: احزاب كار ديگر خود را در تاثير گذاري بر انتخاب شوندگان از طريق حضور در پارلمان و يا به صورت هاي ديگر در خارج از پارلمان جستجو مي كنند به گونه اي كه اولا بين طرفداران خود ايجاد نظم و هماهنگي مي كنند تا در راستاي فعاليتها و منافع حزبي قرار بگيرند و ثانيا بر ديگر نمايندگان نيز تاثير مي گذارند تا در مواقع لازم از آراي آنها نيز استفاده كنند. اما كار ويژه هاي آموزشي احزاب عبارتند از:  1 –  اطلاع رساني: اين عمل به منظور تائيد و يا نقد و نفي تصميمات دولت انجام مي شود كه عمل تاثير معمولا در نظام هاي تك حزبي و عمل نقد در نظام هاي چند حزبي انجام مي شود.  2 –  آموزش توده ها براي مشاركت سياسي: اين كاركرد احزاب از مهمترين فعاليتها محسوب  مي شود كه علاوه بر فعالان درون احزاب توده هاي غير عضو را نيز مي توانند با آموزش هايي در گير كرده و در زمان انتخابات مردم را به سمت شركت فعال در آن بكشانند.  3 –  جامعه پذيري: اگر يكي از مهمترين وظايف دولتها را جامعه پذير كردن افراد و انتقال مفاهيم بدانيم احزاب نيز مي توانند اين كار را به شكل موثري انجام دهند و در سطوح مختلف فردي، گروهي و جمعي به اين مهم اقدام كنند.  آلموند و ديگران در كتاب سياست تطبيقي از ديگر كار ويژه هاي احزاب را نظارت يا نفوذ در  ارگان هاي قدرت مي داند كه اين دو كاركرد بسيار اساسي است چون نظام سياسي با دو دسته ي ورودي يعني فعاليتها و تقاضاها روبه روست كه مي بايست آنها را به تصميم و كنش تبديل كند لذا پيوند و تنظيم خواسته ها و سپس هماهنگ كردن تقاضاهاي پراكنده توسط احزاب انجام مي شود  كه نهايتا اعمال نظر و صدور حكم قطعي توسط حكومت انجام مي شود.  موريس دورژه كار كرد احزاب را فتح قدرت يا شركت در اجراي آن مي داند و هدف اصلي حزب را در همين مطلب خلاصه مي كند و مي گويد: كار كردهاي فردي ديگري نيز براي حزب وجود دارد و برخي نيز كاركرد احزاب را در روند انتخابات و به دست گرفتن قدرت از اين طريق مي دانند و لذا  حزب را در نظام هاي دموكراتيك معنا كرده و يا در آن نظام ها كارا قلمداد مي كنند. برخي نيز  حداقل 3 نقش اساسي را براي احزاب در نظر مي گيرند كه عبارتند از :  1 –  شكل دهي به افكار عمومي.  2 –  انتخاب نامزدي هاي انتخاباتي جهان.  3 –  سازمان دهي و جهت دهي راي دهندگان.  برخي هم كاركرد آموزشي در عرصه ي سياسي و همچنين ايجاد ارتباط بين مردم و زمام داران را  از ديگر كاركردهاي حزب مي دانند.  كار كردهاي ارتباطات سياسي: برخي از كاركردهاي مهم اينگونه ي ارتباطي عبارتند از :  1 –  ايجاد نظم در جامعه.  2 –  فراهم آوردن اطلاعات در زمينه ي قوانين زندگي سياسي و ارائه ي آنها به مردم.  3 –  اثر گذاري ارتباطات سياسي با استفاده از وسايل گوناگون ارتباطي و تكنيكهاي گوناگون بر مخاطبان با هدف همراه ساختن آنان با برنامه و افكار خود، جلب افكار عمومي مردم، تحكيم موقعيت و بسط قدرت.  4 –  ايجاد وفاق ملي و گفتگوي سازنده بين مردم، روشنفكران و حكومت.  5 –  جامعه پذيري سياسي.  6 –  تعيين علت رفتار مردم در حمايت از نظام و حاكميت و متقابلا خواست ها و نظرات مردم و  چگونگي پاسخگويي حكومت به آنها.  7 –  فراهم ساختن اطلاعات در مورد قوانين زندگي سياسي و ارائه ي آن به مردم.  8 –  شكل گيري گروه هاي سياسي كه سعي در تاثير گذاشتن بر سياست گذاري هاي حاكميت  را دارد.  9 –  ايجاد مشاركت سياسي.  10 –  برقراري ارتباط سياسي بين المللي جهت نفوذ و نظارت بر رفتار مردم كشور هاي ديگر.  نقش رسانه ها و گزينش گري:  الف : رسانه ها و گزينش گري: رسانه ها از ميان رويدادهاي گوناگون اجتماعي، سياسي، فرهنگي  و غيره دست به انتخاب مي زنند و آن هايي را منعكس مي كنند كه اولا از ارزش خبري بالاتري برخوردار بوده و ثانيا با سياست هاي سازمان رسانه اي آنها منطبق باشد و ثالثا آن رويدادها بايد با موازين قانوني و چارچوب هاي سياسي رايج و ايدئولوژي آن رسانه تطبيق داشته باشد.  ب : رسانه ها و ساختن واقعيت: رسانه ها سازنده ي واقعيت هستند. شهروندان و مخاطبان  از طريق رسانه ها در جريان واقعيتهاي رخ داده قرار مي گيرند و تحليل مخاطبان مطابق تحليلي است كه رسانه ها بازنمايي كرده اند. بدين سان واقعيت رسانه اي شده الزاما با واقعيت عيني بيروني يكسان نيست و تحت تاثير نحوه ي بازنمايي است. واقعيت هايي كه رسانه ها مي سازند به قول پست مدرن نيستها مجازي است يعني سايه ها از واقعيت مهمتر مي شود و مخاطب از  پشت عينك رسانه ها به واقعيت مي نگرد.  ج : رسانه اي شدن سياست: در عصر كنوني رسانه ها كانوني ترين كانالهاي انتقال و دريافت  پيام هاي سياسي هستند. به عبارت ديگر سياست رسانه اي شده و ملاك ارزيابي و قضاوت  افكار عمومي در باره ي پيام هاي سياسي همان دركي است كه از رسانه ها پيدا كرده اند. روند هاي تاثير گذاري بر رسانه اي شدن سياست عبارتند از :  1 – گزينشي عمل كردن رسانه ها كه دنيس مك كوييل آن را تحت عنوان نظريه ي ميانجي  تشريح كرده است.  2 – برجسته شدن كنش گران سياسي توسط رسانه ها.  3 – بر جسته شدن موضوعات و رويدادهاي سياسي توسط رسانه ها.  4 – بازتاب منطق صنعت تجاري در منطق رسانه ها در حوزه ي سياست به گونه اي كه كارگزاران  تبليغات سياسي به دنبال فروش يك حزب يا فرد از طريق راي هستند.  5 – بروز بازتاب رفتار كنش گران سياسي بر اساس فنون و تكنيكهاي رسانه اي و تبليغاتي.  6 – بيان و موضع رسانه ها تحت عنوان موضوع افكار عمومي مانند اينكه: مردم مي پرسند كه چرا عده اي به اموال عمومي آسيب مي رسانند.  كاركرد رسانه هاي همگاني :  1 – جامعه پذير كردن افراد: در عصر رسانه هاي الكترونيكي روند جامعه پذيري به صورت توده  وار كردن يا انبوهي كردن صورت مي گيرد به اينگونه كه رسانه هاي جمعي در هماهنگ كردن فرد با ديگران نقش مهمي را ايفا مي كند. با استفاده از وسائل ارتباط جمعي انسان تصئير فردي خويش را  از آئينه ي ذهن خارج ساخته و تصويري مشابه ديگران را جايگزين آن مي كند و بدين ترتيب به  انساني توده اي تبديل مي شود.  2 – پرورش سياسي: كليه ي وسايل ارتباط جمعي ماهيتي سياسي دارند لذا از مهمترين اثرات وسايل  ارتباط جمعي سياسي كردن توده هاست. از آنجا كه رسانه ها وسيله ي پخش اخبار و مطالب فرهنگي  هستند خود به خود به مسائل سياسي كه در گذشته در چارچوب گروه هاي محدود حل مي شد امروزه به  صورت يك رخداد ملي در مي آيد و در نتيجه توده ها كه تا زماني از مسائل سياسي دور بودند به نحوي با اين مسائل آشنا و در گير آن مي شوند. رسانه هاي جمعي ارزش هاي مورد قبول يك جامعه را به طور خود آگاه يا ناخودآگاه به افراد جامعه منتقل مي كنند. اين پيام ها البته مي بايست در چارچوب هاي فرهنگي و اجتماعي جامعه از قبيل خانواده، گروه هاي اجتماعي، مراكز آموزشي و غيره تنطيم شوند تا بهتر بتوانند  تاثير بگذارند.   3 – تغيير در نگرش و عقيده: تغيير در نگرش و عقيده در نتيجه تغيير در رفتار از عملكردهاي  عمده ي رسانه هاي همگاني به شمار مي روند. ولي در عمل به نظر مي رسد برخي از وسايل ارتباط جمعي از جمله تلويزيون به روي تغيير رفتار ظاهري موثرترند تا بر تغيير بر عقايد و نگرشها. به نظر مي رسد تاثير رسانه هاي نوشتاري بر روي تغيير نگرش و عقيده و رفتار موثرتر باشد.   4 – تاثير بر تضادهاي موجود در جامعه: در برابر تضادهاي موجود در جامعه رسانه هاي همگاني مي توانند 3 راه برد گوناگون اتخاذ كنند كه عبارتند از :  الف -  بي اعتنائي: نسبت به تضادها كه در واقع نوعي بي تفاوتي و فرار از مسئوليت است برخي  از گروها و سيستمهاي تجاري به خاطر منافعشان غالبا از اين راه برد استفاده مي كنند.  ب -  تشديد يا دامن زدن به تضادها: برخي از سيستمهاي رسانه اي به دليل اينكه تحت تاثير يك گروه خاص هستند به انحصار يا خط فكري آن گروه در مي آيند بنابر اين دانسته يا نادانسته راه بردي را  انتخاب مي كنند كه عملا به تضادهاي موجود در جامعه دامن زده و آن ها را تشديد مي كنند.  ج -  تلاش براي حل و فصل تضادها: اتخاذ اين شيوه از دو شيوه ي  قبلي مشكل تر است چرا كه  به مسائل متعددي از جمله كشمكش رسانه ها، آگاهي آنها از محيطي كه در آن فعاليت مي كنند و نحوه ي برخورد آنها با افكار عمومي بستگي دارد.   5 – رشد روحيه ي انتقادي: رسانه گاهي افكار عمومي را در جهت تثبيت نظم جاري جامعه سوق مي دهند و گاهي نيز در جهت اشاعه ي ترديد و اعتراض نسبت به آن عمل مي كنند و اين عمل ناشي از حركت پاندولي است كه به قول مارس موس در طبيعت زندگي اجتماعي وجود دارد كه در آن انسان گاهي تمايل به همرنگي و گاهي تمايل به اعتراض و انتقاد دارد.    6 – كاركرد آموزشي و خبري: با هدف اينكه افراد بتوانند بهتر به زندگي اجتماعي ادامه دهند و در صحنه هاي فعاليت اجتماعي راه مناسب را برگزينند و از عهده ي مسئوليتهاي فردي و اجتماعي بر  بيايند بنابراين مي بايست هميشه در جريان حوادث و رخدادهايي كه هر لحظه در محيط پيراموني آنان رخ مي دهد قرار داشته باشند.      7 – انتقال ميراث اجتماعي: در هر جامعه اي بايد حداقل يگانگي و وحدت در نظام آن جامعه وجود داشته باشد و در ضمينه ي ارزش ها و هنجار هاي اجتماعي نيز اين مقوله ها وجود داشته باشند در غير اينصورت نظام آن جامعه به احتمال زياد دچار از هم پاشيدگي خواهد شد. از آنجا كه اشتراك و  اعتقاد جمعي طي جريان اجتماعي شدن محقق مي شود وسايل ارتباط جمعي با انتقال ميراث فرهنگي و اجتماعي در تاكيد بر معيارهاي اخلاقي اين امر را ممكن مي سازند.    8 – اعطاي پايگاه اجتماعي به افراد: پل لازار اسفلد و مرتون وظايف اساسي سازمان هاي ارتباط  جمعي را وظيفه ي اخلاقي حمايت از هنجار هاي اجتماعي و امكان اعطاي پايگاه اجتماعي عنوان  كرده اند. به اين طريق كه وسايل ارتباط جمعي با دادن معروفيت و اهميت به اشخاص و گروه ها به آشكار كردن پايگاه هاي آنها مي پردازند.    9 – هم بستگي افراد جامعه: جامعه براي تداوم حيات خود لازم است پاسخ هايي مناسب در جهت انطباق با محيط نشان دهد اين امر مستلزم اطلاع از مسائل و همچنين همبستگي توافق و همكاري اعضاي جامعه در تصميمات و پاسخ خاي جمعي دارد. بنابراين همبستگي جوامع امروزي از طريق وسائل ارتباط جمعي تعيين مي شود.     10 – كاركرد تفريحي و تبليغي: وسايل ارتباط جمعي هر گاه باعث سرگرمي افراد در پر كردن اوقات  فراغت آنها شوند نقش تفريحي و هرگاه به منظور جلب توجه يا ايجاد و اعتماد و اطمينان مورد بهره  برداري قرار گيرند داراي نقش تبليغي خواهند بود. عده اي از روانشناسان معتقدند كه وسايل ارتباط  جمعي مي تواند نقش روان درماني در بين مردم بازي كند.  دو ويژگي اساسي تلويزيون و نقش آن در سياست:  اين دو يژگي عبارتند از: 1 – صميميت 2- سرعت انتقال  نقش تلويزيون در سياست: تلويزيون در كسب و حفظ قدرت سياسي و ايجاد رابطه بين حكومت و  مردم و نيز تاثير گذاري بر افكار عمومي نقش تعيين كننده اي دارد بويژه جايگاه خبري تلويزيون بسيار مهم است.  معيارهايي كه در جلب افكار توسط پيام تلويزيون مطرح است عبارتند از 1 – جاذبه ي سوري  2 – فن سخن وري 3 – اصالت افكار  اهميت وسايل ارتباط جمعي نوين: ( شاخص هاي اهميت رسانه هاي گروهي )  1 – اشتغال صنعتي : وسايل ارتباط جمعي به خودي خود يا ذاتا واجد صنايع جديد و در  حال رشد مخصوصا در دهه ي اخير بودند . اين وسايل باعث ايجاد اشتغال صنعتي شده، ماهواره ها ، نرم افزارها و سخت افزارهاي كامپيوتري پخش مستقيم برنامه هاي تلويزيوني انواع مختلف وسايل ارتباط جمعي مخابرات و ارتباطات ماهواره اي كه سالانه ميليون ها دلار به جيب توليد كنندگان آن تكنولوژي وارد مي كند در زمره ي اين مسئله و وسايل ارتباط جمعي نوين به حساب مي آيد.  2 – منبع قدرت بودن : ( ادامه ي اين درس در جزوه اي كه از سوي استاد محترم به دانشجويان  عزيز ارائه شده موجود است).  [+](http://nasirizadeh15.blogfa.com/post/21/%d8%ac%d8%b2%d9%88%d9%87-%d9%8a-%d9%83%d8%a7%d9%85%d9%84-%d8%af%d8%b1%d8%b3-%d8%a7%d8%b1%d8%aa%d8%a8%d8%a7%d8%b7%d8%a7%d8%aa-%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%b3%d9%8a-) نوشته شده در  پنجشنبه نوزدهم دی ۱۳۹۲ساعت 1:16  توسط حسن نصيري زاده  |  [نظر بدهید](javascript:void(0)) | |