

مقدمه

جوامع جدید در برگیرنده گروه‌های عظیم انسانی با سابقه قومی، مذهبی و شیوه‌های زندگی متفاوت است. با گسترش روزافزون و توسعه این نوع جوامع، جامعه توده وار و فرهنگ توده پدید می‌آید. جامعه توده وار، آفریده عصر جدید و محصول تقسیم کار و نظام‌های ارتباط الکترونیکی نوینی است که دائماً در حال تغییر و تحولند. از این رو، جامعه توده وار و ارتباط جمعی دو پدیده همزاد هستند که نمیتوان بسادگی آنها را از یکدیگر متمایز کرد. بنابراین می‌کوشیم در گام نخست، چگونگی شکل‌گیری جوامع توده وار و فرهنگ توده را مورد بررسی قرار دهیم و ویژگی‌های هر یک از آنها را روشن سازیم و سپس به نقش و عملکرد تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در عصر جدید پردازیم.

واژه ارتباط (Communication) از ریشه لاتین "Communis" به معنای اشتراک گرفته شده است. این کلمه در زبان فارسی به صورت مصدر عربی باب افتعال به کار می‌رود که در لغت به معنای پیوند دادن و ربط دادن و بصورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه کاربرد دارد. پژوهشگران ارتباطات میان واژه ارتباط به معنای مفرد Communication و واژه ارتباطات به معنای جمع Communications تفاوت قائلند. کلمه ارتباطات به صورت جمع، در علوم ارتباطات، به معنای مطالعه پیرامون ابزار و لوازم فنی این پدیده بکار می‌رود. حال آنکه معنای این واژه بصورت

مفرد، بیانگر فرایندی است که در آن، بیان از پیام دهنده به پیام گیرنده منتقل می شود و به عبارت دیگر، به گردش پیام بین فرستنده و گیرنده پیام مربوط می شود.

حال برای آنکه مفهوم ارتباط روشنتر شود، به تعاریفی چند در این زمینه می پردازیم: مفهوم ارتباط در دایرة المعارف عمومی فیشر چنین تعریف شده است: ((ارتباط در مفهوم گسترده آن، برای بیان هر نوع انتقال اطلاعات بکار می رود)). ((در یک مفهوم دقیقتر، انسان از مفهوم ارتباطات، یک جریان دو سویه تفهیم و تفاهم میان دو موجود زنده را درک می کند. ارتباط بین دو انسان، نوعی رفتار اجتماعی است که از مفهوم ((فاعلیت)) یک قطب تا فهم و احساس و رفتار قطب دیگر گسترده است. ارتباطات، نوع خاصی از رفتار اجتماعی یا رفتار متقابل است که طی آن، مفهوم مورد نظر مستقیماً □□□□□□□□□□ به کمک علامات مختص به موضوع، به گیرنده منتقل می شود.)) ادوین امری در کتاب ((مقدمه ای بر ارتباطات جمعی))، ((ارتباط)) را چنین تعریف می کند: ارتباط عبارت از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به یک شخص دیگر است. به طور کلی، هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام های خود به آنها از وسایل گوناگون استفاده می کند. مثلاً وقتی انسان می خندد، شادی خود را با نگاه و لبخند به دیگران نشان می دهد. همچنین، وقتی شخصی به شخص دیگری ((صبح بخیر)) می گوید، با بیان شفاهی، دوستی و صمیمیت خود را به او می فهماند. به همین ترتیب، هنگامی که انسان به دیگری نامه می نویسد، مقصود خود را به صورت کتبی بیان می

کند و با او رابطه برقرار می‌سازد.)) ویلبر شرام در تعریف ارتباط می‌گوید: ((مفهوم ارتباط، در واقع ((هماهنگ شدن فرستنده و گیرنده در رابطه با یک پیام ویژه است)) رشیدپور، ارتباط را جریانی می‌داند که طی آن، دو نفر یا بیشتر از طریق کاربرد پیامهایی که معنای آن برایشان یکسان است به تبادل افکار، نظرات، احساسات و عقاید خود می‌پردازند.)) ژان مزون نو روان‌شناس اجتماعی معاصر ((ارتباط)) را چنین تعریف می‌کند: ((ارتباط به معنای وسیع، عبارت از مبادله پیام‌هاست. بعبارت دیگر، فرایندی است که بر اساس آن، معنایی میان اشخاص یا گروه‌ها مبادله می‌شود.)) او با الهام از مدل لاسول می‌گوید: ((در هر ارتباطی، هفت پرسش مطرح می‌شود که عبارتند از: ۱- چه کسی می‌گوید؟ ۲- چه می‌گوید؟ ۳- به چه کسی می‌گوید؟ ۴- کجا می‌گوید؟ ۵- چگونه می‌گوید؟ ۶- برای چه می‌گوید؟ ۷- با چه تاثیری می‌گوید؟)) جرج جرنبر: ((ارتباط را به مفهوم کنش متقابل اجتماعی بر اساس پیام می‌داند.)) لاندبرگ، شراگ و لارسن، ((ارتباط را عبارت از انتقال معانی یا پیام از طریق نمادها می‌دانند. به نظر این سه دانشمند، زمانی که انسانها از طریق نمادهایی چند به تاثیر بر یکدیگر می‌پردازند، در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند.)) دنیس لانگلی و میشل شین ارتباط را چنین تعریف می‌کنند: ((ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال اطلاعات با وسایل ارتباطی گوناگون از یک نقطه، یک شخص یا یک دستگاه به دیگری)) جان

ای.آر.لی در کتاب ((بسوی سیاستهای ارتباطی واقع بینانه)) تعریف زیر را بدست می دهد:

((ارتباط را عموماً به مفهوم فراگرد حمل و نقل و ارسال میان محل ها و مردم می دانند . در نظر مسئولان برنامه ریزی ، ارتباط معمولاً بمعنای حمل و نقل کالاها و مردم از راه خشکی ، آب و هوا و ارسال پیامها از طریق وسایل مخابراتی بوده است . ولی مفهوم ارتباط در جامعه ((که بویژه به ظرفیت اطلاعاتی لازم برای جامعه بمنظور عملکرد موثر و جریان ارتباط در سراسر بافت اجتماعی توجه دارد ، با این معنای محدود تطبیق نمی کند .)) بنابر این ، می توان نتیجه گرفت که ارتباط نشانگر فرایندی است که در آن ، اطلاعات ، عقاید و افکار مردم هم از طریق تماس مستقیم و هم از طریق مجراهای مختلف صورت می گیرد . بعبارت ساده تر ، اطلاعات از طریق ارتباط انتقال می یابند . در برقراری ارتباط ، پیوسته هدفی وجود دارد و فرد برای دریافت آگاهی بیشتر ، با دیگران ارتباط برقرار می کند . در پرتو ارتباطات است که فرد به مهارتهای تازه و طرز فکر و رفتارهای جدید دست می یابد .

اگرچه اطلاع Information نوعی ارتباط است ، ولی از نظر معنا با ارتباط متفاوت است ، زیرا هر اطلاع رسانی ، نوعی ارتباط محسوب می شود ، ولی هر ارتباطی اطلاع نیست . بعبارت دیگر ، می توان ارتباط برقرار کرد ، بدون آنکه اطلاعاتی رد و بدل شود جی فولیه جامعه شناس معروف فرانسوی می گوید : ((اطلاع نوعی ارتباط است که در آن ، مطالبی

در باره یک واقعیت ، یک رویداد ، یک پیشرفت و ... جدید و بدیع گفته می شود . بدون وجود این عنصر بدیع و نو ظهور ((ارتباط)) در حد همان ((اطلاع)) باقی می ماند . برای اثبات این نکته ، فولیه دو مثال ذکر می کند :

مثال اول : فرض می کنیم عاشق جوانی (برای چندمین بار) درباره عشق خود به معشوقه اش ، با او راز و نیاز میکند . در این موقعیت ((ارتباط)) برقرار می شود ، اما ((اطلاعات)) ی رد و بدل نمی شود ، زیرا معشوقه قبلا از احساسات معشوق آگاه بوده است . فولیه اضافه می کند که اگر این عاشق ، اظهار عشق و تاثیر آنرا در جایی به ثبت می رساند و یا آنرا در نشریه ای چاپ می کرد ، در آنصورت ، ((اطلاع)) حادث می شد . مثال دوم : گروهی از مردم شاهد شروع ریزش بارانند . اگر آنها درباره باران گفتگو کنند و هیچ اطلاعاتی رد و بدل نشود ، در این صورت همه آنها صرفا یک واقعیت را بیان می کند . اما وقتی گوینده رادیو یا تلویزیون وضع هوا را پیش بینی می کند ، اطلاعاتی را منتقل می سازد .))

برای آنکه مفهوم ((اطلاع)) روشن تر شود ، باید به ارزش پیام برای گیرنده توجه شود بطور کلی گیرنده ، هنگامی تحت تاثیر یک پیام واقع می شود که این پیام نسبت به آنچه می دانسته است ، تازگی داشته باشد . بعبارت دیگر ، هر پیام بمنظور انتقال یک آگاهی تازه عرضه می شود و میزان همین آگاهی تازه است که تحت عنوان ((اطلاع)) واحد ارزشیابی قرار می گیرد . در هر ارتباطی که بین فرستنده و گیرنده برقرار می شود ، ضمن

تبادل پیام تعدادی از آگاهی های پیشین نیز به گیرنده منتقل می شود و چون ارزش اطلاع موجود در هر پیام برای گیرنده ، بمیزان تازه بودن و غیر قابل پیش بینی بودن آن بستگی دارد ، بنابراین هر اندازه که عناصر تازه یک پیام بیشتر باشد ، ارزش آن بیشتر خواهد بود . مفهوم ارتباط صرفا به نوشته های چاپی اطلاق نمی شود ، بلکه این مفهوم مواد دیگری نظیر اطلاعات در یک فیلم ، اسلاید ، نوار تلویزیونی و نوار کامپیوتری را نیز در بر می گیرد . امروزه ، رسانه های غیر نوشتاری در زمینه ((انتشار اطلاعات)) ، انقلابی عظیم پدید آورده اند . در گذشته ، اطلاعات در انحصار نخبگان قرار داشت ، اما در عصر حاضر ، در پرتو پیشرفت دانش و فن ، اطلاعات ثبت شده در مجموع غیر مکتوب و در اختیار همگان است . به عبارت دیگر ، می توان گفت که امروزه اطلاعات ، بیشتر دسته دوم محسوب می شود .

سی رایت میلز جامعه شناس معروف آمریکایی در این زمینه می گوید : تنها مقدار ناچیزی از اطلاعات ما دست اول است . ما بیشتر ((تصاویر ذهنی)) خویش را از طریق رسانه ها کسب می کنیم بطوریکه اغلب حتی به آنچه در برابر دیدگانمان رخ می دهد ، نیز باور نداریم . مگر آنکه در باره آن مطلبی در روزنامه بخوانیم و یا از رادیو و تلویزیون بشنویم و ببینیم . رسانه ها نه تنها اطلاعاتی را در اختیار ما می گذارند ، بلکه به تجارب ما نیز سمت و سو میدهند . در نتیجه ، معیارهای ما از حیث زودباوری و از نظر فهم واقعیت بیشتر بوسیله همین رسانه ها تعیین می شود تا از طریق تجارب پراکنده خودمان . اگرچه

اطلاعات یکی از دستاوردهای انسان بشمار می رود ، ولی عامل انسانی در تولید و تبدیل آن به ابزار و تکنولوژی ، بسیار موثر است . در واقع می توان گفت که هر نوع تولید انسانی بگونه ای اطلاعات است . زیرا ذهن در شناخت و تبدیل آن موثر بوده است .

فزونی اطلاعات ، در ارتباط با افزایش جمعیت ، انقلاب مهم عصر حاضر است امروزه شمار انسانهایی که روی کره زمین زندگی می کنند ، از مجموع همه انسانهایی که در طول تاریخ مکتوب می زیسته اند ، بیشتر است .

در چنین شرایطی ، هیچ انسانی حتی دانشمندترین افراد نمی تواند بتنهایی به تمامی اطلاعات مورد نیاز خود دست یابد و بر آنها چیره شود . زیرا شتاب تحولات در حوزه دانش و فن بقدری چشمگیر است که انسان تا بخواهد به آن دسترسی پیدا کند ، کهنه و منسوخ می شود .

اطلاعات ، این ماده گرانبهای قرن حاضر ، به نظامهای اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته نیاز دارد زیرا مغز انسان ، دیگر یارای انباشته کردن این همه اطلاعات را ندارد از این رو صنعت الکترونیک ، نقش مهمی در نگهداری و انتقال اطلاعات پیدا می کند . بگونه ای که کامپیوترهای امروزی هیچ گونه مشابهتی با ماشین های حساب یا آدماهای ماشینی ندارند . بلکه آنها بعنوان ((پردازنده های اطلاعات)) می توانند اطلاعات را تولید ، پرداخت ، نگهداری و عرضه کنند . اما این نظامهای اطلاعاتی ویژگی هایی دارند که باید به آنها توجه شوند . ((هر نظام اطلاعاتی که دانش و اطلاعات را در میان مردم توزیع کند

، باید ۳ نیاز عمده را برآورده سازد: نخست آنکه به استفاده کننده بگوید اطلاعاتش را کجا بیابد. دوم هر آن که استفاده کننده تصمیم گرفت اطلاعاتی را بدست آورد، آن اطلاعات را به او برساند. و سوم آنکه هر زمانی که استفاده کننده تعیین کرد، به درخواست های او پاسخ بگوید.)) اما گردش آزاد اطلاعات و روزآمد بودن آن، در زندگی انسانهای امروزی بسیار موثر است. نیاز به اطلاعات در امور برنامه ریزی، سیاست گذاری و تصمیم گیری تا حدی است که برخی کشورها، اطلاعات را در ردیف مواد انرژی زا می دانند.

((در واقع تفاوت عمده میان کشورهای پیشرفته و عقب مانده در نقش و ارزش اطلاعات آنها نهفته است. برپایه نظریات برخی دانشمندان و سیاست مداران در گزارش تازه باشگاه رم ((قدرت در جایی متمرکز می شود که بیشترین اطلاعات در آنجا وجود دارد)) بنابر این، هر کشوری که اطلاعات بیشتری تولید کند، با سیاست ها و برنامه های مناسب برای مهار و انتقال اطلاعات خود، توانایی تسلط بر سایر کشورها را خواهد داشت.))

ارتباطات، سنگ پایه اولیه تمدن بشری است. هر قدر که جامعه از سادگی به سوی بغرنجی پیش می رود و پیچیده تر می شود، ارتباطات انسانی نیز اشکال پیچیده تری به خود می گیرد، تا بدانجا که این در هم تنیدگی ارتباطات میان انسان ها، امروزه یکی از مهمترین سازمان های بشری است، مبادله اطلاعات و افکار میان آحاد انسانی، یکی مبرم ترین نیاز های زندگی اجتماعی است و ارتباطات، به عنوان حلقه واسط، فرد را به جامعه

متصل کرده و زمینه انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر را فراهم آورده است .
گسترده‌گی جوامع توده وار ، وجود ابزار و لوازم ویژه ای را برای برقراری ارتباط ایجاد کرده است که وسایل ارتباط جمعی از جمله نمونه های بارز آن به شمار می شود . ما در مطالعه ارتباطات ، با انواع پیوند های اجتماعی در جامعه سر و کار داریم . در اینجا می‌کوشیم ضمن تقسیم بندی ارتباطات از لحاظ محتوا و کارکرد ، هر یک از آنها را به طور جداگانه بررسی کنیم :

۱- ارتباط خصوصی و بدون واسطه ، ارتباطی است فوری و رودر رو که طی آن ، پیام مستقیماً میان پیام دهنده و پیام گیرنده (یا دو گروه کوچک) رد و بدل می شود .
ویژگیهای این نوع ارتباط عبارتند از :

الف - فرصت جا به جایی پیام گیرنده و پیام دهنده ب - فرصت تصحیح یکدیگر -

ارتباط چهره به چهره و عمیق

د - قابل رویت بودن آثار پیام

۲ - ارتباط جمعی یا عمومی ، تعبیر تازه ای است که جامعه شناسان آمریکایی برای مفهوم Mass Media بکار برده اند . این واژه که از ریشه لاتینی Media (وسایل) و اصطلاح انگلیسی Mass یا توده تشکیل شده است ، از نظر لغوی به معنای ابزارهایی است که از طریق آنها می توان با افرادی نه به طور جداگانه یا با گروه های خاص و

همگون ، بلکه با جماعت کثیر یا توده ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد .

امروزه این نوع وسایل عبارتند از :

روزنامه ، رادیو ، تلویزیون ، سینما ، اعلانها و ... درباره گزینش مفهوم Media Mass

میان دانشمندان اختلاف نظر فراوانی وجود دارد . از این رو برخی آن را ((وسایل ارتباط

جمعی)) ، ((ابزار های مهم اطلاعاتی)) یا ((ابزارهای ارتباط جمعی)) و ((فنون بخش

جمعی)) می نامند . در مجموع این مفاهیم علی رغم برخی تفاوت های ظاهری ، از نظر

معنایی با یکدیگر شدیداً قرابت و نزدیکی دارند .

بدیهی است در میان ابزارهای پخش پیام ، روزنامه ، رادیو و تلویزیون دارای نکات

مشترک فراوانی هستند : پیام های آن ها به طور متناوب پخش می شود . مطالب آن ها را

خبرنگاران تهیه می کنند و جاهای خاصی برای مطالب خبری و تحلیل آنها وجود دارد .

بدون تردید ، میان رادیو ، تلویزیون و مطبوعات ، همبستگی انکارناپذیری وجود دارد که

آنها را از سینما یا اعلانها و ... متمایز می سازد از این رو ، بهتر آن است که مجموعه این

پدیده را تحت عنوان نوعی از مطبوعات یا همان گونه که گفته شد ، وسایل ارتباط جمعی

به کار برد . آکادمی فرانسه نیز مجوز کاربرد چنین معنای تازه ای را با تکیه بر جمع شگفت

انگیز این دو کلمه Mass Media صادر کرده است .

بنابراین ، در تعریف ارتباط جمعی می توان گفت ، ارتباط جمعی یا عمومی ، انتقال

اطلاعات با وسایلی (نظیر روزنامه ، کتاب ، امواج رادیو ، تلویزیونی و غیره) برای گروه

غیر محدودی از مردم با سرعتی زیاد انجام می گیرد. ویژگیهای این نوع ارتباط عبارتند از :

الف - پیام گیران نا آشنا، پراکنده

ب - بازگشت پیام یا بازخورد با تاخیر

ج - سرعت عمل زیاد

د - تکثیر پیام

ه - ارتباط سطحی و ناپایدار

۳- ارتباط نوشتاری، ارتباطی است که در آن، اطلاعات از طریق قلم بر کاغذ نقش می بندد (مانند نامه، روزنامه، کتاب و غیره).

۴- ارتباط غیر نوشتاری، ارتباطی است که اطلاعات و افکار از طریق امواج (مانند رادیو، تلویزیون، تلفن و تلگراف و غیره) میان افراد مبادله میشود.

۵- ارتباط ملی، ارتباطی است که پیامها، اطلاعات و مفاهیم، از طریق وسایل ارتباط جمعی (نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات) در چارچوب جغرافیایی یک کشور منتشر می شود.

۶- ارتباط فراملی، پیامها و اطلاعاتی که از طریق ماهوارهها مرزهای جغرافیایی را در می نوردد و موجبات نزدیکی میان انسانها بر روی کره زمین می شود. (مانند تلویزیون آسیایی و اروپایی و تلویزیونهای بدون مرز و غیره).

۷- ارتباط کلامی ، در این نوع ارتباط ، اطلاعات و افکار از طریق زبان و گفتار منتقل می شود (نظیر تلفن ، تلگراف و غیره) .

۸- ارتباط غیر کلامی ، ارتباطی است که مفاهیم و معانی از طریق غیر زبانی و گفتاری میان انسان ها منتقل می شود (نظیر ، عکس ، تصویر ، فیلم و غیره) . ((تصاویر در مجموع ، به عنوان یک وسیله ارتباطی می تواند بخشی از اطلاعاتی را که ریختن آنها در قالب کلمات دشوار است ، منتقل می کنند . تصاویر را می توان در یک موقعیت و در یک زمان تهیه کرد و در موقعیتی کاملا متفاوت و در زمانی دورتر آنها را دید . امروزه که تلویزیون و ماهواره در دسترس بشر است ، تصاویر را می توان به طور همزمان ، درست همانگونه که کلمات ما توسط رادیو مخابره می شود ، به سراسر جهان مخابره کرد)) .

۹- ارتباط انسانی ، اطلاعات و مفاهیمی که میان دو انسان رد و بدل می شود (مانند نامه ، تلفن ، و غیره) .

۱۰- ارتباط ابزاری یا ماشینی که درست بر عکس ارتباط انسانی است . در این نوع ارتباط ، گردش اطلاعات میان دو ابزار یا ماشین رد و بدل می شود (نظیر انتقال اطلاعات مخزن به بلندگو یا صفحه تلویزیون) .

۱۱- ارتباط زمانی ، ارتباطی است که انتقال اطلاعات باید در زمان معین انجام گیرد .

در غیر این صورت ، ارزش چندانی ندارد (مانند گزارشهای خبری) .

۱۲- ارتباط غیر زمانی ، که درست بر عکس ارتباط زمانی ، محدود به زمان خاصی

نیست و اطلاعات آن می تواند پیوسته معتبر باشد (مانند کتابخانه) .

۱۳- ارتباط سازمانی ، در این نوع ارتباط ، انتقال اطلاعات و دریافت پیام ، به امکانات

گسترده فنی و برنامه ریزی و سازماندهی و نیز بودجه و پرسنل و ... نیاز دارد . (مانند رادیو

، تلویزیون ، تلکس ، فاکس و غیره) .

۱۴- ارتباط غیر سازمانی ، ارتباطی است که به امکانات فنی و بودجه و سازماندهی و

مقررات نیاز دارد (مانند نامه ها و گفت و شنود های حضوری و ...)

۱۵- ارتباط نمادین ، ارتباطی است که طی آن ، پیامها در قالب علائم و نشانه ها از طریق

حواس فرد دریافت می شود (مانند حالات چهره پیام دهنده ، حرکات و ژستهای او ،

لحن و طنین و اوج حسیض صدایش) این عوامل و بسیاری عوامل دیگر ، بخشی از پیام

هستند که پیام گیرنده ، آنها را نشانه خوانی می کند . این حالات و حرکات می تواند از

فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشد . ارتباط از لحاظ کار کرد ، به گونه های مختلفی

تقسیم می شود . بر لو در این باره می گوید که ((ارتباط میان دو یا چند نفر ، که به طور

متقابل به یکدیگر وابسته اند ، معمولا بر ۳ نوع است و هر کدام در موردی به کار گرفته

می شود . نخست ، ارتباطی که می توان آن را تولید نامید و برای انجام کاری برقرار می

شود و هدف از آن شیوه های تولیدی بی شماری است که افراد از طریق آنها به مقصدشان

می رسند . دوم ، ارتباطی که در جهت ابداع است و هدف از آن به وجود آوردن

دگرگونی و آفرینش ایده های تازه است . سوم ، ارتباطی که هدفش حفظ و بقا است ؛ خواه بقای هویت فرد و خواه حفظ روابط میان افراد . چنین روابط با پیام هایی ممکن است صرفاً به صورت ((سلام و احوال پرسی)) - یعنی به قصد حفظ و تجدید دوستی با دیگران - باشد ، که در هر حال ، طی آن ، مقداری اطلاعات نیز رد و بدل می شود . پیام هایی از این دست ، موجب بقای سیستم های تولید و ابداع نیز می شود . به طور مثال می توان به پیام هایی اشاره کرد که برای تحقق اهداف اداری و تشکیلاتی و یا به منظور اجتماعی کردن (جامعه پذیری) تازه وارد ها به یک فرهنگ یا نظام به کار می گیریم .))

یکی از عملکردهای رسانه ها از زمان نقالان تا عصر کتابهای دست نویس ، پیش از اختراع چاپ تا عصر تلویزیون ، فرایند القا ، تقویت ارزش ها ، باور ها ، سنت ها و معیار های رفتاری بوده است . پژوهش در این زمینه تا جنگ جهانی اول ، بطور جدی صورت نگرفته است ، اما همزمان با رشد پرشتاب وسایل ارتباط جمعی در اواسط قرن بیستم ، ضرورتی روزافزون برای آگاهی بیشتر در زمینه فرایند ها و تاثیرات این وسایل ، پدید آمد . از زمان جنگ جهانی اول تا سال ۱۹۵۰ ، پژوهشگران ارتباط جمعی و روانشناسان اجتماعی ، پیام گیران را غیر فعال و بی دفاع می پنداشتند . آنها معتقد بودند که می توان با روش های مختلف ، از طریق وسایل ارتباط جمعی ، پیام گیران را تحت تاثیر قرار داد و آنها را از پای در آورد . بهمین دلیل در نظر بسیاری از مردم ، تبلیغات مربوط به جنگ

جهانی اول و بعد ها تبلیغات کمونیست ها و نازی ها بسیار ترسناک جلوه می کرد . سرژ چاکوتین در اثر معروفش تحت عنوان ((تبلیغات سیاسی وسیله ای برای تجاوز به خلق)) می گوید : ((با استفاده از وسایل ارتباطی می توان از طریق تکرار نمادها یا شعارها توده های وسیع انسانی را شرطی ساخت ؛ عاداتی تازه در آنها پدید آمد و آنها را در جهت مطلوب به حرکت در آورد و همین امر اساس موفقیت تبلیغات نازی ها بوده است .)) بر اساس این نگرش که گاه آنرا ((نظریه ارتباط گلوله ای)) می خوانند ، پیام دهنده می تواند گلوله جادویی خود را بسوی بیننده یا شنونده شلیک کند و همانگونه که یک مدار الکتریکی می تواند الکترونها را به فیلامنت داخل لامپ ببرد و آنرا روشن سازد ، اونیز با این گلوله جادویی ، می تواند اندیشه پیام گیران را روشن کند . ((پژوهشگران دیگری نظیر کوهان سه آو و فوژی رالا با دیدی متفاوت ولی متناسب با اصول روانشناسی جدید تاکید دارند که پیامهای سمعی و بصری ، بر خلاف پیامهای کتبی بدون عبور از موانع و صافی های عقلی ، مستقیما بر حواس اثر می گذارد .)) اما بزودی پژوهشگران ارتباط جمعی و روانشناسان اجتماعی در صدد اصلاح این نوع نظریات و تصور غیر فعال بودن پیام گیران برآمدند ؛ زیرا پژوهشهای انجام شده در این زمینه عکس آن نظریات را نشان داده است . برای مثال ، خیلی زود آشکار شد که نظریه ((ارتباط گلوله ای)) با واقعیات سازگار نیست ؛ زیرا گیرندگان پیام از خود انعطاف ناپذیری نشان می دهند . یعنی هنگامیکه مورد اصابت گلوله قرار می گیرند سر خم نمی کنند ؛ گاه به نظر میرسد که

گلوله کارگر نمیافتد و گاه نتیجه حاصل از آن ، عکس آن چیزی است که خواسته شده است . پاره ای اوقات بنظر می رسد که گیرندگان پیام ؛ عملا از مورد اصابت قرار گرفتن لذت می برند و هیچ تغییری مشاهده نمی شود . ((آخرین اظهار نظر در این زمینه توسط ریموند بوئر و دیگران صورت گرفت که توانستند بصورتی روشن نشان دهند که گیرندگان پیام به هیچ وجه حالت انفعالی ندارند و در واقع گیرندگان پیام آنچه خود از رسانه های گروهی می خوانند و با نیاز ها و نظریات آنها تطبیق میدهد ، می گیرند و بندرت بر اثر تحریک رسانه های گروهی تغییر عقیده می دهند . این تحول از نظریه و ارتباط گلوله ای تا تحقیق بر روی گیرنده پیام بمنزله ((انعطاف ناپذیر)) و رسیدن به مفهوم گیرنده پیام بمنزله عنصری ((فعال)) یکی از فصل های جالب توجه و مهم در علوم اجتماعی نوین را تشکیل می دهد . علت آنست که ما از این تصویر که چیزی از جانب وسایل ارتباط جمعی بسمت گیرندگان پیام جریان میابد ، بسیار فاصله گرفته ایم . در عوض ، روند ارتباط را مرکب از دو عمل متمایز می دانیم . فرستندگان پیام ، اقدام به ارسال علامت هایی می کنند از قبیل چاپ ، تصاویر ، اصوات و غیره ، و دریافت کنندگان ، از میان آنها انتخاب خود را به عمل می آورند ؛ بعضی را بر می گزینند و بعضی را رد می کنند و به این ترتیب ، در حد توانایی و خواست خود از آنها استفاده می کنند)) .

پل لازار سفلد و شاگردانش در این زمینه معتقدند ، پیام رسانه های جمعی ، بر پیام گیران بصورت فردی تاثیر نمی گذارند ؛ زیرا فرد متعلق به گروه است و در اوقات تعلقات

گروهی وجود دارد؛ از این رو روابط اجتماعی فرد در چگونگی واکنش اش نسبت به ارتباطات جمعی، نقشی موثر دارد. آنها نشان دادند که پیامهای رسانه های جمعی بر پیام گیران، بمنزله توده ای یکسان اثر نمیگذارد و اثر آن بر افکار عمومی به یک اندازه نیست. زیرا توده هایی که افکار عمومی در آن پدید می آید، دارای ساختار است. این کشف بزرگ پل لازار سفلد و شاگردانش که ((توده)) دارای ساخت است، این فکر را پیش می کشد که برای فهم کامل اثرات پیام وسایل ارتباط جمعی، لازم است آنرا مانند یک جریان دو مرحله ای در نظر بگیریم. بدین معنا که در مرحله نخست، پیام از سوی رسانه ها به رهبران فکری می رسد و در مرحله دوم، رهبران فکری، پیام را در میان اطرافیان خود منتشر می سازند. ژان کازنو در این زمینه می گوید: ((نقش رهبران فکری در جریان مبارزه انتخابات، باعث می شود که حتی اگر ((توده)) هم فرصت بحث و گفتگوی جدی را نداشته باشد، آنها که رگ توده را در دست داشتند و میتوانند مردم را به حرکت در آورند، به رادیو گوش بدهند و تلویزیون تماشا کنند و بخشی از این بحث را به شبکه پیچیده ولی موثر ((شایعه)) و ارتباط ((دهان به دهان)) انتقال دهند.))

نخستین مطالعه ای که کاتز و لازار سفلد روی نقش راهنمایان یا رهبران فکری انجام دادند، در سال ۱۹۴۰ در جریان مبارزه انتخاباتی بود. کاتز و لازار سفلد با تحلیل برنامه های رادیو در این چارچوب و اثرات احتمالی آن بر آرای مردم، این جریان پیچیده فکری را بصورت مبهم تشخیص دادند. نظرخواهی هایی که در باره انتخابات سال ۱۹۴۰ انجام

گرفت ، نشان داد افرادی که عقیده خود را در جریان مبارزه انتخاباتی تغییر داده اند ، اکثراً اظهار داشتند که هرگز مستقیماً تحت تاثیر تبلیغات قرار نگرفته اند ، بلکه حرفهای اطرافیانمانند والدین ، دوستان یا همکاران بیشتر روی آنها تاثیر داشته است . خلاصه آنکه توصیه های اطرافیان سبب شده بود تا عقیده آنها تغییر پیدا کند و به نامزد دیگری رای بدهند . در مجموع می توان گفت که در باره تاثیر رهبران فکری جامعه بویژه نقش تاثیر گذاری آنان بر روی افراد دیگر جامعه بیش از اندازه مبالغه شده است . بطوریکه امروزه این نظریه که توده دارای ساختار است و پیامها بصورت دو مرحله ای صورت می گیرد ، مورد سوال جدی قرار گرفته است . ویلبر شران تاثیر متقابل نفوذ شخص و رسانه های جمعی را بصورت ((یک فرایند N مرحله ای ارتباطات)) چنین بیان میدارد . او می گوید : ((توجه به فرایند دو مرحله ای ما را به این فکر می رساند که چرا بجای دو مرحله ای ، جریان N مرحله ای را مطرح نکنیم ؛ زیرا گروههای تاثیر گذار خود به نوبت میتوانند تحت تاثیر گروههای دیگری قرار بگیرند و از آنها کسب اطلاع کنند و این امر می تواند مراحل گوناگونی داشته باشد .)) با وجود این ، در اینجا می توان به این نکته اشاره کرد که کانالهای اطلاعاتی - ارتباطی شخص با کانالهای پخش دست جمعی می توانند در کنار یکدیگر و به موازات هم عمل کنند . بدیهی است که کانالهای ارتباطی شخص ، موثرترین عامل در ایجاد تغییر رفتار در میان افراد جامعه است . هارول . آ . اینیس ، مورخ اقتصادی اهل کانادا و یکی از پیشگامان بررسی اثرات رسانه ها بر روی انسان در طول

تاریخ در کتاب معروفش ((تعصب در ارتباط)) به بررسی اثرات ارتباطات بر نهادهای سیاسی و اقتصادی بشر می پردازد. او در این بررسی به این نتیجه می رسد که تمدن مغرب زمین عمیقا تحت تاثیر ارتباطات است.)) پژوهشهای دیگر نیز پیرامون اثر وسایل ارتباط جمعی از دهه ۱۹۵۰ تا کنون انجام گرفته که بیشتر متعلق به پژوهشگران ارتباط جمعی ایالات متحده آمریکا است. این پژوهش ها در مجموع، پیرامون گروههای کوچک یا برپایی تظاهرات یا واکنش های جوی نسبت به کاندید ها بوده است. پژوهشگرانی که در این زمینه ها به پژوهش پرداختند، عبارتند از: پاترسون و مک کلور (۱۹۷۹)، آتکین و رویین (۱۹۷۷ و ۱۹۷۸). بخش عمده این پژوهش ها بر ۳ محور اصلی استوار است:

۱- بحث های کاندیدای ریاست جمهوری طی چندین دوره مبارزه انتخاباتی

۲- جنگ ویتنام

۳- رسوایی واترگیت

در این میان، پژوهشگرانی مانند پاترسون و مک کلور گزارش داده اند که تماشای تبلیغات انتخاباتی و مبارزات سیاسی از تلویزیون، به اطلاعات فزاینده ای در باب کاندید ها و مسایل مطروحه می انجامد.

پژوهش های گوناگون در این زمینه نشانگر آنست که نقش سیاسی تلویزیون، معمولا بیشتر جنبه صیقل دهی و مشخص ساختن باورهای مردم و تقویت نگرشهای قبلی آنهاست تا تغییر عمده نگرش ها یا تعیین رفتار رای دهی آنها. با وجود این، برخی از پژوهشگران

ارتباطات جمعی مانند کامستاک و دیگران، بر اساس تحقیقات خود در سال ۱۹۷۸ به این نتیجه رسیدند که تلویزیون هنوز می تواند اثر سیاسی قاطعی بر رای دهندگان و مبارزات انتخاباتی داشته باشد، بویژه از آنرو که تلویزیون می تواند در یک زمان به ۱۰۰ میلیون انسان دست یابد. انسانهایی که بیشتر آنها تلویزیون را به عنوان منبع اطلاعات ملی قبول کرده اند.))

بنابراین، میتوان چنین نتیجه گرفت که فرستندگان پیام، اقدام به ارسال پیام ها می کنند و دریافت کنندگان یا پیام گیران از میان آنها، انتخاب خود را بعمل می آورد، برخی را بر می گزینند و بعضی را رد می کنند و به این ترتیب در حد توانایی و خواست خود از آنها استفاده می کنند. البته این بدان معنا نیست که رسانه های جمعی، هیچ تاثیری ندارند، بلکه بدان معنی است که این تاثیر بصورت خودکار انجام می گیرد و غیر قابل مقابله هم نیست. در واقع می توان گفت که تاثیر ارتباط در هر دوره، به شرایط، نیازها و اهداف بخشهای مختلف جامعه و نیز به ابزار و شیوه ارائه پیام و ویژگیهای خود پیامگیر بستگی دارد.

۱- مفهوم ارتباطات سیاسی و ماهیت آن: پیش از ورود به بحث لازم است تعریفی پیرامون ارتباطات سیاسی بدست دهیم: ارتباطات سیاسی به فرایندی گفته می شود که بر اساس آن، در جوامع دموکراتیک، رهبران سیاسی توسط شهروندان از طریق آزادی بیان بر رسانه های جمعی تحت کنترل قرار می گیرند و رهبران سیاسی نیز از طریق

مجراهای ارتباطی اطلاعات شهروندان را نسبت به امور دولت تامین می کنند. و یا به عبارت دیگر، ارتباطات را زمانی سیاسی گویند که به فعالیت نهادهای تخصصی معینی که بمنظور انتشار اطلاعات، ایده ها، عقاید، نظرات و نگرش هایی که در باره امور دولت، بیان می شوند، اطلاق شود. در ارتباطات سیاسی پیوندهای گوناگونی وجود دارد که عبارتند از:

- مبادله پیام میان نخبگان تصمیم گیرنده و بین آنها و بقیه مردم،
- مبادله پیام میان نخبگان تصمیم گیرنده و عامه مردم از نطقهای تلویزیونی تا مکاتبات بانمایندگان، سخنرانی های انتخاباتی و آرای انتخابات عمومی،
- اعتراضات عمومی نسبت به وضع قوانین، مالیات ها و ... و پاسخ های حکومت به چنین اعتراض ها،
- یادداشتهای سازمان های دولتی به یکدیگر و شهادت کارگزاران رسمی دولتی در مجلس.
- بخشی از مبادلات اطلاعاتی میان اعضای سازمانهای دولتی و غیر دولتی، خانواده و ... که جنبه های سیاسی دارند،
- مبادله اطلاعات میان اعضا سازمانهای سیاسی با دولت.

۲ - نگرشی تاریخی پیرامون ارتباطات سیاسی: از لحاظ تاریخی، کهن ترین پژوهش ها در زمینه ارتباطات سیاسی، متعلق به اندیشمندان یونان باستان است که

گورجیاس اثر معروف افلاطون در راس آنها قرار دارد. این کتاب که افلاطون، نام یک سوفیست را بر آن نهاده است، درباره فن سخنوری برای دستیابی به قدرت نوشته شده است. افلاطون، این موضوع را با قلمی نقاد مورد بررسی قرار داده است. اثر دیگر به نام ریطویقا متعلق به ارسطو، پژوهشی است در زمینه فن بیان که میتوان آنرا مترادف ارتباط دانست. کتاب معروف دیگر، تحت عنوان ((شاهزاده)) متعلق به ماکیاول است. او در این کتاب، با واقع بینی خواصی به تشریح قدرتهای سیاسی و چگونگی حفظ آن پرداخته است. ماکیاول معتقد است که ((زاممدار اگر بخواهد باقی بماند و موفق باشد، نباید از شرارت بهراسد و از آن احتراز کند؛ زیرا بدون شرارت، حفظ حکومت ممکن نیست. هیچ معیاری جز موفقیت زمامدار و افزایش قدرت او وجود ندارد. زمامدار برای نیل به حفظ آن مجاز است به هر علمی از زور و حيله و غدر و خیانت و تقلب و نقض عهد دست زند.)) اما از قرن شانزدهم تا قرن هجدهم، در اثر تحولات عظیم اجتماعی، نظیر فعالیت مطبوعات، چارچوب زندگی و روشنفکری در هم ریخت. در این دوران، اندیشمندانی مانند توماس هابز، جان لاک و ژان ژاک روسو، نظریات جدیدی در زمینه آزادیهای سیاسی عرضه کرده اند که این نظریات سیاسی امروزه کمک شایان توجهی در امر توسعه فرهنگ سیاسی می کنند. در این دوران، کندرسه (۱۷۹۳-۱۷۴۳) و دیگران، تاریخ را حدیث حماسه خرد و داستان پیشرفت فکر بشر می دانستند و بر آن بودند که خردورزی، رشد آزادی بشر را هموار خواهد کرد. حقیقت و آزادی همگام با

یکدیگر رشد می کنند)). در واقع تحولات اقتصادی و جنبش های سیاسی نیمه دوم و بویژه نیمه نخست قرن نوزدهم، شئون مختلف زندگی سیاسی اجتماعی را در هم می نوردد و در آنها تزلزل و اضطراب پدید می آورد و سبب نظریه پردازیهای سیاسی مهمی میشود. در چنین شرایطی است که نوشته های افرادی نظیر کارل مارکس و جان استوارت میل و دیگران شکل می گیرد. در این هنگام، مارکس اثر برجسته خود بنام ((ایدئولوژی آلمانی)) (۱۸۴۲) را به رشته تحریر در می آورد. او در این کتاب، تاثیر ایدئولوژی را بر روابط عمومی مورد بررسی قرار میدهد و نشان میدهد که چگونه ایدئولوژی هیئت حاکمه در هر جامعه، ایدئولوژی مسلط آن جامعه بشمار می رود. در همین دوران، اثر معروف دیگری از استوارت میل تحت عنوان ((نظام منطق)) که کتابی است در زمینه ارتباطات سیاسی منتشر می شود. او در این کتاب، ساخت استدلالی ترغیب را مورد مطالعه قرار میدهد. کتاب دیگری که در زمینه ارتباطات سیاسی نوشته شده و به عصر ما نزدیک است، کتاب ((چه باید کرد؟)) اثر لنین است. او در این کتاب، توسعه وسایل و ارتباط جمعی را عاملی می داند که بوسیله آن می توان به ((نظام اجتماعی بعنوان پدیده عصر جدید تسلط پیدا کرد)) با آغاز قرن بیستم، پژوهشگران بیشماری در کشور های مختلف مانند آمریکا، انگلستان، شوروی و آلمان، از طریق روش تحلیل محتوا، سخنرانیهای عمومی و سیاسی، نامه های شخصی و بطور کلی تمام پیام های سیاسی را مورد بررسی قرار دادند. در سال ۱۹۳۰ هارولد لاسول، از روش تحلیل محتوا برای

مقایسه تبلیغات سیاسی و نتایج آن در زمانها و مکانهای مختلف استفاده کرد. او در این پژوهش، از نمادهای سیاسی که بوسیله ۵ روزنامه مهم در ۵ کشور بمدت ۶۰ سال بکار برده شده بود، بهره فراوان جست. از این تاریخ، تحلیل محتوا از روزنامه ها به رادیو و تلویزیون، کتاب، شعر و تبلیغات نیز تعمیم یافت. از شالهای دهه ۱۹۴۰ به بعد، چند آژانس در اروپا و آمریکا تبلیغات کشورهای در حال جنگ را از طریق رسانه های آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و کوشیدند برنامه های خط مشی دشمن را مشخص و پیش بینی کنند. از این رو مطالعه سخنرانیهای سیاسی و تحلیل محتوای آنها رواج بسیاری پیدا کرد. در سال ۱۹۴۰ لاسول و لیتز تبلیغات سیاسی بکار گرفتند. بطوریکه در جنگ جهانی دوم، تحلیل محتوا که بر پیامهای پخش شده دشمن صورت می گرفت و توسط آمریکایی ها و انگلیسی ها برای منحرف ساختن تبلیغات نازی ها انجام می شد، مورد توجه قرار گرفت. همچنین، در انتخابات ریاست جمهوری ۱۹۴۰ ایالات متحده، رای دهندگان حوزه انتخاباتی اری در ایالت اوهایو باید تصمیم می گرفتند که یا به روزولت که برای سومین بار خود را نامزد ریاست جمهوری کرده بود و یا به واندل ویلکی نامزد حزب جمهوری خواهان رای دهند و یا آنکه از خیر رای دادن بگذرند. پروفیسور پل لازا سفلد، رئیس واحد پژوهش دانشکده کلمبیا، در جریان یک بررسی می کوشد تا عوامل موثر در تصمیم گیری آنان را مشخص سازد. نتیجه این بررسی، گزارشی است در قریب به ۲۰۰ صفحه که تاثیری بسیار عظیم در ابعاد نظری و عملی سیاسی ایالات متحده به جا

گذاشت . از آن تاریخ به بعد بررسی در زمینه ارتباطات سیاسی متداول شد که از آنجمله می توان به آثار اولیه کارل دویچ ، بویژه درباره ((مدلهای ارتباطی در علوم اجتماعی)) (۱۹۵۲) ، ((ملی گرایی و ارتباطات اجتماعی)) (۱۹۵۲) و ((جامعه سیاسی در سطح بین المللی)) (۱۹۴۵) اشاره کرد . بدین ترتیب از جنگ جهانی دوم تاکنون ، پژوهش در زمینه ارتباطات سیاسی در سطح ملی و بین المللی ، توسط افرادی مانند لوسین پای ، دانیل لرنر ، ریموند بوئر ، گابریل آلموند و ... بالا گرفت ؛ تا آنجا که امروزه ارتباطات سیاسی به عنوان یکی از دروس رشته ارتباطات و علوم سیاسی به حساب می آید .

فردیناند تونیس Ferdinand tonnies فیلسوف و جامعه شناس آلمانی ، در سال ۱۸۵۵ در ((شلسویک)) متولد شد . او در سال ۱۸۸۱ به سمت استاد فلسفه در دانشگاه ((کیل)) منسوب شد ؛ اما به سبب عدم توفیق درس هایش در سال ۱۸۸۷ به انزوا پناه برد و پس از ۲۶ سال مطالعه و تحقیق مجددا در سال ۱۹۱۳ زندگی دانشگاهی خود را با سمت استادی رشته اقتصاد سیاسی آغاز کرد . اما فعالیت های دانشگاهی او دیری نپایید و سرانجام در سال ۱۹۱۶ با کناره گیری از تدریس ، تمام وقت خود را صرف تحقیق کرد . در سال ۱۹۰۹ بعنوان رئیس انجمن جامعه شناسان آلمان انتخاب شد . از جمله آثار برجسته او ((اجتماع و جامعه)) Communaute et Societe است که در آن ، نظریه تحول جامعه انسانی را بیان کرده است .

تونیس از نخستین دانشمندانی است که وضع جامعه نوین را با توجه به انواع جدید ارتباطات ، مطالعه و توجیه می کند .

به عقیده او ، علت تغییر و تحولاتی که در جوامع مختلف انسانی روی می دهد ، بیش از هر چیز ناشی از انواع روابط میان افراد است . او معتقد است که در دنیا دو نوع گروه انسانی وجود دارد : گروهی که اجتماع نامیده میشود و گروهی که به جامعه معروف است

طبقه بندی دوگانه او بر اساس نوع ارائه افراد و رابطه های ناشی از آن استوار است .

۱- اجتماع : ((تونیس)) اجتماع را بعنوان نوعی زندگی آلی ((ارگانیک)) تعریف می

کند ؛ درحالیکه ((جامعه)) را نوعی زندگی مصنوعی و مکانیکی می داند . به اعتقاد او گرایش تحول از اجتماع به جامعه و از فرهنگ به تمدن است .

((تونیس)) معتقد است که در گروههای کوچک انسانی ، افراد دارای اراده ((ارگانیک

((یا آلی هستند و هر فرد انسانی ، بعنوان عضوی از اعضا اجتماع ، بطور خودانگیخته

وظایف خویش را انجام می دهد . در این گروهها ، روابط افراد جنبه طبیعی ، غریزی و

عاطفی دارد ؛ در صورتیکه در گروههای بزرگ انسانی ، اراده افراد ، سنجیده و حساب

شده است و هر فرد در کنار افراد دیگر برای پیشبرد منافع و مقاصد خویش و دستیابی به

موفقیت بیشتر و ارضا جاه طلبی هایش تلاش می کند .

بدین ترتیب ، در گروههای کوچک که ((اجتماع)) نامیده میشود بین افراد پیوند ها و رابطه های طبیعی ، خونی و خانوادگی برقرار است و افراد بعلت محدودیت مکانی و جمعیتی گروه ، همدیگر را می شناسند .

در این گروهها روابط اقتصادی اعضا گروه نیز مانند روابط انسانی آنها ، بر تعاون و همکاری استوار است و به سبب همبستگی های انسانی و اشتراک منافع ، مالکیت خصوصی نیز وجود ندارد .

۲ - جامعه : به عقیده ((تونیس)) در گروههای بزرگ انسانی که جامعه نامیده می شوند ، به سبب فراوانی و گوناگونی جمعیت ، روابط طبیعی ، خانوادگی و همبستگی های قبیله ای و قومی موجود نیست و افراد کثیری که در سرزمین وسیعی با هم زندگی می کنند ، فقط هدف ها و منافع معینی را پی می گیرند . در چنین جامعه ای ، عقل و اندیشه ، احساس و عواطف را تحت الشعاع قرار می دهد . اصلی که در این جامعه بی کم و کاست مراعات می شود ، سازش حسابگرانه وسایل و هدف هاست و همین اصل است که بنیان قوانین مبادله ((بازرگانی و صنعت)) را تشکیل می دهد .

در این نوع جوامع که تکامل آن را در سرمایه داری می یابیم ، روح حسابگرانه چنان رشد می کند که هرکس برای خودش وجود دارد و افراد واحد هایی هستند که عملا می توانند جای یکدیگر را بگیرند . در این جوامع ، مالکیت خصوصی محترم است و افراد برای کسب مال بیشتر ، بسوی انواع وسایل و حرفه ها و فعالیت ها مانند تجارت و صنعت

کشیده می شوند. این جوامع، بعلت فراوانی فعالیت ها و روابط مادی افراد، نیاز به تشکیلات اجتماعی منظم و مقررات حقوقی خاصی پیدا می کنند.

((تونیس)) از نظر تاریخی اواخر قرون وسطی را بعنوان نقطه عطف تحول زندگی اجتماعی معرفی می کند.

او معتقد است که اگرچه در قرون وسطی، روح اجتماعی بر روح ((جامعه ای)) غالب بوده است، با این همه، بذر های خودگرایی جامعه نیز در همین دوره افشاندن شده است. هنوز نیز بقایای مهمی از روح اجتماعی در شرق و جنوب دنیای ما بجا مانده است و این درحالی است که روح حسابگری ((جامعه))، قسمت های غرب و شمال را فرا گرفته است که نمونه های بارز و نمایان آن در مراکز شهری کشورهای صنعتی دیده میشود.

۳- آینده نگری: دیدگاه های تونیس درباره تحولات آینده جامعه انسانی بسیار مبهم

است. او با آنکه به ماتریالیسم تاریخی وفادار است و در روند پیشرفت سرمایه داری، نوعی عصیان و خودخواهی ناشی از ((جامعه)) را پیش بینی می کند دلبستگی خود را به سوسیالیسم پنهان نمی دارد ولی سوسیالیسمی را که او جستجو می کند، بر اصول زندگی و روابط گروه های کوچک اجتماعی استوار است که در شرایط کنونی ایجاد آنها نوعی بازگشت به گذشته محسوب می شود. در عین حال، نظریات انتقادآمیز ((تونیس)) درباره جوامع صنعتی معاصر بسیار جالب است و میتوان گفت که او در این زمینه، پیش آهنگ جامعه شناسان انتقادگر معاصر، همچون ((دیوید ریزمن)) و هربرت مارکوز Herbert

Marcuse که دارای تمایلات مارکیستی هستند و از جنبه های منفی جامعه صنعتی به شدت انتقاد می کنند ، به شمار می آید .

به طور کلی ((تونیس)) را می توان یکی از پیش روان نظریه تحول جدید به حساب آورد . آینده نگری مبهم او در عین حال ، شامل تزلزل فردگرایی حسابگرانه انسان قرن نوزدهم و دگرگونی عمیق روابط اجتماعی و ظهور نسل جدید است .

کتاب اجتماع و جامعه ((تونیس)) که مهمترین اثر او به شمار می رود ، آخرین بار در سال ۱۹۳۵ یعنی هنگامی منتشر شد که هنوز نقش اجتماعی رادیو به خوبی آشکار نشده بود و تلویزیون نیز به بازار نیامده بود و او هنوز اطلاع چندانی از نقش مهم رادیو و بویژه تلویزیون در تشکیل افکار عمومی نداشت . بنابراین ، پیوسته برای نمونه از روزنامه بزرگ یاد می کند . آنچه او درباره مطبوعات می گوید ، در مورد وسایل گفتاری و دیداری (رادیو و تلویزیون) صدق می کند .

او معتقد است که روزنامه ها ، اندیشه ها و افکاری را بصورت جالب و موثر تهیه و عرضه می کنند . مطبوعات ، رکن اساسی افکار عمومی را تشکیل می دهد که از بسیاری جهات قابل مقایسه با قدرتی است که دولت ها در ارتش و سازمانهای اداری متمرکز کرده اند و گاه حتی از آن نیز برتر است . دامنه تاثیر افکار عمومی ، مانند قدرت ارتش و بوروکراسی به مرزهای ملی محدود نمی شود و ماهیتا به سوی جامعه بین المللی گرایش دارد که در آن ، کثرت دولت ها و حکومت ها در یک حکومت واحد جهانی خواهد بود و رهبری

آنها متفکران ، دانشمندان و نویسندگان بر عهده خواهند گرفت و در آن از وسائل قهریه مادی خبری نیست .

به عقیده ((تونیس)) افکار عمومی می توانند به عنوان مظهر ((اخلاقیات جامعه)) ، در سطحی عالی تر از دولت قرار گیرد .

((تونیس)) معتقد است که تمدن شهری فعلی با شرایط و اوضاع و احوال خاص ((جامعه ای)) خود در برابر تحرکی که افکار عمومی روشنگرانه از طریق وسایل ارتباط جمعی پدید آورده اند ، بیهوده در تلاش اصلاح خود می باشد و بدون تردید تا زمانی که این تمدن در راه فردگرایی حاکم بر ((جوامع)) کنونی به سر می برند ، به چنین تحولی دست نخواهند یافت ؛ زیرا سعادت و خوشبختی از دست رفته در صورتی به این جوامع باز خواهد گشت که افکار عمومی با بازگشت به سرچشمه های زندگی ((اجتماعی)) گروههای کوچک به نوآفرینی و دوباره سازی جوامع پردازند .

تونیس در این باره می گوید که در حال حاضر ، کلیه مظاهر فرهنگ انسانی به نوع خاصی از تمدن اجتماعی و سیاسی تبدیل شده است و تنها با بهره برداری از ریشه های اصلی این فرهنگ که هنوز نیز بطور پراکنده باقی است ، می توان شرایط ((اجتماع)) قبلی را احیا کرد و یک فرهنگ نوین پدید آورد .

۴ - نتیجه گیری و خلاصه : بنابراین میتوان چنین نتیجه گیری کرد که اگرچه اصول

جامه شناختی این دانشمند ، در مجموع مورد تردید است ولی او از نخستین جامعه

شناسانی است که ، به برخی از مسائل جامعه جدید اشاره کرد . او حتی پیش از دیوید رایزمن جامعه شناس آمریکایی و بی آنکه شاهد توسعه جامعه صنعتی و رشد محیط های شهری بعد از جنگ جهانی دوم باشد ، توانسته است آغاز یک دگرگونی عمیق در جهان غرب را تشخیص دهد و برای بازسازی جوامع صنعتی ، به جای آنکه سیر معمولی و فرد گرایی غرب را دنبال کند ، در اندیشه انطباق ویژگی های گروه های اجتماعی اولیه با خواست ها و نیاز های دنیای وسیع معاصر باشد ؛ دنیایی که تحت تاثیر پیشرفت های علم و فن ، روابط فردی اجتماعی گذشته را از دست داده است و همبستگی های انسانی تازه ای جستجو می کند .

بطور کلی ویژگی های مراحل دوگانه فردیاند تونیس به شرح زیر است :

۱- در مرحله اجتماع ، رابطه فیزیکی ، پیوند ((خونی)) غریزی و عاطفی است و افراد به علت محدودیت مکانی و جمعیتی گروه ، همدیگر را می شناسند ، روابط اقتصادی اعضای گروه ، مانند روابط انسانی آنها بر تعاون و همکاری استوار است و سبب همبستگی های انسانی و اشتراک منافع و مالکیت دسته جمعی بر زمین می شود . خدایان و اماکن مقدسه و مظاهر مورد پرستش ، عامل پیوند دهنده آنها بشمار می روند .

۲- در مرحله جامعه به سبب افزایش و گوناگونی جمعیت ، روابط طبیعی و همبستگی قبیله ای و دودمانی موجود نیست . ((در این مرحله هر کس برای خود زندگی می کند ، حسابی جدا از دیگران دارد ، و شرایطی در کار است که از وجود کشمکش های بین او و

دیگران حکایت دارد. عرصه های فعالیت و قدرت افراد به طرز فاحشی تفکیک شده اند؛ بطوریکه هر کس از تماس افراد دیگر با عرصه خاص خودش جلوگیری و از پذیرش دیگران در این عرصه خودداری می کند. در چنین شرایطی، نه کسی حاضر است چیزی را برای خاطر فرد دیگری ببخشد یا تولید کند و نه رغبت دارد بدون اکراه چیزی را به دیگری بدهد، مگر آنکه این دهش به ازای هدیه یا کاری باشد که او بتواند آنرا دست کم هم ارز و برابر با چیزی که خودش داده است، تلقی کند.)) به طور کلی در مرحله جامعه ای، عقل و اندیشه احساس و عواطف را تحت الشعاع قرار می دهد و ارتباط اندیشیده و حساب شده می شود.

مطالعه پیرامون متقاعد ساختن مخاطب و تاثیرگذاری بر او پیشینه ای طولانی دارد. هرچند سابقه این روش به یونان و روم باستان می رسد، با وجود این پژوهشهای عالمانه در باره ارتباط شفاهی و تاثیرگذاری بر مخاطب، هنوز مراحل رشد و بالندگی خود را می پیماید. آنچه در گذشته جامعه شناسان را بیش از هر چیز دیگر تحت تاثیر قرار داده و سبب شده است تا دانشمندانی چون گابریل تارد به ارتباط میان فردی توجه کنند، روشی است که بوسیله آن فرد می تواند با نحوه برقراری ارتباط و حضور خود، دیگری را تحت تاثیر قرار دهد. ((پژوهش های روانشناسان اجتماعی، نشانگر آن است که گفت و شنود، الزامات بسیاری را برای افراد پدید می آورد و اثر قابل توجهی بر روی فرد دارد؛ بویژه فرایند تصمیم گیری که آنرا برای فرد آسان می سازد)) کورت لوین در پژوهش های خود نشان

داده است که گفت و شنوهای یکطرفه می تواند ، تنها باوری را که در فرد وجود دارد ، تقویت کند ؛ اما از طریق بحث و گفت و شنود ، آسانتر می توان در متقاعد کردن مردم توفیق یافت و نگرش آنها را تغییر داد .

پژوهش های پیمایشی و مطالعات تجربی در جنگ جهانی دوم ، نتایج ارزنده ای در پی داشته است . در این ایام ، پژوهشهایی درباره سربازان آمریکایی انجام گرفت . از جمله روانشناسانی که در بسیاری از این مطالعات نقشی مهم داشته ، کارل . آی . هاولند است . او پژوهشگران جوان بسیاری را از دانشگاههای مختلف بسوی خود کشاند و باعث شد که یک رشته فعالیت های گروهی زیر نظر مستقیم او انجام گیرد اثر کلاسیک ((ارتباط و متقاعدسازی)) نمونه بارز آن بشمار میرود .

کوشش او در مورد برقراری ارتباط و متقاعدسازی دیگران و انتقال پیام های ترس انگیز و پیامد های ناشی از آن ، زمینه پژوهشی تازه ای پدید آورد که در حال حاضر ، پس از نزدیک به نیم قرن همچنان مورد بحث و بررسی است . پژوهشهای تجربی در زمینه متقاعدسازی افراد نشان می دهد که چهار عامل در این میان نقش تعیین کننده ای دارند :

۱- منبع پیام (چه کسی) پیام را منتقل می کند

۲- ماهیت پیام (چگونه) ارائه می شود

۳- ویژگیهای پیام گیر

۴- محیط پیام یا شرایط دریافت پیام

در اینجا می‌کوشیم به هر یک از این عوامل بپردازیم :

۱ - منبع پیام

اینکه چه کسی پشت پیام قرار دارد و یا به عبارت دیگر ، پیام دهنده از چه منزلت و موقعیت اجتماعی برخوردار است ، به همان اندازه اهمیت دارد که خود پیام . در واقع ، تفکر و تعمق درباره اثرات افراد متشخص بر روند متقاعد سازی ، سابقه ای طولانی دارد . بیش از ۳۰۰ سال پیش از میلاد مسیح ارسطو نخستین روانشناس اجتماعی ، چنین نوشت :

((گفتار نیک مردان را کاملتر و آسانتر از دیگران باور می‌کنیم)) .

۲۳۰۰ سال به طول انجامید تا این مشاهده ارسطو ، به مرحله آزمایش علمی دقیق درآمد . این کار توسط کارل هاوولد و والتر وایس انجام گرفت . آنها معتقد بودند که هر یک قدر منبع پیام قابل قبول تر باشد ، احتمال تغییر نگرش بیشتر خواهد بود . این فرض در یک آزمایش بسیار ساده به خوبی اثبات شد .

آنها با تبلیغات خود ، به شمار زیادی از مردم چنین وانمود کردند که می‌توان در آینده نزدیک ، زیردریایی های اتمی ساخت . آنها نقل این خبر را از قول اوپنهاইمر فیزیکدان برجسته و مشهور آمریکایی ، با روزنامه ((پراودا)) ارگان سمی حزب کومونیست شوروی (سابق) مورد مقایسه قرار دادند . جای تردید نبود ؛ زیرا آزمودنیهای آمریکایی ، نظر اوپنهاইمر را بیشتر از روزنامه پرودا قبول کردند .

((آزمایش های دیگر نشان دادند که یک قاضی دادگاه جوانان بهتر می تواند عقاید مردم را مورد بزهکاری جوانان تغییر دهد تا وزیر بهداری ؛ همانگونه که وزیر بهداری بهتر می تواند موجب تغییر عقیده مردم نسبت به بیمه سلامتی شود ، تا رئیس دادگاه جوانان .))

آزمایشهای دیگر در مورد عقاید و رفتار های جزئی کم اهمیت ، نشان دادند که اگر شخصی را دوست داشته باشیم و بر ما روشن شود که او می کوشد ما را تحت تاثیر قرار دهد و از انجام این کار ، منافی نصیب او شود ، تمایل داریم که تحت تاثیر او قرار بگیریم . بر این اساس ، پیامهای آن دسته از وسایل ارتباط جمعی که در جامعه از جاهت بیشتری برخوردار است ، آسانتر و سریعتر مورد پذیرش قرار می گیرد تا وسایل ارتباط جمعی با جاهت کمتر .

۲ - ماهیت پیام

شیوه ارائه پیام و انتباق آن با ابزار انطباق ، نقش مهمی در تاثیرگذاری آن دارد . هیتلر و دیگر استراتژیست های تبلیغات نازی ادعا می کردند که وقتی در پی جذابیت دادن به خط مشی خاصی هستیم ، هیچ عقیده مخالف یا رقیبی را نباید مطرح کرد ؛ زیرا این عقیده (مردم را) به شک ، تامل و مقایسه دعوت می کند . ((اما شواهد نشان داده است که این اصل فقط در پاره ای موقعیت ها نظیر زمانی که مخاطب از برهان های طرف مقابل اطلاع ندارد ، صادق است هنگامی که مخاطب به شدت با نظر مورد حمایت (تبلیغاتی) مخالف

است ، اگر پیام ترغیبی شامل نظرات طرف مقابل نیز باشد ، تاثیر آن بیشتر از وقتی است که فقط نظرات موافق مطرح می شود ؛ حتی هنگامی که مخاطب از ابتدا مخالف نظر طرح شده نیست و در عین حال ، ممکن است بعدها تحت شرایط خاصی در معرض ((ضد ارتباط)) برهانهای مخالف قرار بگیرد ، تغییر نگرش ایجاد شده توسط ارائه دو جانبه پایدار است)) . روانشناسان اجتماعی معتقدند که هر قدر پیام بر هیجانات استوار باشد ، پیام گیر زودتر آنرا می پذیرد .

جرج دبلیو هارتمن در این زمینه می گوید نشان دهد که چگونه می توان مردم را ترغیب به رای دادن به نامزد انتخاباتی کرد . ((نتایج پژوهشهای او نشان داده است افرادی که پیام را اساسا به صورت هیجانی دریافت کرده بودند ، بیشتر به کاندید هایی رای دادند که در آن پیام از او حمایت شده بود تا کسانی که پیام را اساسا به طور منطقی دریافت کرده بودند . رایجترین شکل جاذبه های هیجانی در فرهنگ غرب ، شاید تاکید بر تهدیدات قریب الوقوع و القای ترس باشد . تبلیغات ضد جنگ و دیگر تلاشهایی که در جهت ترغیب عمومی انجام می شود ، مبتنی بر شوک های هیجانی هستند که برای تحریک مردم به انجام اقدامات پیشگیرانه یا پشتیبانی از سیاست های مقابله با خطرات بالقوه (به جامعه) وارد می شود (برای مثال ، طرح مساله ترس و وحشت از جنگ و بدین وسیله ، جلوگیری از ایجاد محدودیت علیه آزمایش های هسته ای) . برای بیشتر کردن تاثیرات این روش ارتباطات نه فقط در برانگیختن ترس ، بلکه در ارائه پیشنهاد ها و راه حل های اطمینان

بخش و موثر نیز باید موفق باشد)). در بررسی محتوای یک پیام ترس برانگیز، این امر را باید در نظر داشت که در ارائه پیام ترس برانگیز، میان ترس ملایم تا ترس شدید، تفاوت های اساسی وجود دارد.

در مجموع، پژوهشگران به این نتیجه رسیده اند که ایجاد ترس، هنگامی که همراه با رهنمودهایی، خواه ملایم و یا شدید باشد موثرتر خواهد بود.

در مورد ترس شدید، باید اضافه کرد که این نوع ترس، گاه سبب می شود تا فرد با تمام وجود کوشش کند تا اصلاً به آن نیندیشد و یا پیوسته به آن فکر کند که این نوع حوادث همیشه برای دیگران است نه برای خود او. از این روست که ترس بیش از حد، می تواند به بی عملی فرد منجر شود.

۳- شخصیت پیام گیر و ویژگیهای آن

نتایج بدست آمده از پژوهشهای گوناگون در زمینه قابلیت ها و ویژگی های شخصیتی افراد، نشانگر پیچیده بودن و بغرنج بودن مسئله است، برشاید والسטר (۱۹۶۹) در مقاله ای، ضمن جمع بندی نتیجه برخی از یافته های تحقیقاتی مهمتر، متذکر می شوند که ((بر اساس مدارک موجود، بیشتر مردم در زندگی روزانه خود، به پیام هایی توجه می کنند که با آنها موافقت و توجهی به پیامهایی که با آنها موافق نیستند، نمی کنند. برای مثال، جمهوریخواهان گرایش دارند به سخنان نامزد انتخاباتی حزب خود گوش دهند و

دموکراتها نیز مایلند سخنان نامزد حزب خود را بشنوند . چنین گرایشی در باره مسایل عمده زندگی و حتی راجع به مسائل پیش پا افتاده نیز صادق است . برای مثال اهدا کنندگان خون به سازمان صلیب سرخ ، بیش از دیگران به فیلمی که مردم را به اهدای خون تشویق می کند ، توجه می کنند . بنیان این گرایش کلی در رفتار ، هنوز به خوبی درک نشده است ؛ ولی می توان توضیح ساده ای برای آن ارائه کرد . یک جمهوری خواه به این دلیل جمهوری خواه است که در تمام دوران کودکی اش به گوش دادن پیام های جمهوری خواهان تشویق شده است .

بر اساس مطالعات انجام شده چنین تشویق هایی باعث توجه کردن به پیامهای جمهوری خواهان می شود ؛ پس به این دلیل که عادت توجه به پیام های دموکراتها در یک جمهوریخواه گسترش نیافته ، احتمال توجه او به چنین پیام هایی اندک است . بنابراین ، افراد اطلاعاتی را جذب می کنند که با اطلاعات قبلیشان همسانی داشته باشد و در عین حال ، این گرایش وجود دارد که اطلاعات نا هماهنگ را رد کنند .))

از لحاظ ربط دادن شخصیت به میزان متقاعد شوندگی مساعلی نظیر هوش ، عزت نفس و نیاز به تایید اجتماعی ، پژوهشهای گوناگونی انجام گرفته که نشان میدهد ((فردی که خود را دست کم می گیرد و عزت نفس او در سطح پایینی قرار دارد ، آسانتر تحت تاثیر پیامهای متقاعد کننده قرار می گیرد ؛ تا فردی که درباره خود بلند نظر است . این امر کاملاً معقول به نظر می آید ؛ چه اگر شخص به خود علاقمند نباشد ، ارزش زیادی هم

برای عقاید خود قائل نیست در نتیجه ، اگر عقاید او به مبارزه طلبیده شود ، ممکن است خیلی بی میل نباشد که تسلیم شود .))

یکی از عوامل بسیار مهم در زمینه تفاوت افراد تاثیر پذیری جنسیت است . نتیجه ظاهرا غیر قابل تردید تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است و سابقهی طولانی نیز دارد ، این است که آمادگی زنان برای تغییر نگرش به مراقبت بیشتر از مردان است زنان به ظاهر تاثیر پذیرتر از مردان هستند ؛ اما توضیح مک گواير در مورد این واقعیت این است که ((زنان کمتر مورد اهانت و مردان کمتر مورد تملق قرار می گیرند . بر اثاث مدارک جمع آوری شده ، زنان در قیاس با مردان ، شنوندگان بهتری هستند و به تقریب ، در هر وضعیت آموزشی مشابه ، بیشتر از مردان یاد می گیرند . این موضوع به طور مشخص در میان دانش آموزان صدق می کند و چنین به نظر میرسد که دختران در امر یادگیری جلوتر از پسران باشند . نظریه تاثیر پذیری بیشتر زنان ، مبتنی بر این است که زنان پیام هایی را که برای تاثیر گذاری بر نگرششان طرح می شود ، بیشتر از مردان جذب می کنند بنابراین ؛ احتمال تاثیر گذاری بر نگرششان افزایش می یابد .))

الیور ارونسون روانشناس اجتماعی در مورد متقاعد شدن آسانتر زنان نسبت به مردان می گوید : ((شاید علت آن باشد که در جامعه ما زنان طوری بار می آیند که تسلیم تر از مردان باشند و کمتر در مساعل شک و تردید کنند . زنها بیشتر برای تسلیم و تمکین پاداش

می یابند تا برای اظهار وجود ، البته شاید این نتیجه گیری اشتباه باشند و یا ممکن است مثالی از برتری گرایی ناآگاهانه باشد.))

یکی دیگر از ملاحظات سیاسی در بررسی ویژگی های پیامگیر این است که اگر شخص قبلا در معرض پیامی مختصر قرار بگیرد که بعدا بتواند آن را رد کند ، در قبال یک پیام بعدی کامل و مشابه ، مصونیت پیدا می کند . درست همانگونه که مقدار کمی ویروس تضعیف شده ، شخص را در مقابل حمله کامل بعدی ویروس مصونیت می بخشد . این امر را اثر تلحیقی می گویند .

در مجموع ، عوامل شخصیتی که موجب پذیرش پیام می شوند ، عبارتند از :

۱ - عزت نفس

۲ - کم هوشی

۳ - موافقت ضمنی با پیام از پیش

۴ - نیاز به تایید اجتماعی

۵ - تسلیم پذیری و تمکین

۴ - محیط پیام یا شرایط دریافت پیام

محیطی که وسیله ارتباطی در آن بکار برده می شود، می تواند اثرات پیام را تغییر دهد. به قول اورتگا. ای. کاست: ((انسان، انسان است. به اضافه شرایطش. پس اگر این ((شرایط)) یا ((محیط)) تغییر کند و یا تحول یابد. انسان نیز باید تغییر و تحول یابد)). برای مثال، اثرات وسایل ارتباط جمعی با توجه به شرایط دریافت پیام تغییر میکند؛ چنانکه خانه با توجه به مسائل بسیاری که در آن وجود دارد، از قبیل گفتگوی چند نفر با هم در داخل اتاق، صدای رادیو یا کامیونی که از کوچه عبور می کند، صدای زنگ درب منزل، گریه و عوامل دیگر، موجب گسیختگی افکار می شود. از این رو، دیدن یک فیلم در خانه، کمتر از سالن سینما مناسب است. برای اینکه تاثیر پیام بیشتر باشد، محیط اطراف نیاز به کنترل دارد.

تقریباً تمامی روانشناسان و جامعه شناسان، روی شرایط بسیار متنوع دریافت پیام تاکید میکنند، آنها معتقدند که محتوای مشابه و حتی یک فیلم خشونت آمیز می تواند بر کودکان و نوجوانان تاثیرات متفاوتی بر جای بگذارد، این امر به متغیرهای گوناگونی بستگی دارد. برای نمونه، واکنش های کودک و نوجوانی که در محیط نامناسب خانوادگی پرورش یافته، با کودک و نوجوانی که در محیطی مناسب، به دور از

کشمکش و غوغا و تخلفات والدین تربیت شده است ، در مقابل بدآموزی ها و خشونت های رسانه های جمعی متفاوت خواهد بود . کودک و نوجوانی که در خانواده های آرام پرورش یافته ، با تماشای فیلم های خشونت آمیز ، مرتکب عمل نادرست نخواهد شد ، بلکه می کوشد با بازی های خود ، خشونت برگرفته از برنامه های تلویزیونی را دفع کند ؛ در صورتیکه زمینه های مناسب شرارت در خانواده و محیط پیرامونی وجود داشته باشد ، کودک و نوجوان ، آسانتر تحت تاثیر قرار می گیرد و مرعوب برنامه ها می شود . در اینجا این نکته قابل توجه است که کودک یا نوجوان ، آنگاه تحت تاثیر برنامه های رسانه های جمعی از قبیل تلویزیون و سینما قرار می گیرد و به خیالبافی روی می آورد که زمینه زندگی خود را متناسب با خواسته های ابتدایی و طبیعی خود نیافته ، برای مقابله با سرگشتگی و ناامیدی حاصله می کوشد به جهانی تخیلی روی آورد . البته باید توجه داشت که خیالبافی یعنی استفاده از نیروی تخیل ، با خیالبافی به معنای گریز از واقعیات یکسان گرفته نشود .

جهان امروز را عصر ارتباطات ، ((عصر اطلاعات)) ، ((عصر الکترونیک)) و ((انقلاب ارتباطات)) و یا ((انقلاب اطلاعات)) نامیده اند .

در چنین فضایی ، رشدافزارهای انتقال اطلاعات و مبادله افکار و عقاید از قبیل روزنامه ، رادیو و تلویزیون و ... از شتاب و گسترش چشمگیری برخوردار است . این ابزارها در راه پیشرفت زندگی اجتماعی سیاسی و فرهنگی نقش بسیاری ایفا می کند . بدون شک ،

انسان متأثر از وسایل ارتباط جمعی ، از جهات بسیار با انسان پیش از پیدایی و رواج این وسایل متفاوت است . انسانی که از کودکی عادت به دریافت پیامهای وسایل ارتباطی مانند تلویزیون دارد ، با نسل های پیشین ، تفاوت بسیار خواهد داشت . انسان امروز ، در دورانی بسر میرود که در اطراف او انفجاری از اطلاعات و رویداد ها رخ می دهد و او به دوره تازه ای از تاریخ زندگی روابط با انسانهای دیگر ، گام می نهد .

آلوین تافلر در این باره می گوید ((پیش از هجوم رسانه های همگانی ، یک کودک موج اول در دهکده ای که به کندی تغییر می کرد ، بزرگ می شد و انگاره خود را از واقعیت از میان تصاویری که منابع محدود و انگشت شماری مانند ، معلم ، کشیش ، رئیس یا مقام اداری و از همه مهمتر خانواده در اختیارش می گذاشتند ، می ساخت و ...

موج دوم ، تعداد کانلهایی را که از طریق آنها فرد تصاویر ادراکی خود را از واقعیت به دست می آورد ، چندین برابر کرد . کودک دیگر تصورات خود را به تنهایی از طبیعت یا اطرافیان دریافت نمی داشت ، بلکه روزنامه ها و مجلات و رادیو ، تلویزیون نیز در این امر به وی کمک کردند . در گذشته ، غالباً کلیسا و دولت و خانواده و مدرسه از اتحاد و هماهنگی برخوردار بودند و یکدیگر را تقویت می کردند ؛ اما اکنون رسانه های همگانی بصورت بلندگوی غول پیکری درآمده اند که از قدرتشان برای یکسان کردن ، تصاویری که از منطق ، اقوام ، قبایل و زبانهای گوناگون سرچشمه می گیرد و در بستر ذهنیت جامعه جریان می یابد ، استفاده می شود .

امروز موج سوم با شدت تمام در حال دگرگون کردن همه اینهاست تغییر و تحول سریع جامعه ، درون ما را هم بسرعت تغییر میدهد . اطلاعات تازه به ما میرسد و ما مجبوریم بایگانی ادراکی خود را دائما با سرعت بیشتری اصلاح کنیم . تصویر قبلی ما از واقعیت ، باید جای خود را به تصاویر تازه بدهد ؛ زیرا اگر این کار انجام نشود ، اعمال ما از واقعیت فاصله می گیرد و روز به روز توانایی خود را برای پاسخ دادن به مسائل روزمره ، بیشتر از دست می دهیم تا آنجا که احساس می کنیم دیگر از عهده هیچ کاری بر نمی آییم .

تکنولوژی های ارتباطات دوربرد ، کل ساختار رسانه های سنتی را بر هم زده است . همانطور که کل ساختار سیاسی و اقتصادی آمریکا و در واقع همه جهان را دگرگون ساخته است . به گفته لین شافر گروس ، پیشرفت های تکنولوژی به خودی خود پدید نمی آید . این پیشرفت ها با بسیاری از بخشهای یک جامعه ، رابطه متقابل دارند ، با خودشان و با تکنولوژی موجود و با موقعیت جهان – در کلیت آن – رابطه متقابل دارند .

برخی از این روابط متقابل ، عبارت است از :... رابطه متقابل با الزامات بین الملل ، روابط متقابل با ضعف های مختلف ، رابطه متقابل با موسسات وضع کننده قوانین و آیین نامه ها و رابطه متقابل تکنولوژی های نوین با فقر و همچنین ، با پیچیدگی جامعه . اطلاعات هم مانند ماشین ، تفنگ ، تانک ، نفت ، اثاث منزل ، زمین ، ساختمان ، تولیدات ، کشاورزی و دیگر فراورده های ملموس و غیر ملموس ، تبدیل به کالا شده است و از همین روست

که جنگ اطلاعات (یا به اصطلاح INFA-WAR) به هدف دراز مدت نیرومندی برای نفوذ در امور داخلی، ملی و جهانی تبدیل شده است.

در واقع، یکی از ویژگی‌های بارز قرن بیستم تبادلات فرهنگی و مراودات بین‌المللی است. در قرون گذشته، فرهنگ‌ها و جوامع، ارتباط چندانی با یکدیگر نداشتند و از لحاظ درونی، دارای انسجام و یکپارچه‌گی بیشتری بودند. عامل عمده این انسجام، عامل سنت در جوامع دودمانی بوده است؛ حال آنکه امروزه، هجوم بی‌امان تلویزیون بدون مرز ماهواره‌ای، چهره کار و زندگی و حتی شیوه جنگ و صلح را در جهان دگرگون کرده است. این امر، سبب آشنایی‌ها و برخورد‌ها و به نوعی تداخل فرهنگ‌ها و نظام‌های ارزشی در جوامع مختلف شده است که جهان امروز درگیر و دار آن قرار دارد. تکنولوژی‌هایی از قبیل ماهواره، تلفن، کامپیوتر، رادیو و تلویزیون، این مکان را برای انسان فراهم آورده است که با وجود جدایی‌های جسمی و جغرافیایی، با هم‌نوعان خود در سراسر جهان به کمک ابزارهای الکترونیک در ارتباط قرار گیرد. جان لیپمن در این زمینه می‌گوید: «تلویزیون ماهواره‌ای، بیش از سیاست بر فرهنگ تاثیر می‌گذارد. تاکنون دهها یا صدها سال طول می‌کشید که فرهنگی بر فرهنگ دیگر نفوذ کند؛ اما اکنون تلویزیون می‌تواند در چند ثانیه آخرین تصاویر حادثه‌ای را در گوشه‌ای از جهان اتفاق افتاده، پخش کند» او در این مورد می‌افزاید: «تلویزیون چنان است که اکنون مردم را در صحنه تاریخ شرکت می‌دهد؛ چنانکه در جنگ خلیج فارس، مردم از طریق

تصویر زنده ماهواره دیدند که موشک اسکات ، سوت زنان بر خاک اسرائیل فرود می آید . عکس این قضیه نیز صادق است . یعنی تلویزیون به تاریخ شکل می دهد ؛ واقعیتی که جوانان آلمان آنرا به طور نمادین نشان دادند ؛ آنها هنگام فرو ریختن دیوار برلین ، پرچم های MTV را در دست داشتند . تا بدانجا که تیمونی گارتن اش ، دانشمند علوم سیاسی آکسفورد ، تلویزیون را ((سومین ابرقدرت)) می نامد که تاثیرش زمانی افزایش می یابد که ماهواره و کابل ، محتوایش را دگرگون کنند .)) حمید مولانا در این زمینه می گوید ، استفاده از ماهواره های پخش مستقیم ، هزینه و زمان لازم برای احداث شبکه های تلویزیونی را بشدت کاهش داده است . مناطق دورافتاده می توانند به سادگی ، با برپایی گیرنده های جمعی ارتباط خود را برقرار سازند . اکنون برای رهبران ملی ، این موقعیت فراهم شده است که با برقراری ارتباط دیداری برای مناطق غیر قابل دسترس ، توسعه و تمامیت ملی را ارتقا دهند . مساله تمامیت ملی بویژه در کشورهایی که مناطق و مردم آن ها به دلیل موانع زبانی فرهنگی و جغرافیایی از یکدیگر دور افتاده اند ، یک مساله حاد به شمار می آید بسیاری از دولت های ملی امیدوارند تا از طریق سیستم های ارتباطی ماهواره ای بر این موانع غلبه کنند و فرهنگ های متفاوت و جمعیت پراکنده را تحت مجموعه ارزشها و نهاد های ملی متحد سازند . علاوه بر تقویت تمامیت ملی ، چنین گمان می رود که یک نظام تمام عیار ارتباطی ملی بتواند برای برنامه ریزان ملی موقعیتی را فراهم سازد تا با استفاده از آن ، وضعیت آموزش و برنامه ریزی ملت را بهبود ببخشند .))

اما در مورد آثار تکنولوژی های نوین ارتباطی در یک جامعه ، ژان کازنو جامعه شناس نامدار معاصر می گوید : ((توسعه دستگاه های انتشار و گسترش مداوم شبکه جهانی فضاهای اجتماعی را به طور محسوس دگرگون می سازند . یکی از مهمترین نتایج دگرگونی هایی که در فضا های اجتماعی پدید می آید ، تحولاتی است که در عقاید گروه های اجتماعی نسبت به یکدیگر رخ می نماید . به این معنا که بر اثر وسایل ارتباط جمعی ، هنجار ها و ارزش ها و گروه های اجتماعی ، بیش از پیش به درون خانواده راه می یابند . از جانب دیگر ، جوامع (ملل و تمدن ها) نیز به نوبه خود در تماس با یکدیگرند . اغلب گفته می شود که وسایل ارتباط جمعی ، فاصله بین انسان ها را کاهش می دهند . بدین ترتیب ، می بینیم که دهگانان با پذیرش تلویزیون ، رویداد ها و مناظر شهر را به روستا می کشند و از انزوای اجتماعی گذشته خود بیرون می آیند . همچنین ، طبقات مختلف اجتماع از آنچه در سطوح بالا و پایین می گذرد ، آگاهی میابند . در مجموع ، می توان گفت تکنولوژی ماهواره ای سبب شده است تا پخش تلویزیونی برای مناطق روستایی ، به شیوه ای مناسبتر و موثرتر و اقتصادی تر تبدیل شود . پخش ماهواره ای ، می تواند مشکلات مربوط به طبیعت مانند ، کوهستان ها ، جنگل ها ، کویر ها و دیگر مشکلات طبیعی را برطرف کند و مشاوره از راه دور و ارتباط تلفنی را برای روستا ها تسهیل نماید و این امر در حوزه های مختلف از قبیل وضعیت هوا ، مراقبت های

پزشکی یا طبابت از راه دور ، اطلاعات کشاورزی در زمینه انتخاب زمان کاشت و برداشت محصول و همچنین در برنامه ریزی برای آبیاری و آموزش موثر باشد .

((اخیراً روزنامه واشنگتن پست با انتشار گزارش ویژه و مفصلی ، پیرامون سیستم جدید هدایت ماهواره های جهانی ((گپس)) نوشت : ((دیوید هینسون)) سرپرست سازمان هواپیمای فدرال آمریکا (فا) خاطر نشان ساخته است که برای اولین بار در تاریخ ، خلبان هواپیماهای تجاری و خصوصی می توانند صرفاً با هدایت ماهواره ها و بدون هیچگونه نیازی به برجهای مراقبت زمینی در آسمان ها پرواز کنند .

سیستم هدایت ماهواره ای جهانی ((گپس)) که در طول یک سال گذشته ، بهره برداری های عمده ای برای آن شناسایی شده ، با فراهم ساختن امکان برقرار کردن تماس بین شی در حال حرکت مثل هواپیما و کشتی و اتومبیل در هوا ، زمین و بر روی آب ، با چندین ماهواره ی مختلفی که به دور مدار زمین در دوران هستند ، هدایت دقیق مسیر مورد نظر را میسر می سازد .

این سیستم شامل ۲۴ ماهواره است که در مدار یازده هزار مایلی بالای کره زمین قرار دارند . کشتی ها ، هواپیماها و یا اتومبیل ها و یا کامیون های در حال حرکت ، می توانند با استفاده از یک دستگاه گیرنده مخصوص و کوچک ، علائم ارسال شده از چهار ماهواره مختلف را همزمان دریافت کرده ، مسیر حرکت و موقعیت خود را با دقت هر چه تمامتر مورد ارزشیابی قرار دهند و مشخص کنند که در چه نقطه های از سطح کره ی زمین

قرار دارند . سیستم ((گپس)) در زمینه نظامی نیز کاربرد های متعددی دارد و به عنوان مثال ، می توان هدف های نظامی موشکها را با دقت خاصی تعیین و شناسایی کرد .

همچنین ، سربازان در حین عملیات جنگی می توانند با استفاده از این سیستم ماهواره ای ، موقعیت دقیق خود و نیروهای دشمن را مشخص کنند .

سیستم ماهواره ای جهانی ((گپس)) در حال حاضر در برخی از خودروها ، اتومبیل ها ، کامیون های باربری ، قطارها ، کشتی ها و هواپیماها مورد استفاده قرار می گیرد و تاثیر عمده ای در طرح فرودگاههای آینده دارد .))

دانیل گولدنیک رئیس سازمان ناسا می گوید : بزودی ، ماهواره های به نام ((تی . آر . دلیو)) و ((سی . تی . ای)) که توسط یک کمپانی امور فضایی مقیم کالیفرنیا در ایالت مریلند ساخته خواهند شد که قادرند یک درخت افرا را از یک درخت نارون تشخیص دهند و خواهند توانست بگویند که آیا این درختان سالم هستند یا خیر .

این ماهواره ها آغاز هجوم حشرات و زمان برداشت محصول کشاورزان را نیز پیش بینی خواهند کرد .

ماهواره ای که شرکت ((سی.تی.آی)) می سازد ، قادر خواهد بود اشیایی به بزرگی سه متر را در مناطقی که در آنها ساختمان شده مشاهده کند و به برنامه ریزان شهری اطلاعاتی بدهد . پیش از این ، هرگز چنین ، کاری از طریق فضا عملی نبوده است .

هر دو ماهواره قادرند مناطقی را که زیر ابر پنهان مانده اند ، به خاطر بسپارند و در وقت مناسب ، آن مناطق را مورد بررسی قرار دهند . و بدین ترتیب ، سرانجام رویای برتری فکر و اندیشه بر ماشین که رویایی دیرینه بود ، تحقق می یابد و پافشاری در از میان برداشتن بعد مکان و زمان بوسیله وسایل ارتباط جدیدی ، تعبیری جدیدتر و قوی تر پیدا می کند و به قول نیل پستمن ((چشم اندازه‌های افسانه‌ای و شگفتی آفرین توسط تکنولوژی ، به اندازه‌ای انسان را مجذوب و مسحور می کند که فرهنگ خود را یکسره در اختیار آن می گذارد ؛ هر چه از تکنولوژی زاده شود ، می پذیرند و هر چه را تکنولوژی ، نابود کند ، بی اندک حسرت و شکوه‌ای فراموش می کند .))