



پیام نوریها
public channel



✓ کانال پیام نوریها در سال 95 با هدف تهیه جزوات و نمونه سوالات افتتاح و از همان ابتدای تاسیس کوشیده است با تکیه بر تلاش بی وقفه، کارگروهی و فعالیت های بدون چشمداشت کاربران متمایز خود، قدمی کوچک در راه پیشرفت ارائه خدمات به دانشجویان این مرز و بوم بردارد.

@Payamnoria

[telegram.me/Payamnoria](https://t.me/Payamnoria)

رایگان است و همیشه رایگان میماند



اطلاع از اخبار و دانلود جزوات و نمونه سوالات

[برای ورود به کانال تلگرامی پیام نوریها کلیک کنید](#)

" کانال و خانواده تلگرامی پیام نوریها "

با عضویت در کانال و به آرشیو زیر دسترسی پیدا کنید

✓ تمام نمونه سوالات به روز تا آخرین دوره

✓ جزوات درسی

✓ بیش از ۱۰۰ فلش کارت دروس

✓ اخبار به روز پیام نور

✓ فیلم و فایل آموزشی اختصاصی

✓ انجام انتخاب واحد و حذف و اضافه

✓ پاسخگویی به سوالات دانشجویان

✓ معرفی گروه و انجمن های پیام نوری

✓ طنز و توییت دانشجویی

به یکی از بزرگترین کانال های پیام نوری بپیوندید

[برای ورود به کانال تلگرامی پیام نوریها کلیک کنید](#)

دانشگاه پیام نور

جزوه جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی

مقدمه

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی اعم از مطبوعات، سینما، رادیو، تلویزیون و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات بویژه اینترنت، با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و تبادل افکار عمومی سهم بسزایی در پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری ایفا می‌کنند.

فراوانی جمعیت، تمرکز گروه‌های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، و تحولات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کنونی نیاز به آگاهی از رویدادهای جاری را افزایش می‌دهد. به گونه‌ای که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی همگی لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند.

نگاهی به تحولات تاریخی رسانه‌ها در قرن ۲۱ نشانگر آن است که تفکر انسان تا چه حد به ابزارهای ارتباطی، از زبان به عنوان نخستین وسیله ارتباطی گرفته تا ابزارهای پیچیده انتقال اطلاعات مانند خطوط الکترونیکی و نیز ماهواره‌های فضایی مدیون است. بررسی این فرایندهای ارتباطی و نقش ابزارهای ارتباطی، سیر تکامل تاریخی آنها و کشف روابط موجود میان این ابزارها با زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جوامع از اهمیت بسیاری برخوردار است. این بررسی‌ها نشان می‌دهند که تجزیه و تحلیل پیام‌ها بدون در نظر گرفتن ابزارهای انتقال مفاهیم امکان‌ناپذیر است. بنابراین ارتباط در مفهوم عام خود مجموعه پیچیده و سازمان‌یافته‌ای است که جنبه‌های انسانی و تکنولوژیک آن از یکدیگر تفکیک‌ناپذیر است.

با توجه به تأثیرات فزاینده وسایل ارتباطی نوین بر جوامع جهان سوم تلاش در سه حوزه زیر ضروری می‌نماید:

- ۱- شناخت ماهیت و عملکرد رسانه‌هایی که پیوسته در حال تغییرند.
- ۲- تعیین نیازهای فرهنگی مخاطب در جامعه خودی
- ۳- چگونگی برخورد گریزناپذیر با پیام‌های روزافزون رسانه‌های جمعی بیگانه و استفاده مطلوب از آن بخش از صنایع فرهنگی آنها که می‌تواند مایه ترقی و پیشرفت جوامع جهان سوم و در حال توسعه باشد.

جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، تأثیرات وسایل ارتباط جمعی بر جامعه و نیز تأثیرپذیری آن از جامعه را با رویکردی جامعه‌شناختی با تأکید بر وسایل ارتباطی نوین مورد بررسی قرار می‌دهد. درک این موضوع مستلزم آگاهی از نقش‌ها و کارکردهای وسایل ارتباطی از یکسو و فهم ویژگی‌های جوامع جدید در هزاره سوم از سوی دیگر است.

چرا ارتباط؟

ارتباط انسان‌ها، سنگ بنای جامعه انسانی است و بدون آن فرهنگ هرگز به عنوان خصیصه‌ی انسانی پدید نمی‌آید از جانب دیگر گسترش ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته است که برخی عصر نو را عصر ارتباطات می‌خوانند. وسایل ارتباطی، خود بر گردونه ارتباطی تأثیری شگرف بر جای می‌گذارند. این وسایل بر خلاف انتظار پدیده‌های خنثی و کاتالیزور نیستند. خود نو پدید می‌آورد و بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند. این وسایل در پیدای عادات تازه، تکوین فرهنگی جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسانها و بالاخره، کوچک شدن کره زمین و همسایگی ملل دور دست، سهمی شگرف بر عهده دارد.

تعریف ارتباط

ارتباط از نظر لغوی واژه‌ای است عربی از باب افتعال که در فارسی به صورت مصدری به معنای پیوند دادن، ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه استعمال می‌شود. ادوین امری مفهوم ارتباط در معنای عام را (با توجه خاص به ارتباط اجتماعی) چنین تعریف می‌کند: «ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر. به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به ایشان از وسایل مختلف استفاده می‌کند. موقعی که انسان به دیگری نامه می‌نویسد، با کتبی مقصود خود را به نظر او می‌رساند و با وی ارتباط برقرار می‌سازد.»

به تعریفی دیگر از موجز، لاندبرگ، شراگ و لارسن، ارتباط را عبارت از انتقال معانی یا پیام از طریق نمادهای چند می‌دانند. به نظر آنها زمانی که انسان‌ها از طریق نمادهای چند به تأثیر بر یکدیگر می‌پردازند، در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته‌اند.

به اعتقاد چارلز کولی ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و بوسیله آن بوجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه آن بوجود می‌آید. عناصر اساسی تعریف کولی عبارتند از:

۱- روابط انسانی

۲- نمادگذاری و نمادسازی

۳- وسیله انتقال

۴- مکانیسم: ترکیب عوامل و مجموعه عوامل شامل: پیام‌ها، منبع و مرجع، مرکز فرستنده، کد، مجرا، مخاطبان

به تعبیر دیگر، چارلز کولی ارتباط را مکانیسمی می‌داند که از خلال آن روابط انسانها برقرار می‌شود و بسط می‌یابد و تمامی نمادهای ذهنی، به همراه وسایل انتقال آنان در فضا و حراست از آنان در زمان در محدوده ارتباط جای می‌گیرد. پس ارتباط، انتقال پیام به دیگری و اساس شکل‌گیری جامعه است.

دکتر محسنیان راد در کتاب «ارتباط‌شناسی» در جمع‌بندی تعاریف ارائه شده از ارتباط تعریف زیر را ارائه می‌دهد: انتقال پیام از فرستنده به گیرنده مشروط بر آنکه مشابهت معنی موردنظر در ذهن فرستنده پیام در ذهن گیرنده پیام نیز ایجاد شود.

مفاهیم مشترک در تعاریف ارتباط:

۱- ارتباط یک نوع انتقال است: فرایند یا جریان انتقال اندیشه‌ها، عقاید، اطلاعات و...

۲- انتشار: انتشار افکار عقاید، اطلاعات و...

۳- پیوستگی اجتماعی: ایجاد هماهنگی بین اعضا و همبستگی اجتماعی

۴- اشتراک فکری

۵- همکاری عمومی

ارتباط، اطلاع، انتشار:

ارتباط و اطلاع: اطلاع خبرها و مطالبی جاری است که از طریق وسایل انتشار جمعی به انسان منتقل می‌شود. ارتباط و اطلاع نسبت کل به جز در آن برقرار است. در هر اطلاعی نوعی ارتباط برقرار می‌شود اما در هر ارتباطی اطلاع ممکن است نباشد.

ارتباط و انتشار: رابطه لازم و ملزوم به هم است. در بحث انتشار جمعی روابط میان مراکز یا منتشرکنندگان عامه مردم و شرایط مربوط به آنها مورد توجه قرار می‌گیرد.

تفاوت‌های بین ارتباط جمعی و وسایل ارتباط جمعی

ارتباط جمعی یعنی رساندن اطلاعات و انتقال اندیشه‌ها، ایده‌ها و برداشت‌ها به عده زیادی از انسان‌ها در یک زمان بدون درنظر گرفتن مکان و مرزهای جغرافیایی اما وسایل ارتباط جمعی ابزار میانجی است که از طریق یک یا چند مجرا، امکان برقراری ارتباط را فراهم می‌سازد.

در مورد تمایز دو واژه communication و communications محققان بر این باورند کلمه ارتباط به صورت منفرد نشانگر انتقال پیام از فرستنده به گیرنده و فرایندی است که پیام از منبع به مقصد ارسال می‌گردد اما ارتباطات به صورت جمع به معنی ابزار و وسایل پیام‌رسانی می‌باشد.

تقسیم‌بندی ارتباط بر اساس جریان ارتباطی:

- جریان ساده و مستقیم: فرستنده، پیام، گیرنده
- جریان ارتباطی غیر مستقیم: فرستنده، پیام، کانال (مجرا)، گیرنده
- جریان ارتباط جمعی: علاوه بر فرستنده، پیام، کانال، گیرنده عامل ارتباط گر، بازخورد، رمزباب و رمزگذار وارد فرایند ارتباطی می‌شود.

-

تقسیم‌بندی ارتباط بر اساس چگونگی برقراری و ایجاد:

- ارتباط مستقیم و شخصی: کامل‌ترین نوع ارتباط، دوستانه و صمیمی، محدودیت مکانی و زمانی، فرار به دلیل عدم امکان ثبت و ضبط گفتگوها،
- ارتباط غیر مستقیم (غیرشخصی): عدم شناخت پیام‌دهندگان و پیام‌گیرندگان

ویژگی های کانال های ارتباط سنتی در مقابل ارتباط جمعی:

- ۱- غیرشخصی بودن و یکنواختی پیام های ارتباط جمعی در برابر ارتباط سنتی: ارتباط مستقیم و بدون کانال ارتباطی در برابر ارتباط ارتباط غیر مستقیم
- ۲- نهادی بودن ارتباط جمعی: ارتباط سنتی و مستقیم بیشتر جنبه تصادفی در گروه دارد اما تکنیک های ارتباط جمعی به طور ارادی و عمدی و نهادینه شده در چارچوب نهادهای خاص اجتماعی صورت می گیرد.
- ۳- وابستگی آنها نسبت به دیگر عناصر زندگی اجتماعی: وابستگی بین وسایل ارتباطی جدید با سطوح مختلف زندگی مانند سواد آموزی، تحصیلات و... و به عبارت دیگر رابطه ارتباط جمعی و توسعه مطرح می شود که ارتباط جمعی هم می تواند عامل توسعه باشد و هم معلول توسعه. توسعه ارتباط جمعی بدون توسعه اقتصادی امکان پذیر نیست.

سیر تاریخی وسایل ارتباط جمعی: تاریخچه مختصر ظهور وسایل ارتباط جمعی:

بشر همواره از وسیله ای برای برقراری ارتباط استفاده می کرده است تا بتواند پیام خود را به دیگران برساند، او در ابتدای آفرینش با جانوران تفاوت زیادی نداشت زیرا اطلاعات را به شیوه آنان مبادله می کرد، یعنی از طریق لمس کردن، حرکات چهره و... اما برای روحیه کنجکاو او این وسایل ابتدایی ناکافی بود و نمی توانست نیازهای او را برطرف سازد. انسان های عصر گذشته در زمان های دور از ارتباطات چهره به چهره و رودرو استفاده می کردند و از طریق کوبیدن بر طبل و دود، پیام هایشان را برای دیگران ارسال می کردند.

بشر این دوره از دنیای بیرون بی خبر بود، بعد از مدتی به زبان شفاهی دست یافت و وارد کهکشان شفاهی شد و ارتباطات مستقیم شنیداری و دیداری داشتند و بیشتر از ۵ حس خود استفاده می کردند. ولی حس غالب، حس شنوایی بود. این روند ادامه داشت تا در یونان حروف الفبا اختراع شد و عصر کتابت آغاز گردید. بعدها با اختراع چاپ توسط گوتنبرگ موجب شد انسان برای ارتباط برقرار کردن به نوشتار چاپی روی آورد و کهکشان گوتنبرگ آغاز شود، حس غالب، حس بینایی بود و علاوه بر محتوا به رسانه و وسیله انتقال پیام توجه شد، مطبوعات یکی از محصولات مهم در جامعه صنعتی بود که به دلیل افزایش جمعیت انسان ها تنها از مطبوعات و روزنامه ها نمی توانستند نیازشان را برآورده کنند.

اختراع برق توسط توماس ادیسون و پیدایش تلگراف توسط ساموئل مورس سبب شد انسان برای نخستین بار اطلاعات را با سرعت بالا به مسافت های طولانی انتقال دهد، پس از مدتی تلفن توسط الکساندر گراهام بل و واتسون بوجود آمد که علاوه بر غلبه به زمان و مکان، صدای انسان دیگری که کیلومترها با آن فاصله داشت از طریق این دستگاه شنیده می شد. اما به دلیل استفاده از سیم، محدودیت در ارتباطات ایجاد شد، با اختراع رادیو توسط مارکنی در قرن ۱۹، انسان وارد عصر الکترونیک شد و در آغاز کهکشان مارکنی، حس غالب، حس شنیداری بود.

در مرحله بعد سینما توسط برادران والدنر در آمریکا متولد شد. این وسیله ارتباطی در ابتدا هدفش سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت بود. بعد از جنگ جهانی دوم، تلویزیون به عنوان یک رسانه همگانی بوجود آمد که توانست پیام ها را برای میلیون ها نفر به طور همزمان ارسال کند.

در سال ۱۹۵۷ روس ها، نخستین ماهواره به نام اسپوتنیک به مدار زمین فرستادند. ظهور کامپیوتر باعث شد انسان بتواند اطلاعات فراوان در کامپیوتر ذخیره نماید. با راه اندازی شبکه های محلی و شبکه جهانی اینترنت، فیبرهای نوری بالاترین

حجم اطلاعات را در کوتاهترین زمان به فواصل مختلف ارسال می‌کردند و وسایل ارتباط جمعی وارد عرصه انتقال پیام‌های چندرسانه‌ای شدند.

بر این اساس سیر تاریخی وسایل ارتباط جمعی را می‌توان به صورت زیر تقسیم‌بندی کرد:
الف: اولیه

- زبان و بیان شفاهی

- خط و نوشته دستی

ب- ثانویه:

- چاپ، کتاب، مطبوعات

- سینما، رادیو و تلویزیون

- ارتباطات دور: تلگراف، تلفن، ماهواره

- ارتباطات کامپیوتری

چهار اصطلاح درباره نامگذاری وسایل ارتباط جمعی:

- وسایل ارتباط توده‌ای: از سوی متخصصان آمریکایی پس از جنگ جهانی دوم و مورد استفاده در کشورهای انگلیسی‌زبان

- وسایل ارتباط اجتماعی (وسایل ارتباط جمعی): پس از جنگ جهانی دوم

- وسایل خبری: از سوی متخصصان فرانسوی و بلژیکی

- فنون انتشار جمعی (روژه کلوس بلژیکی)

- در ایران برای اولین بار در سال ۱۳۵۱ فرهنگستان زبان اصطلاح رسانه‌های همگانی که برگرفته از وسایل ارتباط توده‌ای است به کار گرفت که با دو ایراد عمده مواجه است: اول در ترجمه انگلیسی صفت mass یا توده مترادف با همگان public به کار رفته که نادرست است. دوم به بیان مفهوم اصلی ارتباط که در اصطلاح انگلیسی آن دو جانبه بودن روابط را مطرح می‌کند، توجهی نشده است.

ویژگی‌های مشترک وسایل ارتباط جمعی :

- ۱- سرعت انتشار : (سینما کمترین سرعت انتشار را دارد و اصولاً جنبه خبری آن بسیار محدود است)
- ۲- مداومت انتشار : آنقدر مهم است که می‌توان گفت زندگی مطبوعات به عنوان نخستین وسیله ارتباط جمعی در واقع از زمانی آغاز می‌شود که انتشار آنها با نظم دوره‌ای و پیاپی صورت می‌گیرد. قطع گاه به گاه برنامه‌ها و پخش خبر نشان‌دهنده اهمیت مداومت در ارتباط است.
- ۳- وسعت جهانی حوزه انتشار : دسترسی جهانی به پیام‌های مختلف و فراتر از مرزهای گوناگون یکی از مشکلات توسعه تلویزیون، امواج فوق‌العاده کوتاه آن است که مثل نور فقط به صورت مستقیم حرکت می‌کند و موانع جغرافیایی سد راه آن است و مثل امواج رادیویی نیست که به صورت منحنی وار عمل کند. مهمترین کوشش در راه تقویت فرستنده تلویزیون انتقال پیام آن از طریق ماهواره‌های ارتباطی است.

۴ - فراوانی و گوناگونی محتوا : مطبوعات در مورد فراوانی و گوناگونی محتوا نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی از امکانات بیشتری برخوردارند.

۵ - فرار بودن : فرار بودن محتوای ارتباط جمعی نیز از جمله جنبه‌های منفی طرز کار سریع و مداوم آنها محسوب می‌شود.

ویژگی‌های خاص وسایل ارتباط جمعی:

- شکل و ارایه پیام
- شرایط دریافت پیام از سوی مخاطب

ویژگی‌های جوامع اطلاعاتی:

- تعاملی بودن: جنبه دوسویه بودن (تلفیقی از چهره به چهره و جمعی)
- جمع‌زدایی: ارتباط چهره به چهره پیشرفته و شخصی یا میان فردی
- ناهمزمانی: توانایی غلبه بر زمان و مکان، توانایی ارسال پیام در زمان دلخواه و انعطاف بیشتر در انتقال پیام

سطوح تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر جامعه :

- سطح عمومی (نقش رسانه‌ها در مناسبات کلان اجتماعی)
- سطح نهادی و سازمانی (ضوابط وقواعد و سازماندهی...)
- گروه‌های اجتماعی
- خانواده
- میان فردی
- درون فردی

تعریف جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی :

جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، دانشی اجتماعی است که در آن گروه‌های اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی و وضعیت‌هایی که آنها تحت تأثیر یکدیگر قرار می‌گیرند را مورد بررسی و شناخت و تبیین قرار می‌دهد. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، دانش مطالعه تأثیر متقابل وسایل ارتباط جمعی و گروه‌های اجتماعی است.

همچنین چارلز رایت، جامعه‌شناسی ارتباط جمعی را با سه ویژگی زیر تعریف کرد:

- ۱- معطوف به مخاطبان نسبتاً زیاد، ناهمگون و ناشناس است.
- ۲- پیام‌ها به طور عمومی انتقال پیدا می‌کنند، اغلب برنامه‌ریزی شده‌اند تا همزمان به بیشتر افراد مخاطب برسند؛ خصلتی گذرا دارند.
- ۳- ارتباط‌گر خود سازمان پیچیده‌ای است یا در سازمان پیچیده‌ای عمل می‌کند که هزینه زیادی را دربرمی‌گیرد.

اکنون تغییرات در فناوری ارتباطات به سرعت رخ می‌دهد، به طوری که بیشتر از یک انقلاب ارتباطی صحبت می‌شود. از جمله این فناوری‌های جدید، تلویزیون کابلی، رایانه‌های خانگی، دستگاه‌های ویدئویی، ماهواره، انتقال الکترونیکی اطلاعات (ویدئو تکست و تله تکست)، چند رسانه‌ای (رسانه جدیدی که انتشار، تلویزیون، صوت و رایانه را ترکیب می‌کند)، لوح‌های فشرده و تلویزیون است.

یکی از پیامدهای فناوری جدید این است که دیگر به سادگی مشخص نیست چه چیزی ارتباط جمعی است و چه چیزی ارتباط جمعی نیست. مرز میان ارتباط جمعی و دیگر اشکال ارتباط، چندان روشن نیست. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی بین رشته‌ای است یعنی از علوم مختلفی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی مردم‌شناسی، مدیریت و رشته‌های مرتبط استفاده می‌کند تا بتواند تأثیرات متقابل وسایل ارتباطی و جامعه را مورد توجه قرار دهد.

سه نوع نظریه جامعه‌شناسی:

(تضاد، کنش متقابل نمادین، ساختار کارکردگرا)

در جامعه‌شناسی حداقل با سه نوع نظریه روبرو هستیم:

- ۱ - تضاد: در این نوع از نظریات، جامعه یک سازمان اجتماعی است که افراد در آن دچار تضاد هستند مانند ایدئولوژی مارکسیستی که به تضاد طبقاتی میان سرمایه‌داران و کارکنان اشاره داشت.
- ۲ - کنش متقابل نمادین: نظریه‌ای است که بر اهمیت ارتباطات نمادین یعنی ژست‌ها و مهمتر از همه زبان در رشد فرد، گروه و جامعه تأکید می‌کند. این نظریه بیان می‌کند که رفتار اجتماعی ما به نقش‌ها و پایگاه‌هایی که مورد پذیرش ماست، بستگی دارد. همچنین رفتار اجتماعی ما، بنابر گروهی که بدان تعلق داریم و نهادهایی که در آن ایفای وظیفه می‌کنیم شکل می‌گیرد. مانند نظریات پارسونز و هبرت مید و جورج زیمل
- ۳ - ساختار- کارکردگرا: در این نوع از نظریات که به آن نظریات همکاری و همسازی نیز می‌گویند، جامعه بر این اساس شکل گرفته که انسان‌ها به تنهایی نمی‌توانند زندگی کنند و از خود محافظت نمایند. این میل در حیوانات نیز وجود دارد.

وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی:

- ۱- خبری - آموزشی - اطلاع‌رسانی
- ۲- راهنمایی و رهبری (هدایت و رهبری)
- ۳- تفریحی، تبلیغی، سرگرمی

کارکردهای آشکار و پنهان وسایل ارتباط جمعی:

- کارکردهای آشکار (مستقیم): به آثار و پیامدهای مستقیم وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان اشاره دارد.
- کارکردهای پنهان (غیرمستقیم): به کارکردهای غیر مستقیم وسایل ارتباطی اشاره دارد.

مکاتب مطالعات ارتباطی :

الف) تاثیر محتوای پیام

الگوی لاسول : چه کسی، چه چیزی، از چه کانالی، با چه تاثیری، به چه کسی پیام از چه منبعی صادر می شود: مثل رئیس صدا و سیما، شورای سیاست گذاری، گروه های فشار، مالکیت که به منظور کسب قدرت، حفظ قدرت یا براندازی قدرت پیام را صادر می کند.

چه چیزی را می گوید: مثل خبر و محتوای خبر
از چه کانالی (چگونه): مثل کانال، مجرا، وسیله، ابزار (رادیو، تلویزیون، بیلپورد، تیزر)
با چه تاثیری: زودرس(آنی): در آمریکا بیشتر مورد توجه است. دیررس(درازمدت): در اروپا بیشتر مورد توجه است.
به چه کسی: مخاطب وسایل ارتباط جمعی که تعداد زیادی از مخاطبان می باشند.

ب) تاثیر وسیله ارتباطی

تعبیر مشهور مک لوهان که ناظر به تاثیر وسیله ارتباطی است، به این موضوع اشاره دارد: «وسیله همان پیام است»

چهار نکته مهم در مورد مطالعات وسایل ارتباط جمعی:

- اداره کنندگان وسایل ارتباطی
- محتوای ارتباطات
- شناسایی مخاطبان
- تاثیرات اجتماعی

انواع تجمعات انسانی در ارتباط جمعی:

- گروه: group

کوچک ترین واحد تجمع انسانی است که علت شکل گیری آن استمرار کنش های متقابل است. عده ای از افراد انسانی که برای نیل به اهداف معین اقدامات متقابل انجام می دهند، گروه می گویند و گروهی که دارای رفتار جمعی همراه با عواطف شدید است جمع نامیده می شود.

- انبوه خلق:

انبوه خلق توسط گوستاولوبون مطرح شد. توده به مفهوم اجتماعی از افراد انسانی که بدون توجه به شغل، ملیت، نژاد و جنس صرفنظر از اینکه چه عامل منجر به تجمع آنها شده است، اطلاق می شود. تبدیل شدن به انبوه منجر به ایجاد روح جمعی در آنها و بروز احساس و عملی متفاوت با زمان تنهایی می شود. مهمترین پیامد رفتاری از بین رفتن حس مسئولیت پذیری و فراموشی شخصیت آگاه فردی و مطرح شدن احساسات در یک جهت خاص جمعی است. حضور مستقیم در یک صحنه هیجان برانگیز(نظیر رژه استقبال یا مسابقه و...) به پیدایی انبوه خلق می انجامد که در درون آن هیجانات به خوبی انتقال می پذیرند، سرایت می کنند و تراکم می یابند و حال آن که وجود وسایل واسطه این انتقال و تراکم هیجان را کاهش می دهد.

علل شکل گیری انبوه خلق: احساس قدرت شکست ناپذیری، تقلید، تلقین پذیری زیاده از حد که سرایت هم معلول آن است. رفتار انبوه خلق به صورت چهار نوع از تجمعات انسانی بروز می کند:

- انبوه خلق تصادفی یا اتفاقی: بر اثر حادثه و برگزاری مراسم خاص مانند تصادف
- انبوه خلق قراردادی: هنگام ورود شخصیت سیاسی، مذهبی یا... در محل و تجمع افراد
- انبوه خلق: نمایشی (رقص گرا): مطرح شده از سوی مردم شناسان آمریکایی و استرالیایی که نمونه آن مراسم - برخی فرقه های مذهبی است.
- انبوه خلق فعال: تجمعی از افراد انسانی که طی آن افراد گروه به صورت فعال به بروز احساسات و کنش متقابل می پردازند.

- توده: mass

معرف ضعیف ترین درجه پیوند اجتماعی است. اگرچه انبوه خلق بی ثبات ترین شکل تجمع انسانی است اما در شرایط خاص تا درجه اتحاد معنوی هم پیش می رود اما توده تنها نوعی از پیوند اجتماعی داشتن اعضاست. توده مجموعه ای از افراد انسانی است که در یک محیط پراکنده اند اما از برخی جهات تحت شرایط و نفوذهای مشابهی قرار دارند. توده محصول شرایط زندگی صنعتی امروز است. به تعبیر دیگر، توده بی شکل، پراکنده به لحاظ جغرافیایی، بدون انسجام و دارای تفاوت های بسیار زیاد به لحاظ شخصی و عمومی. در فرهنگ سوسیالیستی و انقلابی، از توده به عنوان یک وجه مثبت حمایت می شود اما در جوامع دموکراتیک از توده به عنوان یک موجودیت بی شکل، ناآگاه و بی سواد و در معرض خطر تعبیر می شود. مهمترین مشخصات توده عبارتند از:

- عدم تجانس و ناهمگونی افراد
- جدایی درونی و تنهایی عمیق هر کدام از اعضای توده (من در میان جمع و دلم جای دیگر است)
- بی نظامی توده و بی هویتی آن: برخلاف انبوه خلق که افراد یک تجمع فیزیکی دارند و در یک لحظه و در یک مکان احساسات و روابط مشترک پیدا می کنند.

• همگان: public

توسط گاربریل تارد جرم شناس فرانسوی مطرح شد. افراد همگان بر خلاف انبوه خلق از هم جدایند و همبستگی جمعی آنها فقط جنبه فکری و معنوی دارد. آگاهی هر فرد به دارا بودن اراده یا اندیشه مشترک در لحظه واحد با تعداد زیادی از افراد است. همگان نسبت به انبوه خلق در مرحله بالاتری از رشد اجتماعی است. در همگان تمایلات مختلف با یکدیگر برخورد می نمایند و روی هم نفوذ یافته و دگرگون می شوند و سرانجام قالب نهایی خود را انتخاب می کنند. همگان در جامعه سنتی به دلیل محدودیت تعداد اعضا، کم تفاوتی نقش افراد و شخصی بودن روابط بین اعضا و نفوذ سنت ها وجود ندارد. همگان در جوامع توده وار با پیدایش وسایل نوین ارتباطی ایجاد همگان گونه خاص از اجتماعات انسانی است که بر اثر ظهور وسایل ارتباط جمعی نوین و استفاده افراد از آنها شکل گرفته و تحت تأثیر محتوای آگاهی بخش این وسایل دارای خصیصه جمعی خاصی می باشد، همگان ها از مناسبات اجتماعی پیشرفته ای برخوردار شده است و دارای عقاید و اهداف مشترک می باشد، این نوع از اجتماع انسانی تنها در دموکراسی های غربی شکل می گیرد و ارتباط ارگانیک دارد. این ارتباط ارگانیک باعث می شود که در امور اجتماعی مهم و شکل گیری افکار عمومی گونه خاصی از گرایش را بروز دهند.

عامه مردم که در کشورهای صنعتی و دارای دموکراسی شکل می‌گیرد، این نوع از گروه‌های اجتماعی تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی شکل می‌گیرد مانند گروه‌های قضات، معلمان، پزشکان، گروه‌های حزبی و صنفی و... که دارای ارتباطات ارگانیک هستند و اهداف مشترکی دارند و مطلوب‌ترین گروه‌های اجتماعی به شمار می‌آیند و از این طریق انسجام خود را حفظ می‌کنند. همگان‌ها دارای نفوذ اجتماعی هستند و از ویژگی‌های دیگرهمگان‌ها استمرار و دوام مناسبات اجتماعی آنهاست. وسایل ارتباط جمعی در فرآیند تحولات سیاسی از این فرصت برخوردارند که همبستگی اجتماعی گروه‌های صنفی را از طریق شرکت در انتخابات عمومی بروز دهند.

می‌توان گفت وسایل ارتباط جمعی نوین نظیر رادیو و تلویزیون و... در جوامع غربی منشا بوجود آمدن یک گونه خاصی از اجتماع هست.

نامگذاری اصطلاحات مربوط به وسایل ارتباط جمعی :

- وسایل ارتباط توده‌ای بعد از جنگ جهانی دوم ۱۹۴۵ به بعد توده یک جانبه نگری را مطرح می‌کند .
- وسایل ارتباط اجتماعی (وسایل ارتباط جمعی) در واتیکان استفاده شد.
- وسایل خبری (خبری و اطلاع رسانی) بلژیکی‌ها و فرانسوی‌ها آن را مطرح نمودند.
- فنون انتشار جمعی (فنون انتشار) روزه کلوس آن را مطرح کرد.
- وسایل ارتباط همگانی (در ایران)

ساخت سازمان و مدیریت وسایل ارتباط جمعی

ساخت از مجموع واحدها و عناصری که روابط و پیوندهای معینی با هم دارند، در درون یک سیستم پدید می‌آید. ساخت در ارتباطات پیشینه‌ای به بلندای تاریخ بشر دارد. ارسطو پیش از میلاد مسیح (گوینده، گفتار و مخاطب/ شنونده) را به عنوان عناصر تشکیل دهنده ارتباط مطرح می‌کند. بر این اساس عناصر تشکیل دهنده ساخت ارتباطی:

- سخت افزارهای ارتباطی: دربرگیرنده عناصر مادی پیام‌ها نظیر ماهواره‌ها، تجهیزات فرستنده، گیرنده و ایستگاه‌های رله ماکروویو هستند.
- نرم افزارهای ارتباطی: مهارت‌های فنی و روش‌های استفاده از سخت افزارها را دربرمی‌گیرد مانند برنامه‌ها، محتواها، مهارت‌های انسانی و آموزشی.

هر چه انطباق و هماهنگی میان سخت افزارها و نرم افزارها بیشتر باشد سودمندی آن در جامعه بیشتر خواهد بود اما از آنجا که وسایل ارتباطی نهادهای اجتماعی مهمی محسوب می‌شوند و در ایجاد و تداوم معیارهای اجتماعی و باسوادی همگان و توسعه فرهنگ نقش ارزنده‌ای دارند مسئله مدیریت وسایل ارتباطی از اهمیت خاصی برخوردار خواهد بود. رابطه میان ثروت و قدرت از یکسو و آزادی اطلاعات از سوی دیگر بسیار حایز اهمیت است.

انواع مدیریت در وسایل ارتباط جمعی

- وسایل ارتباط دولتی: کنترل شدید بر وسیله ارتباطی، حفظ منافع گروه حاکم و مشروع جلوه دادن وضعیت موجود، جذابیت کمتر نسبت به وسیله ارتباطی با مالکیت خصوصی، حساسیت کمتر در مقابل سرعت انتقال پیام (بوروکراسی اداری)
- وسایل ارتباط تحت حمایت دولت: مدیران آنها سرآمدان فرهنگی جامعه هستند، ایجاد تعادل کژدارمیزی بین اعتماد مردم و گروه‌های سیاسی برای تقویت وحدت ملی، کمک مالی از سوی دولت، مدیریت آگاه به فرهنگ ملت، سطح معلومات بالا، خطر نخبه‌گرایی و تحمیل عقاید و الگوها بر جامعه، شهروندی را که هویت گروهی و سیاسی ندارد به پیامگیری منفعل تبدیل می‌نماید که صرفاً دریافت‌کننده اطلاعات است و تمایلات او تحریف و دستکاری شده است.

سه وظیفه وسایل ارتباط جمعی تحت حمایت دولت عبارتند از: اول انتشار اخبار و اطلاعات لازم برای همه بخش‌های جامعه، دوم انتشار پیام‌های دولت مرکزی در جهت تقویت وحدت ملی در جامعه، سوم آموزش و بسیج مردم برای توسعه اجتماعی و اقتصادی

- وسایل ارتباطی خصوصی: امکان افزایش تبادل نظرات و عقاید، ایجاد فضای آزادانه‌تر برای بحث و گفتگو، تبدیل شدن به یک بنگاه تجاری و تحت تاثیر قدرت‌های تجاری به جای گروه‌های حاکم، سرمایه‌داران از طریق آگهی‌های تجاری، تامین‌کننده اصلی هزینه‌های وسایل ارتباط جمعی هستند. تامین در آمد دیگر از طریق وجه اشتراک، پیش رفتن به سوی خواست‌های مخاطبان، ترویج خشونت بیش از حد، سکس، بدرفتاری با کودکان و آگهی‌های تجاری نامطلوب، محتوای عامه‌پسند و یکنواخت برنامه‌ها

نتیجه: همه وسایل ارتباطی در همه نظام‌های اجتماعی به گونه پنهان و آشکار تحت نظارت قرار دارند اعم از نظارت حکومتی، سیاسی، تجاری و یا مذهبی که شدت و ضعف هر کدام در جوامع مختلف، متفاوت است.

تقسیم‌بندی نظریات مربوط به میزان تأثیرات وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان:

الف - نظریات مربوط به تأثیرات نامحدود رسانه‌ها (مخاطب منفعل)

این دیدگاه در اوایل قرن بیستم مطرح شد. بر اساس این دیدگاه هر پیامی که از طریق وسایل ارتباط جمعی انتشار یابد، اثر دلخواه فرستنده و تهیه‌کنندگان پیام را بر مخاطبان به همراه خواهد داشت. از برجسته‌ترین این دسته نظریه‌ها به نظریه‌های "گلوله جادویی" و نظریه "تزریقی" می‌توان اشاره کرد. نظریه گلوله جادویی بر این نکته تأکید دارد که همانگونه که یک تفنگ سرپر هنگام شلیک به سوی فوجی پرنده، ساچمه‌هایش در طیف وسیعی آنها را مورد اصابت قرار می‌دهد به همان صورت هم پیام‌هایی که از طریق یک رسانه شلیک می‌شود بر مخاطبانی که آن را دریافت می‌کنند اثر می‌گذارد. مخاطب در این دیدگاه کاملاً منفعل و مقهور اثر رسانه و پیام آن است.

در نظریه تزریقی نیز می‌توان گفت الگوی تزریقی بر این بینش استوار است که وسایل ارتباط جمعی دارای اثر قوی، مستقیم و فوری بر مخاطبان است. آثاری که به وسایل ارتباط جمعی نسبت داده می‌شود رابطه نزدیکی با نظریه "محرك - پاسخ" داشت که در پژوهش‌های روان‌شناسی در دهه‌های ۱۹۴۰ - ۱۹۳۰ مورد نظر بود. در این الگو وسایل ارتباط جمعی را می‌توان مانند سرنگ بزرگی دانست که به مخاطبان انفعالی وصل و تزریق می‌شود. در این دوره این الگو تا حدی با توسعه

جامعه انبوه (توده) در آمریکا پشتیبانی می‌شد. ناظران، همگنی خاصی را در شیوه لباس پوشیدن، روش صحبت کردن و ارزش‌ها مشاهده می‌کردند که به نظر می‌رسید به دلیل قرار گرفتن در معرض عمومی وسایل ارتباط جمعی و تولید انبوه ایجاد شده به سمت پیدایش نوعی فرهنگ انبوه (توده‌ای) پیش می‌رود. نقش و اثر وسایل ارتباط جمعی در رفتار افراد بسیار قوی و موثر در نظر گرفته می‌شد. مثل نقش تبلیغات در جنگ جهانی دوم.

نظریه الگوی قدرتمند رسانه بر اساس منطق دورکیم بنا گذاشته شده است. به نظر وی پیچیدگی جامعه، اجماع کم، ناهنجاری، آشفتگی فردی و از خود بیگانگی روانی یا گوشه‌گیری می‌تواند رسانه‌های توده‌ای را قدرتمند نماید. چاکوتین در کتاب تجاوز به توده‌ها، نظام هیتلر در آلمان و موسیلینی در ایتالیا از این نظریه پیروی می‌کردند. فردیناند تونیس و رایزمن از طرفداران این دیدگاه می‌باشند. تونیس در پیروی از این دیدگاه می‌گوید: روزنامه‌ها خیلی کارها از دستشان برمی‌آید. آنها می‌توانند وقایع و ایده‌هایی را به سرعت بسازند و اشاعه دهند درست مانند اشیاء مصرفی. از نظر نظریه پردازان مذکور روزنامه‌ها رکن واقعی افکار عمومی است و از برخی جهات برابر و حتی بالاتر از قدرت‌های مادی است که دولت به شکل ارتش، بودجه و موسسات اداری در اختیار دارد. به قول تونیس مطبوعات می‌توانند یک جمهوری واحد جهانی نظیر بازار جهانی بوجود آورند. رایزمن می‌گوید: انسان توده تنها، منفعل و تأثیرپذیراست و وسایل ارتباط جمعی هم بطور دائم روی او تأثیر می‌گذارد تا وادارش کند با جماعت هم‌رنگ شود.

ب - نظریات تاثیر محدود رسانه یا مخاطب فعال (نظریه استحکام) :

از نظر اینان اصولاً رسانه‌ها بر مخاطبان تأثیر چندانی ندارد و تأثیرات آنها بسیار محدود و ناچیز است. بیشترین تأکید نظریات موجود در این دیدگاه بر جنبه‌های روانی مخاطبان، تفاوت‌های فردی، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی و مناسبات اجتماعی آنان است. صاحب‌نظران این دیدگاه بر واکنش‌های روانی افراد از قبیل "احساس انتخابی، ادراک انتخابی و حافظه انتخابی" تأکید می‌کردند. از نظر این دیدگاه افراد به پیام‌هایی که علاقه ندارند یا با طرز نگرش، تلقی و گرایش‌های شخصی و محیط فرهنگی و اجتماعی فرد ارتباطی نداشته باشد جذب نمی‌کنند و پیام در او بی تأثیر خواهد بود. در این دیدگاه مخاطب فعال و گزینشگر است. لازارسفلد و مرتن از طرفداران این نظریه هستند.

دکتر باقر ساروخانی در کتاب جامعه‌شناسی ارتباطات در این مورد می‌نویسد: برخی را عقیده بر این است که وسایل ارتباط جمعی تأثیر چندانی بر مخاطبان خود ندارند. این عده اعتقاد دارند که "دوران سب" رواج عقاید تند نسبت به تأثیرات جادویی و خارق‌العاده وسایل ارتباط جمعی بسرآمده و رسانه‌ها علیرغم تکنولوژی برتری که از آن سود برمی‌گیرند با موانع زیادی در راه اثرگذاری بر مخاطبان مواجهند.

ج - نظریات مربوط به تأثیرات مشروط رسانه‌ها

بر اساس این دیدگاه رسانه‌های جمعی بسته به اوضاع و احوال مخاطبان بر آنان تأثیر می‌گذارند. این دیدگاه می‌گوید: تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأثیرات مستقیم، آنی و کوتاه مدت نیست بلکه تدریجی، غیر مستقیم و نامحسوس است. بر این اساس عواملی در محدودیت تأثیرات رسانه‌ها در جامعه‌شناسی ارتباطات دخیل هستند از جمله:

تعدد وسایل ارتباط جمعی و خنثی سازی اثرات :

در جامعه ای که دولت انحصار وسایل خبری را بطور نسبی در اختیار دارد تأثیر این وسایل با جامعه ای دیگر که در آن شاهد تعدد وسایل خبری و مکانیزم های مختلط آن هستیم یکی نیست. اما در جامعه لیبرال به قول ژان کازنو وسایل ارتباط جمعی تحت نظارت دولت نیستند ممکن است اثر تلویزیون بوسیله روزنامه یا رادیو یا اینترنت خنثی گردد. به انحصارآوری وسایل ارتباط جمعی هر قدر هم که نسبی و محدود باشد می تواند موجب بروز تأثیراتی چشمگیر از جانب وسایل ارتباط جمعی بر افراد شود اما در شرایط پیدایی انحصار ناقص و یا آن گاه که در یک جامعه وسایل ارتباط جمعی در اختیار گروه های گوناگون است. اثرات این وسایل نسبت به شرایط اول کمتر خواهد بود. تعدد وسایل ارتباط جمعی در یک جامعه وابسته به گروهها و احزاب مختلف تأثیرات همدیگر را خنثی می کنند.

تعدد ارزش ها و کاستی اثرات:

حتی در شرایطی که وسایل ارتباط جمعی در انحصار دولت است، باز هم چنانچه در جامعه ارزش های گوناگونی حاکم باشد و هر یک از نهادها و سازمان های اجتماعی، ارزش های خاصی را تبلیغ نمایند، باز هم اثرات وسایل ارتباط جمعی رو به کاستی می گذارد. تعدد وسایل ارتباط جمعی می تواند در صورت تعدد ارزش های اساسی جامعه موجبات اضمحلال یگانگی یا به هم پیوستگی آن را فراهم سازد.

رویکرد نظری: چهار مرحله تأثیر محتوای رسانه ها

در طول سالها، مفهوم سازی از تأثیر رسانهها تا حد زیادی تغییر کرده است. در این تحول، چهار مرحله کم و بیش مجزا شناسایی شده است:

مرحله اول: در مرحله آغازین تصور می شد رسانهها دارای تأثیرات مطلق هستند این دیدگاه در سالهای میانه دو جنگ جهانی برتری داشت. نظریه تزریقی یا گلوله جادویی، برای توصیف این مرحله آغازین مفهوم سازی از تأثیرات رسانهها به کار می رود. اسپ (۱۹۸۶)، فرضیات اصلی این مرحله را چنین توصیف می کند:

۱. عوامل محرک (محتوای رسانهها) نقش اصلی را در فراگرد تأثیر بازی می کنند.
۲. مردمی که محتوای رسانهها به آنها عرضه می شود، به شکل یکسانی واکنش نشان می دهند؛ یعنی تفاوت های فردی روانشناختی چندان اهمیتی ندارند.
۳. تأثیر فوراً و مستقیماً روی می دهد. از آنجایی که فرد مجزا دیده می شود، عوامل زمینه ای در نظر گرفته نمی شوند. (همان)

مرحله دوم: زمانی پدیدار شد که محققان در باب آثار مطلق رسانهها به تردید افتادند و شواهد کافی برای تایید آنها پیدا نکردند. بسیاری از آنان، عبارتی نظیر نظریه تأثیر محدود یا استحکام را به کار گرفتند تا جریان عمده این مرحله را که از پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه ۱۹۷۰ طول کشید، نامگذاری کنند. در مرحله دوم، شک و تردید نسبت به قوت و فوریت تأثیر رسانه های جمعی افزایش یافت. به نظر اسپ این تردید دو خاستگاه داشت: اول، گروه تحقیق دانشگاه «ییل» به رهبری کارل هاوولد تعدادی از عوامل نافذ در فرایند تأثیر را کشف کرد. یکی از الگوهایی که از تحقیقات گروه ییل استخراج شد، الگوی «پویایی روانی» بود که بر اساس آن:

۱. پیامهای اقناع کننده
 ۲. فرایندهای روانشناختی ناپیدا را تغییر می‌دهند یا فعال می‌کنند و
 ۳. از این طریق واکنشهای مطلوب آشکار به دست می‌آیند.
- با این استدلال، اهمیت پیام کمتر می‌شود. عوامل دیگر، مثل ویژگی‌های گیرنده پیام اهمیت بیشتر می‌یابند و در فراگرد میان محرکها و واکنشها دخالت می‌کنند.
- خاستگاه دوم شک، مطالعات گروهی از محققان دانشگاه «کلمبیا» بود که ریاست آن را پل لازارسفلد به عهده داشت. مطالعات این گروه درباره رفتار رای دادن نشان داد که توانایی رسانه‌های جمعی برای تغییر سلیقه‌های حزبی مردم بسی کمتر از آن چیزی است که انتظار می‌رفت. حداقل دو عامل در این باره موثرند؛ به نظر می‌رسد که مردم از رسانه‌ها هر چه را که می‌خواهند برمی‌گزینند و دوم اینکه ارتباط میان فردی در تغییر عقاید و نگرشها، موثرتر از ارتباط جمعی است.
- مرحله سوم** شاهد بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی پر قدرت بوده است. محققان به چند دلیل مفهوم تاثیرات محدود را، حداقل به طور نسبی، کنار گذاشتند. استفاده گسترده از تلویزیون باعث شده است که اعتقاد به تاثیرات قوی دوباره پدیدار شود. محققان مارکسیست هم اعتقاد دارند که ارتباط جمعی در مشروعیت بخشیدن به جوامع سرمایه‌داری و بوروکراتیک بسیار موثر است. انواع تازه‌ای از تاثیرات مثل اثرات «کاشت»، «برجسته سازی» و «مارپیچ سکوت» پدیدار شده‌اند.
- مرحله چهارم:** در این مرحله که مبتنی بر پژوهش بر روی متون رسانه‌ای، مخاطبان و سازمانهای رسانه‌ای در اواخر دهه ۱۹۷۰ می‌باشد، رویکرد جدیدی در خصوص تاثیر رسانه‌ها تحت عنوان «ساخت اجتماعی واقعیت» شکل گرفت. بر اساس این رویکرد، رسانه‌ها به واسطه ساخت معنا، تاثیر بسیار مهمی دارند.
- ساختارها به شیوه‌ای سیستماتیک [و نمادین] به مخاطبان عرضه می‌شود. بنابراین فرایند رسانه‌ای شدن، اغلب شامل تاثیر قدرتمند بافت و زمینه اجتماعی بر مخاطبان است.
- دو پیش فرض اصلی رویکرد جدید در تاثیر رسانه‌ها چنین است:
۱. رسانه‌ها به واسطه چارچوب گذاری ایماژها و تصاویر از واقعیت، باعث ساخت و شکل‌گیری صورت‌بندیهای اجتماعی و حتی تاریخی در شیوه‌های قابل پیش بینی و الگو یافته می‌شوند.
 ۲. مردم به عنوان مخاطب در تعامل با ساخته‌های نمادین ارائه شده به وسیله رسانه‌ها، دیدگاه شان از واقعیت اجتماعی و جایگاه شان در آن را می‌سازند و شکل می‌دهند.
- اما از آنجایی که عمده خبرهای صفحه حوادث روزنامه‌ها، اخبار جرائم و رفتارهای خشونت آمیز مانند قتل، سرقت، آدم ربایی، تجاوز به عنف، اعتیاد و قاچاق، درگیری و ضرب و شتم و ... می‌باشد به نظریه‌های مربوط به آثار بازنمایی و انعکاس این گونه موضوعات و رویدادها بر نگرش، رفتار و ذهنیت مخاطب، پرداخته می‌شود.

نظریات مربوط به تاثیرات وسایل ارتباط جمعی

• تاثیرات وسیله ارتباطی

مک لوهان و رسانه‌های سرد و گرم: وسیله همان پیام است

این متفکر معاصر کانادایی بیش از هر نویسنده دیگر به ارتباط مخصوصاً "وسایل ارتباط جمعی" توجه دارد. مک لوهان وسایل ارتباطی را به سرد و گرم تقسیم می‌کند. این تقسیم‌بندی از قابل انتقادترین جهات اندیشه مک لوهان در بحث ارتباطات جمعی است که به نوعی، سورئالیسم مکنون در تفکر او را به منصفه بروز و ظهور می‌گذارد. به نظر او وسایل ارتباطی سرد شامل آن ابزار یا وسایلی است که موجبات مشارکت بیشتر انسانی را فراهم می‌سازد. سمینار یا جلسات بحث و گفتگو وسیله ارتباطی سرد تلقی می‌شوند (که در جریان آن فقط یک یا چند نفر اندیشه خود را به دیگران منتقل می‌سازد، بدون آنکه درصدد پیدای نوعی تبادل فکر بر آیند) یک وسیله ارتباطی گرم به حساب می‌آیند و بر اساس همین طرز اندیشه، مک لوهان رادیو، سینما و کتاب را در زمره وسایل ارتباطی گرم می‌خواند در حالی که تلویزیون یک وسیله ارتباطی سرد به شمار می‌آید. از نظر مک لوهان، وسیله همان پیام است، او برای حامل پیام که همان وسیله ارتباطی است تنها رسالت انتقال محض پیام را قائل نیست. به نظرش خود وسیله نیز مظهر و پیام یک عصر است یا آن دنیای دیگر و انسان‌های دیگر پدید می‌آید.

کارکردهای مثبت و منفی وسایل ارتباط جمعی از دیدگاه لازارسفلد و مرتون:

لازارسفلد و مرتون در اثرشان "ارتباط جمعی، سلیقه مردم و عمل اجتماعی سازمان یافته" می‌نویسند: دانشجویان نهضت‌های جمعی بدین نتیجه رسیده‌اند که باید این نظر را که اثر تبلیغات و جمع‌فی‌نفسه نهضت را پدید می‌آورد و از آن نگاهبانی می‌کند را رها ساخت. نازیسم زمان کوتاه سلطه‌اش را فقط با بدست‌گیری وسایل ارتباط جمعی پدید نیاورد. بلکه این رسانه‌ها نقش کمکی خود را با تکمیل خشونت سازمان یافته، پاداش منظم جهت ایجاد هم‌نوازی با دولت و کانون‌های سازمان یافته برای القای آیین نازیسم ایفا کردند. وسایل ارتباط جمعی نقش تکمیل‌کننده را همراه با مدرسه، دوستان، ارتباطات چهره به چهره دارند و به صورت مکمل و موازی آموزش‌های مدرسه‌ای عمل می‌کنند.

لازارسفلد و مرتون بر این عقیده‌اند که برای اثر بخشی رسانه سه شرط انحصاری کردن، جهت‌دهی به ارزش‌ها و اجتناب از تغییر ارزش‌های اساسی و ارتباط چهره به چهره و تکمیلی لازم است. این دانشمندان با بررسی و مقایسه نتیجه می‌گیرند رسانه‌های جمعی در صورتی می‌توانند تأثیر بگذارند که شرایط محیط دریافت پیام، امکانات عملی و عقاید و ارزش‌های شخص همخوانی داشته باشد. بر این اساس کارکردهای وسایل ارتباط جمعی عبارتند از:

- وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)
- امکان اعطای پایگاه اجتماعی
- وظایف نامطلوب (دژکارکرد مانند تخدیر اجتماع با ایجاد نوعی مشارکت خیالی در واقعیت)

لازارسفلد و مرتون در تشریح عقاید این عده از متفکران می‌نویسد: «بسیاری تحت تأثیر همه‌جایی بودن ارتباطات جمعی و قدرت بالقوه آنان به سختی هراسان شده‌اند. در سمپوزیومی، یکی از شرکت‌کنندگان نوشت: قدرت رادیو را می‌توان با قدرت بمب اتم مقایسه کرد. اینان عقیده بر این است که وسایل ارتباط جمعی جدید، ابزاری بس نیرومند که می‌توان از آنان در راه خیر یا شر با تأثیری شگرف سود بر گرفت و چنانچه کنترل مطلوب وجود نداشته باشد، امکان استفاده از این وسایل در راه دوم بیشتر است.» ژان کازنو درباره همین طرز اندیشه می‌نویسد: «این اندیشه در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیل کرده، رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نموده شکل تازه‌ای بدان بخشند و به اختیار تمامی رفتارها را هدایت نمایند. براساس همین اصل، این عقیده رواج یافت

که مبارزات انتخاباتی از طریق تلویزیون، موجبات القای انتخاب کنندگان را فراهم می‌آورد، زیرا حزبی که بیش از همه از تلویزیون استفاده می‌کند. لزوماً از انتخابات پیروز بیرون خواهد آمد. « کسانی که بر این عقاید تند تأکید می‌ورزیدند، از کار برد وسایل ارتباط جمعی، خصوصاً "رادیو توسط هیتلر و رئیس تبلیغاتش دکتر گوبلز تأثیر بر گرفت اینان بر ساز و کارهایی چون هدایت از راه دور، آدمک سازی، اثر بلع و مخصوصاً" تأثیر بازتاب‌های شرطی تأکید دارند. نظر این عده در دنیایی که امکان انجام عمل یا رفتار خاص با اعمال فشار میسر نیست، پس باید به ذهن و انسان‌ها رسوخ کرد و از این طریق اندیشه آنان را در جهت خواست خود جهت بخشید.

- در جامعه‌ای که دولت انحصار وسایل خبری را به طور نسبی در اختیار دارد، تأثیر این وسایل با جامعه‌ای دیگر که در آن شاهد تعدد وسایل خبری و مکانیسم‌های مختلط آن هستیم یکی نیست. در شرایط انحصار، گوینده‌های خبری مشخصی با دیدگاه‌های مشخص وجود دارند، اخبار از کانال‌های معین و یکسانی می‌گذارند و در نهایت مشتریان خبری در مورد هر حادثه یک نوع خبر و یک نوع تفسیر خبری می‌یابند. در حالی که به بیان کازنو، « در یک جامعه لیبرال که در آن همواره وسایل ارتباط جمعی تحت نظارت دولت نیستند، ممکن است اثرات تلویزیون (وسیله دولتی) با فلان روزنامه خنثی شود. » پس به انحصار آوری وسایل ارتباط جمعی هر قدر هم که نسبی و محدود باشد، می‌تواند موجب بروز تأثیراتی چشمگیر از جانب وسایل ارتباط جمعی بر افراد شود، امادر شرایط پیدای انحصار ناقص و یا آنگاه که در یک جامعه وسایل ارتباط جمعی در اختیار گروه‌های گوناگون است، اثرات این وسایل نسبت به شرایط اول کمتر خواهد بود.

خلاصه دیدگاه‌ها در مورد تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان

مروری اجمالی بر مباحث مطرح شده، نشان می‌دهد که در فرآیند تأثیرپذیری مخاطبان از وسایل ارتباط جمعی، عوامل زیادی دخیل است که می‌تواند تأثیرات آنها را افزایش یا کاهش دهد و حتی خنثی کند. بنابراین در مورد میزان و چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان نمی‌توان اظهار نظر قطعی کرد که رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری نامحدود و جادویی دارند و یا تأثیرات آنها ناچیز و محدود است. باید اذعان کرد عوامل زیادی در کاهش یا افزایش آثار رسانه‌ها دخیل است و شناخت این عوامل برای پیام‌آفرینان، سیاستگذاران ارتباطی و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. مطالعه و پژوهش در راستای شناخت ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، شخصیتی و... مخاطبان گام نخست برای پیام‌سازان و گردانندگان رسانه‌های جمعی است. البته نباید از این نکته غافل ماند که وسایل ارتباط جمعی مانند شمشیری دولبه است که ممکن است در خدمت اصحاب قدرت و ثروت قرار گیرد و کارکردهای منفی و آثار نامطلوب بر مخاطبان داشته باشد و به عنوان سلاحی ویرانگر به منظور تهاجم فرهنگی به ملل دیگر بکار گرفته شود. بطور مختصر، عمده‌ترین عوامل افزایش یا کاهش تأثیرات رسانه‌های جمعی بر مخاطبان نقش‌آفرین از این قرار است:

- ۱- همگنی: اشتراک فرهنگی، زبانی، اعتقادی و... بین محتوای رسانه‌ها و مخاطبان
- ۲- اعتبار وسایل ارتباط جمعی باعث اعتماد مخاطبان و به تبع آن افزایش اثرگذاری آنها می‌شود.
- ۳- تعدد وسایل ارتباط جمعی تأثیرات همدیگر را تقویت یا تضعیف و حتی خنثی می‌کند.
- ۴- تأثیرات وسایل ارتباط جمعی مکمل نهادهای دیگری مثل خانواده، مدرسه و ... است.
- ۵- انگ خوردن رسانه‌ها با عناوین مختلف، باعث کاهش شدید تأثیرگذاری آنها بر مخاطب می‌شود.

- ۶- تأثیر رسانه‌ها بیشتر در جهت تقویت ارزش‌ها، رفتارها و گرایش‌های موجود مخاطبان است تا در جهت تغییر آنها.
 - ۷- تأثیرات رسانه‌ها تنها مستقیم، آنی و کوتاه مدت نیست بلکه آنها آثار غیرمستقیم، بلندمدت و نامحسوس هم دارد.
 - ۸- انتخاب مناسب نوع رسانه با توجه به اوضاع و احوال مخاطب می‌تواند تأثیر پیام را افزایش دهد.
 - ۹- در مواردی میانجی‌ها، رهبران فکری، دوستان، خانواده و ... می‌توانند تأثیرات رسانه‌ها را تقویت کنند یا کاهش دهند.
 - ۱۰- تیپ‌های شخصیتی مخاطبان نیز در میزان تأثیرپذیری آنان از محتوای وسایل ارتباط جمعی بسیار حائز اهمیت است.
 - ۱۱- مخاطبان در رویارویی با رسانه‌ها به صورت یکسان ابرازعلاقه نمی‌کنند و از این نظر می‌توان سه دسته از مخاطبان را از هم جدا کرد:
- الف - مخاطب منفعل به افرادی اطلاق می‌شود که تصادفی و بدون انگیزه در معرض پیام رسانه‌ها قرار می‌گیرند و حداکثر تأثیرپذیری ناچیزی از رسانه‌ها دارند.
- ب - مخاطب فعال به افرادی اطلاق می‌شود که بنا به نیازهای اطلاعاتی و خبری خود از میان محتوای رسانه‌ها پیام‌های مورد نظر خود را دریافت می‌کنند.
- ج - مخاطب سرکش به افرادی اطلاق می‌شود که تشنه اطلاعاتند و پیام‌های مورد نظر خود را از هر منبعی می‌گیرند و آنها را به نقد می‌کشند.

وسایل ارتباط جمعی و خشونت

تأثیرات وسایل ارتباط جمعی بر خشونت از جمله مهم‌ترین مباحث تحقیقی در عرصه‌ی تحقیقات اجتماعی و فرهنگی رسانه است. نگرانی در مورد کودکان و روابط آنها با رسانه‌های جمعی، تاریخی طولانی دارد. افلاطون پیشنهاد کرده بود که در جامعه آرمانی او شعر باید ممنوع باشد، چرا که او می‌ترسید، محتوای این اشعار در مورد افعال غیراخلاقی، ذهن جوانان را فاسد سازد. در عصر مدرن، گروه‌های فشار تلاش کرده‌اند تا کودکان را از کتب و آثار ادبی عمومی، سالن موسیقی، سینما، کمدی، تلویزیون و نوارهای ویدئویی مبتذل محافظت کنند. این مهم است که موضوع خشونت تلویزیونی و رابطه آن با کودکان را در پهنه‌ی شرایط اجتماعی، فرهنگی و تاریخی در نظر بگیریم، چرا که این موضوعی همه‌گیر است.

البته تنها مقصر دانستن رسانه‌های گروهی، می‌تواند ما را از توجه کردن به دیگر دلایل تغییرات، باز دارد و بنابراین، ادعاها در مورد تأثیرات تلویزیون، ممکن است افراطی باشد. ضمناً ما به سختی می‌توانیم از این واقعیت صرف‌نظر کنیم که تلویزیون خصوصیت تهاجمی و رفتار خشن ایجاد می‌کند. یک مفسر متذکر شده است که تا سن ۱۴ سالگی، کودکان آمریکایی به طور متوسط ۱۱۰۰۰ قتل و جنایت را در تلویزیون می‌بینند (هریس ۱۹۸۹) با این وصف، نوع برنامه‌ها اهمیت دارد: در کارتون‌ها نسبت به دیگر برنامه‌های تخیلی، خشونت بیشتری وجود دارد، اما کودکان بین خشونت در کارتون و خشونت‌های واقع‌گرایانه‌تر، تفاوت قائل می‌شوند.

هزاره سوم و تأثیرات رسانه‌های نوین

گسترش شبکه جهانی اطلاعات و ارتباطات و تاثیر پذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب تکنولوژیک در دهه های پایانی قرن بیستم و سال های آغازین هزاره سوم، منجر به خلق واژه های جدید و در پی آن بروز فرهنگ های جدیدی شده که با پسوند الکترونیک همراه است: دولت الکترونیک، شهروند الکترونیک و جامعه الکترونیک.

فن‌آوری‌های جدید نه تنها تعامل، چندصدایی، تنوع، قابلیت دسترسی و حق انتخاب را به عرصه گفتمان غالب رسانه‌ای کشانده‌اند، بلکه این فرصت را برای رسانه‌های همگانی فراهم کرده‌اند که به منابع متنوع، گسترده و سهل‌الوصول در مقیاس جهانی دسترسی داشته‌باشند. بنابراین، رقابتی که درگرفته است، هم می‌تواند فرصت‌سوز باشد و هم تحول آفرین. حتی «رادیو تلویزیون‌های دولتی در دهه گذشته، خود را به نحوه عملکرد رسانه‌های خصوصی نزدیک کرده‌اند، تا بتوانند در عرصه رقابت جهانی دوام آورند و بدین‌سان به همان اندازه به سنجش مخاطب نزدیک شده‌اند.»

از سوی دیگر در پی انقلاب ارتباطات، رشد روزافزون وبلاگ‌ها و وب سایت‌ها و نیز تلفن همراه، به عنوان وسایل ارتباطی نوین که به سرعت جایگاه خود را در میان جوامع حتی جوامع در حال توسعه پیدا کرده است، تحولات مهمی را در عرصه سنجش افکار به عنوان یکی از ابزارهای تاثیرگذار بر افکار عمومی ایجاد کرده است. از این رو مقایسه کارکردها، نقش‌ها و علل ظهور و رواج این پدیده‌ها و البته مهمتر از همه تاثیراتی که بر جامعه برجای می‌گذارند، ضروری است.

از آنجا که افکار عمومی در یک میدان گفتگوی آزاد و به تعبیر دقیق‌تر در یک گستره همگانی شکل می‌گیرد، و از سوی دیگر امروز با پارادایم اطلاعاتی در جامعه شبکه‌ای مواجه هستیم، اینترنت و تبعات آن مانند وبلاگ‌ها و وب سایت‌ها به عنوان اصلی‌ترین ابزار انتقال این پارادایم با توجه به خصوصیات ممتازی همچون دامنه وسیع، سرعت انتشار و فضایی مجازی قابلیت ارایه نظرات و بروز عقاید افراد را به صورتی آزادانه فراهم می‌آورد؛ بدون آنکه احساس ناامنی یا هراس ناشی از شیوه پاسخگویی یا نوع پاسخ را به همراه داشته باشد. به تعبیری دیگر حفظ حریم خصوصی افراد عاملی مهم در ابراز عقاید و نظرات محسوب می‌شود و فناوری‌های امروزی از این امتیاز بهره‌مندند.

از سوی دیگر گسترش چشمگیر فناوری اطلاعات و ارتباطات به مثابه کاتالیزوری عمل می‌کند که قادر است عطش اظهارنظر و ابراز عقیده را در افراد که تا پیش از این به دلیل خودسانسوری و رازداری در تحقیقات پیمایشی جلوه گر بوده است تا حدود زیادی فرونشاند و آنها را به حضور در این فضای مجازی و پاسخگویی به سوالات و مسایل مبتلابه ترغیب نماید. بر این اساس ویژگی‌های جوامع توده وار یا صنعتی که قبل از دوران عصر جدید یا عصر اطلاعات عبارتند از:

- فراوانی جمعیت (بر اثر افزایش سطح بهداشت، رفاه و امکانات و کاهش مرگ و میر)

- توسعه شهرنشینی

- تغییر و دگرگونی در روابط اجتماعی

- تعدد و تنوع در مشاغل

تغییرات سیاسی:

- تغییر در رابطه فرد و دولت از یکسویه به دوسویه

- ایجاد نیروی جدیدی به نام افکار عمومی

تاثیرات وسایل ارتباط جمعی بر افکار عمومی

با توجه به نظریاتی که مطرح شد وسایل ارتباط جمعی تاثیرات بسیاری بر افکار عمومی دارند. از این رو بررسی تاثیرات رسانه بویژه وسایل ارتباطی نوین بر افکار عمومی حایز اهمیت بسیاری است. صاحب‌نظران افکار عمومی را چنین تعریف کرده‌اند:

۱- افکار عمومی برآیند گرایش‌ها و قضاوت‌های ذهن افراد یک واحد اجتماعی اعم از گروه، جمعیت، اجتماع و جامعه نسبت به یک جریان فرد، سازمان، رویداد، پدیده یا حکومت است. افکار عمومی در جمع شکل می‌گیرد اما حاصل جمع افکار منفرد نیست.

۲- افکار عمومی عبارت است از طرز تلقی و واکنش جمعی و مشهود جزء بزرگی از جامعه در برابر رویدادهای اجتماعی اغلب مهم. در واقع افکار عمومی تشکیل دهنده نیروی جمعی است که قادر به اعمال فشار است و به عنوان ابزاری در دست دولت‌ها و یا رسانه‌هاست.

تعابیر متفاوت و متضاد از افکار عمومی

برخی برداشت‌ها از مفهوم افکار عمومی با توجه به ترکیب واژگان «افکار + عمومی» برداشت شده است که هر کدام دچار اشکالاتی است:

۱- افکاری که به صورت رسمی برای عموم بیان می‌شود: در این صورت نظرات مخالفان پنهان در نظام‌های دیکتاتوری نادیده گرفته می‌شود.

۲- افکاری که درباره مسایل عمومی است: در این صورت افکار و مسایلی مانند محبوبیت هنرپیشه‌ها و رویدادهایی از این قبیل جزئی از افکار عمومی محسوب نمی‌شود.

۳- افکاری که عموم مردم دارند نه گروه‌های کوچک: در این صورت گروه‌های نخبه یا گروه اقلیت نادیده گرفته می‌شوند. بنابراین در اینجا همان تعاریف یادشده قبلی از افکار عمومی را ملاک قرار می‌گیرد.

عوامل پیدایش افکار عمومی

- وسایل ارتباط جمعی

- احزاب و تشکل‌های سیاسی

- شخصیت‌ها

- رهبران مری و نامریی

- سنت‌ها، پیشداوری‌ها، نگرش‌ها

- تجربیات فردی و گروهی

همان‌گونه که مشاهده می‌شود وسایل ارتباط جمعی از مهمترین عوامل شکل دهنده و گسترش افکار عمومی در قرون اخیر به شمار می‌روند از این رو بررسی تاثیرات رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی از موضوعات جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی است.

ابزارهای جهت دهی افکار عمومی از طریق وسایل ارتباط جمعی

- استفاده از ارزش‌ها برای اعتبار به خود مانند استفاده از روایات و احادیث
- وانمود کردن همسویی با جمع
- تکرار پیام
- دروغ‌پردازی
- بی‌تفاوت‌سازی: از طریق برجسته کردن موضوعات غیرحساس و هدایت افکار عمومی در جهت خاص و یا از طریق تکرار مسایل خاص، حساسیت‌ها را از بین ببرند.
- بی‌اعتبارسازی مانند تبعیض نژادی
- انحراف اذهان
- دشمن‌سازی: ایجاد همبستگی اجتماعی در مقابل یک دشمن مشترک
- برجسته‌سازی
- استفاده از آمار و ارقام نادرست (تحریف و دستکاری)
- تاثیرگذاری بر رهبران فکری

نظریات هابرماس درباره حوزه عمومی و تاثیرات وسایل ارتباط جمعی

یورگن هابرماس، نظریه‌پرداز اصلی حوزه عمومی از حوزه عمومی به عنوان یک حلقه مفقوده در جامعه مدرن یاد کند که می‌تواند واسطه‌ای میان جامعه مدنی و دولت باشد و دولت را از اقتدار و نسخه پیچی مدرن بازدارد. وی در منظومه مدرنیته خود، جایگاه والایی برای حوزه عمومی قائل است و امروز وجود برخی رسانه‌ها و روزنامه‌های مستقل، رشد و رواج اینترنت و بویژه پدیده وبلاگ نویسی هر یک می‌توانند گامی در بازتولید و احیای حوزه عمومی انتقادی هابرماس بردارند.

«حوزه عمومی» یا «گستره همگانی» *publicsphere* نوعی فضای عمومی است که در آن اعضای جامعه از راه رسانه‌های گوناگون نظیر مطبوعات، رسانه‌های الکترونیکی و حتی ارتباط چهره به چهره با یکدیگر ملاقات می‌کنند و درباره موضوعات مورد علاقه مشترک به بحث و گفت‌وگو می‌پردازند و بنابراین قادرند درباره این موضوعات ذهنیت یا عقیده مشترکی را تشکیل دهند، یعنی بحثی عقلانی که در نهایت به توافقی منجر می‌شود.

حوزه عمومی جایی است که همه افراد بتوانند بدون هرگونه تبعیض و به راحتی در مباحث آن وارد شوند. حوزه عمومی‌ای که گروه‌های معینی از آن طرد شوند، نه تنها کامل نیست بلکه اصلاً عمومی نیست. همچنین در حوزه عمومی هر بحثی باید بتواند مطرح شود. نباید منعی برای طرح موضوعات وجود داشته باشد. نکته مهمتر آن که قدرت، از هر نوع و در هر سطحی نباید در مباحث حوزه عمومی دخالت کند. معیار نهایی برای رسیدن به توافق یا ذهنیت و عقیده مشترک فقط باید استدلال برتر باشد.

ویژگی مهم دیگر مباحث در حوزه عمومی، باز بودن و پایان نداشتن آن‌هاست. یعنی همواره باید راه برای گفت‌وگوی بیشتر درباره موضوعات مطرح شده باز باشد. هرگز کسی نمی‌تواند مدعی یک نتیجه قطعی و نهایی شود.

به طور کلی حوزه عمومی عبارت است از فضایی عمومی که:

1- افراد به شیوه عقلانی به بحث می‌پردازند

2- این بحث به توافقی منجر می‌شود

- 3- قدرت در این بحث‌ها دخالتی ندارد
- 4- همه افراد برای شرکت در بحث‌ها امکان برابر دارند و تبعیضی از این نظر وجود ندارد
- 5- موضوع بحث، آزاد است و هر کس می‌تواند هر موضوعی را که بخواهد مطرح کند
- 6- همه بحث‌ها، علنی است. افراد می‌توانند حتی مسایل خصوصی خود را مطرح و نتایج مباحث را در معرض دید عموم قرار دهند
- 7- بحث‌ها همواره باز است و همواره می‌توان به آن رجوع کرد و درباره آن دوباره بحث کرد. این به آن معناست که همواره احتمال خطا وجود دارد و هیچ نتیجه‌ای قطعی نیست.

گفت‌وگو در حوزه عمومی

هابرماس شکل‌های ابتدایی حوزه عمومی را در کافه‌ها، میدان‌ها، انجمن‌های بحث، سالن‌ها و قهوه‌خانه‌ها و... می‌داند که افراد مختلف در آنجا با همدیگر مصاحبت کرده و در نتیجه تضارب افکار و آراء ایجاد می‌شد. پس از انقلاب فرانسه و اعلامیه حقوق بشر و شهروندی فرانسه نیز این ارتباط آزادانه افکار و عقاید، محترم شمرده شده و تداوم پیدا کرد. با گسترش رسانه‌های ارتباطی مانند روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها، در طی قرون ۱۷ و ۱۸، گفت‌وگو و نقد عقلانی تمام جامعه را در بر گرفت و با گسترش بحث‌های عقلانی و انتقادی در نهادهای حوزه عمومی (و همچنین گسترش وسایل ارتباط جمعی) به تدریج «افکار عمومی» متولد شد.

به نظر هابرماس در قرن هجدهم مفهوم جدیدی از افکار عمومی شکل گرفت. مردم همیشه چیزی شبیه افکار عمومی داشته‌اند. اما این افکار، در سه جهت با افکار عمومی جدید متفاوت بوده‌اند:

- ۱- این افکار غیرتاملی بوده‌اند.
 - ۲- از راه بحث و نقد به وجود نمی‌آمدند.
 - ۳- منفعلانه به نسل‌های بعد منتقل می‌شدند.
- اما افکار عمومی جدید:
- ۱- محصول و نتیجه تامل هستند،
 - ۲- از بحث و نقد به وجود می‌آیند
 - ۳- بیانگر توافقی هستند که فعالانه ایجاد می‌شود.
- در عرصه عمومی اولاً مردم آزادانه افکار خود را هم در مقام فرد و هم در مقام ذهنیت مشترک شکل می‌دهند و ثانیاً افکار مشترک حاصل شده، از طرق گوناگون بر حکومت و قدرت سیاسی اثر می‌گذارد و آن را کنترل یا برخی از سیاست‌های آن را تعدیل می‌کند. به نظر هابرماس این حوزه عمومی انتقادی، بعدها با قدرت گرفتن بورژوازی دچار زوال شد. با تسلط بورژوازی و تحکیم سلطه آن در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی، رسانه‌ها دیگر کارکرد عقلانی و انتقادی خود را از دست داده‌اند و حاکمان با استفاده از پول و قدرت، این رسانه‌ها را در جهت منافع خود دست‌کاری می‌کنند و چیزی که به نام افکار عمومی وجود دارد، همواره بیانگر منافع گروه‌ها و افراد خاص است و معمولاً استدلال برتر و عقلانی معطوف به نقد، در آن دست بالا را ندارد.

از نظر هابرماس دست‌کاری افکار عمومی فقط به حوزه‌های سیاسی و اقتصادی محدود نمی‌شود، بلکه حتی حوزه‌های اخلاقی و زیبایی‌شناختی (هنری) را نیز در بر می‌گیرد. در نتیجه دولت و اقتصاد سرمایه‌داری با تحمیل منطق خود بر حوزه عمومی آن را از نظر شکل و ماهیت دگرگون می‌کنند.

در نگاهی کلی شاخصه‌های حوزه عمومی مطلوب هابرماس شامل موارد زیر است:

۱ - دسترسی همگان به حوزه عمومی به شکل عام، آسان و برابر

۲ - حذف امتیازات و نابرابری در دسترسی به رتبه و منزلت برای هر کس

۳ - کشف هنجارهای عام و مشروعیت عقلانی و حاکم کردن خرد جمعی

۴ - پویش برای نفع جمعی که نفع فردی نیز در آن تضمین شده است

۵ - نظارت دموکراتیک

۶ - کثرت عقاید و پایبندی و اعتقاد به اصول گفتمان

۷ - عدم نقش مستقیم و دخالت آمیز دولت و ساختارهای قدرت

۸ - اخلاق ارتباط و کنش مفاهمه‌ای

۹ - تشویق انتقاد و پذیرش آن

۱۰ - شکل‌گیری افکار عمومی و علایق جمعی

به عقیده هابرماس این فرآیند از آغاز قرن بیستم رو به افول رفته است و لذا وی با آسیب‌شناسی مقوله حوزه عمومی و برخی مشکلات و محدودیتهایی را که منجر به افول حوزه عمومی در عرصه اجتماعی مدرن شده تبیین کرده است. برخی از این مشکلات و محدودیت‌ها عبارتند از:

۱- فنودالیزه شدن جامعه مدنی، بوروکراتیزه شدن منفی اقتدار سیاسی و رشد بی‌رویه سازمان‌های بزرگ اقتصادی

۲- تجاری و تبلیغاتی شدن رسانه‌های جمعی که به جای نمایندگی افکار عمومی، نماینده ساختارهای قدرت هستند و به دستکاری افکار عمومی در راستای منافع خاص می‌پردازند.

۳- حل و جذب جامعه در دولت و دخالت نظام سیاسی و اقتصادی در حوزه عمومی و فشار دولت برای کسب و تداوم مشروعیت

۴- در هم تنیدگی منفی حوزه خصوصی و حوزه عمومی

۵- از همه مهم‌تر به نظر هابرماس که شاید نتیجه موارد بالا نیز باشد، زوال نقد در حوزه عمومی است که به زعم هابرماس سرمایه‌داری با برجسته‌نشان دادن علم‌گرایی و پوزیتیویسم در قالب یک ایدئولوژی، نوعی آگاهی تکنوکراتیک ایجاد کرده و از ایجاد و گسترش بعد انتقادی افکار عمومی و حوزه عمومی به شدت و با روش‌های مستقیم و غیر مستقیم جلوگیری می‌کند.

بر این اساس هابرماس مدیریت افکار را نشان‌دهنده مرگ گستره همگانی و پایان گفت‌وگوهای مبتنی بر ویژگی‌های عقلی گستره همگانی می‌داند، زیرا اساساً افکار عمومی در جریان گفت‌وگوی آزاد شکل می‌گیرند و به همین علت، چند و چون آن در گروهی کیفیت، قابلیت دسترسی و رسانش اطلاعات است وی نسبت به نقش فن‌آوری نوین ارتباطی و نظام اطلاع‌رسانی مدرن در تقویت گستره همگانی و گفت و شنودهای آزاد و انتقادی، دیدگاه مثبت و تأییدآمیزی ندارد، زیرا ارتباطات گسترده معاصر را حاوی مقدار زیادی اطلاعات ناموثق و تحریف شده می‌داند که بر اصول تجاری و سرگرمی‌هایی تکیه دارند که

ابتدال و گریز از واقعیت، محتوای اصلی آنها را تشکیل می‌دهند. هابرماس براین باور است که رویه‌ها و ظرفیت‌های مدیریت و دستکاری اطلاعات به صورت همه جانبه‌ای در حال گسترش است.

از این دیدگاه، ما با موقعیتی تناقض‌آمیز روبه‌رو هستیم. از یک سو، گستره همگانی به‌علت فرصت‌های تازه‌ای که به بیان هابرماس برای مدیریت افکار، دروغ‌پردازی و مداخله‌روزمه در امور اطلاعاتی فراهم آمده، در حال تضعیف و نابودی است، از سوی دیگر با این حقیقت مواجه‌ایم که توسعه دامنه و پیچیدگی اطلاعات که مدیون رسانه‌های نوین و تکانه‌های ناشی از رشد تحصیلات و درخواست‌های رأی‌دهندگان است بر این گستره بی‌تأثیر نبوده است.

اما فرانک وبستر در برابر داوری تند هابرماس مبنی بر فریب‌آمیز بودن دموکراسی و این که توده‌های مردم قربانیان منفعل روندهای تبلیغاتی آن هستند، بر خلاقیت‌های قابل‌ملاحظه مردم و مخاطبان نظام اطلاع‌رسانی نوین تأکید می‌کند و معتقد است که امروز ما شاهد استفاده از فن‌آوری‌های جدید توسط مردم در راستای توسعه مبادله اطلاعات میان آنها هستیم. او بر این باور است که چنین پیشرفت‌هایی به درک قابلیت دموکراتیک فن‌آوری‌های اطلاعاتی از طریق توسعه عرصه‌هایی از زندگی اجتماعی که میان دولت و خانواده واقع شده است و ما آن را جامعه مدنی می‌نامیم و احتمالاً گستره همگانی در آنها استقرار یافته، کمک می‌کنند.

منابع برای مطالعه

- ۱ - ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، نشر اطلاعات، چاپ دوم ۱۳۶۸
- ۲ - کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۴
- ۳ - اسدی، علی، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی رسانه‌های همگانی، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۸
- ۴ - مولانا، حمید، جریان بین‌المللی اطلاعات، ترجمه یونس شکرخواه، وزارت ارشاد، ۱۳۷۱
- ۵ - مطالعات انتقادی در ارتباط جمعی، تهران، رسانه، بهار ۱۳۷۱
- ۶ - اسمیت، آنتونی، ژئوپلیتیک اطلاعات، ترجمه فریدون شیروانی، تهران، نشر خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۹
- ۷ - معتمد نژاد، کاظم و منصفی، ابوالقاسم، اصول روزنامه نگاری، نشر سپر، ۱۳۶۸
- ۸ - محمدی، جلال، بررسی الگوهای تأثیرپذیری مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی، فصلنامه مصباح، شماره ۴۶
- ۹ - دفلوئر، ملوین واورت ای دنیس، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، ناصر باهنر، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۷
- ۱۰ -برزین، مسعود، تاریخ مطبوعات ایران، نشر بهجت، ۱۳۵۴
- ۱۱ - رشید پور، ابراهیم، نقش رسانه‌ها در تحولات اجتماعی، موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دانشگاه تهران، ۱۳۴۸
- ۱۲ - رشید پور، ابراهیم، آینه‌های جیبی مک لوهان، انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران، ۱۳۵۳
- ۱۳ - کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه، منوچهر محسنی و باقر ساروخانی، نشر اطلاعات، ۱۳۶۹
- ۱۴ - خوشفر، غلامرضا، تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر اخلاق اجتماعی نوجوانان، دانشکده علوم انسانی و اقتصادی دانشگاه مازندران، ۱۳۸۷
- ۱۵ - معتمد نژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۲
- ۱۶ - شرابیر، ژان لوئی، نیروی پیام، ترجمه سروش حبیبی، نشر رادیو و تلویزیون ملی ایران، ۱۳۵۵

- ۱۷- اورت ام راجرز و شومیکر، رسانش نوآوریها (نشر نوآوری)، رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه عزت اله کرمی ، ابوطالب فنایی، دانشگاه شیراز، ۱۳۶۹
- ۱۸- منوچهر محسنی، جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی،
- ۱۹- مانوئل کاستلز، عصر اطلاعات، (سه جلدی)، ترجمه احمد علیقلیان، افشین خاکباز، انتشارات طرح نو
-