



## جامعه‌شناسی: روش‌های پژوهش در جامعه‌شناسی و سائل ارتباط جمعی

پدیدآورنده (ها): ژان کازانو؛ ساروخانی، باقر

علوم اجتماعی :: نشریه مطالعات جامعه‌شناختی :: دوره قدیم، تابستان ۱۳۵۳ - شماره ۴ (ISC)

صفحات: از ۱۴۱ تا ۱۴۷

آدرس ثابت: <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/94204>

تاریخ دانلود: ۱۳/۰۶/۱۴۰۲

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می‌باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و برگرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می‌باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



## مقالات مرتبط

- تحلیل جامعه شناختی مفهوم مرگ در موج نو سینمای ایران
- سرمایه اجتماعی در نظریات جدید
- رابطه بین شیوه های فرزندپروری با عزت نفس جنسی و مؤلفه های آن در دانشجویان زن دانشگاه
- رابطه بین عوامل اجتماعی - فرهنگی و گرایش زنان به جراحی زیبایی در بین زنان شهر کرج
- آیین های خاکسپاری
- تحلیل رابطه بین لذت، انگیزختگی، نگرش به تبلیغ و قصد آینده مصرف کننده در خدمات ورزشی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)
- تحولات بازار کار به تفکیک جنسیتی در برنامه چهارم توسعه
- تحلیل ترانسانه ای دگردیسی و آیین تشریف در شاهنامه به روایت تصویر
- اقتباس بینامتنی در مهمان مامان نمونه ای از نگاه حداکثری به اقتباس سینمایی
- گذر قصه ای اسطوره ای به خوانشی فیلمیک، یک بررسی تطبیقی
- قابلیت های روایی ادبیات عامیانه ی ایران در اقتباس نمایشی برای تلویزیون و سینما
- مروری انتقادی بر مهم ترین نظریه های تکنولوژی رسانه

## عناوین مشابه

- درس جامعه شناسی در وسائل ارتباط جمعی
- نقش وسایل ارتباط جمعی در مشارکت اجتماعی دانشجویان (رشته های جامعه شناسی و علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه های شهر تهران)
- مطالعه آسیب شناسی ارتباط با جنس مخالف در جامعه با توجه به تاثیرگذاری شبکه اجتماعی تلگرام (مورد مطالعه : جوانان بالای ۱۵ سال منطقه ۶ تهران)
- وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ در جامعه هند؛ تضاد یا همکاری
- بررسی تحلیل عاملی تاییدی و همسانی درونی مقیاس ارتباط و پیوستگی با طبیعت در دانشجویان مقیاسی در حوزه ی جامعه شناسی و روان شناسی محیط زیست
- نقاط عطف در پژوهش های ارتباط جمعی تاثیرات رسانه ها
- کاربرد وسائل ارتباط جمعی در امر آموزش سالمندان
- رادیو و تلویزیون: رسانه های همگانی و جامعه ایران (ضرورت تفکیک در کارکردهای تبلیغی و آموزشی وسایل ارتباط جمعی)
- مباحث نظری/ جامعه شناسی مصائب جمعی و نقش آن در مدیریت بحران ناشی از حادثه
- ارزیابی محتوای پیشینه ی پژوهش در مقالات پژوهشی دو رشته ی علم اطلاعات و دانش شناسی و جامعه شناسی (۱۳۹۹-۱۳۹۴)

### روشهای پژوهش در جامعه‌شناسی و سبب ارتباط جمعی\*

در کشورهای نیز که تلویزیون در انحصار دولت است به آراء عمومی مراجعه می‌شود، زیرا بی‌گمان دانستن اینکه تاچه حد برنامه‌ها برای بینندگان و شنوندگان خوشایند است، مهم است؛ از سوی دیگر، در کشورهای مختلف تحقیقاتی نیز شده است که در آنها تدوین نظریه‌ها بیش از هدفهای آنی و روزمره مورد نظر بوده است. جامعه‌شناسان بویژه در پی یافتن روشهایی هستند که به اندازه‌گیری اثرات تلویزیون و نظرات مردم درباره آن یاری کند. در مورد شناخت آراء مردم درباره تلویزیون و اثرات گوناگونی که این وسیله در آنان می‌گذارد، روشهای گوناگونی وجود دارد. نخستین روش آنست که تنها از پاسخگویان (که ممکن است یک گروه کم و بیش پایدار باشند که همیشه به آنها مراجعه شود و یا جمعیت نمونه‌ای که تنها برای یکبار انتخاب شده باشد) بپرسند که به نظر آنان تلویزیون چه اثراتی بر ایشان داشته است. نارساییهای چنین روشی را، که در آن بیش از حد بر داورینها و گفته‌های بهره‌گیرندگان از تلویزیون اعتماد می‌شود، بخوبی می‌توان از پیش دانست. راه دیگر، که اغلب بدان توسل می‌جویند، مقایسه نظرات کسانی است که تلویزیون دارند با کسانی که تلویزیون ندارند. از این روش، به عنوان مثال، برای شناخت اثر تلویزیون در بالا بردن سطح آموزشی کودکان، استفاده کرده‌اند. اما باید توجه داشت که برای کاربرد چنین روشی باید کسانی را از دو گروه برگزینیم که با یکدیگر سنجش‌پذیر باشند و گرنه به تلویزیون اثراتی را نسبت خواهیم داد که عواملی دیگر (اقتصادی و اجتماعی) موجب آن بوده‌اند؛ زیرا این عوامل در هر دو گروه یکسان نیستند. همچنین می‌توان به سنجش رویدادها در یک شهرداری تلویزیون و شهری که فاقد این وسیله است، پرداخت. این روش در گذشته هوادارانی داشته است، لیکن، با توجه به نادر بودن شهرهای فاقد تلویزیون در جوامع جدید، کمتر از آن استفاده می‌شود، بویژه که شرط درستی نتایج چنین روشی مقایسه‌پذیر

\* این مقاله خلاصه‌ای است از بخشی از کتابی که توسط مترجم با همکاری منوچهر محسنی انتشار خواهد یافت.

بودن شهرها با یکدیگر است که خود امری بس دشوار است.

وسیله دیگری که در جهت شناخت اثرات تلویزیون بکار آمده است، بررسی رفتار افراد پیش از خرید تلویزیون و پس از خرید آنست. بدین ترتیب، می‌توان اثرات تلویزیون را بر نوع و میزان کتابخوانی افراد، مثلاً، باچنین پرسشهایی سنجید: «اکنون که تلویزیون دارید، بیشتر می‌خوانید یا کمتر و یا مانند گذشته؟» گذشته از اینکه در این روش به برآوردهای ذهنی اشخاص اهمیتی بیش از اندازه داده می‌شود، کار برد آن نیز تنها در مواردی بجاست که خانواده‌ای پیش از خرید تلویزیون مدت‌ها به انتظار آن بوده باشد. سرانجام، باید گفت که نتایج هیچ روشی در ارزیابی اثر تلویزیون و یا هر وسیله ارتباط جمعی دیگر یکسره قابل اطمینان نیست. در همه این موارد پاسخهای افراد مبنای تحلیل قرار می‌گیرد یا مقایسه رفتار و گفتار کسانی که تحت تأثیر این وسیله قرار گرفته‌اند، با آنانی که دور از حوزه نفوذ این وسیله‌اند. در مورد نخست، با بکار بستن روشهای گوناگون، می‌توان از میزان ذهنیت‌سنجش با آزمون‌هایی که مستقیماً با پرسش مرتبط نیست، کاست. در مورد دوم، باید کوشید تا از دخالت عوامل فرعی، که امکان مقایسه درست را از بین می‌برند، جلوگیری کرد. امکان مشاهده مستقیم رفتار واقعی افراد دست‌کم نظراً وجود دارد، لیکن این امکان تنها در مواردی خاص و به هنگام سنجش اثرات کوتاه مدت فراهم می‌آید. سرانجام، باید گفت که مطالعه اوضاع و احوال خاص نیز ممکن است نیایچ جالبی بدست دهد. مثلاً، مشاهدات متعدد و جالبی که هنگام اعتصاب دراز مدت مؤسسات مطبوعاتی صورت گرفت، اثرات ناشی از نبودن روزنامه را در مردم نشان داد.

جامعه‌شناسی، از جانب دیگر، می‌تواند اسناد بایگانی‌ها را نیز مورد توجه قرار دهد که تحلیل محتوای آنها هم سودمند و هم ممکن است، البته گردآوری يك مجموعه از مطبوعات کارآسانی است، اما در مورد رادیو و تلویزیون باید به فهرست برنامه‌ها مراجعه کرد که آن هم تنها عناوین و خلاصه برنامه‌ها را به دست می‌دهد و یا باید به شنیدن و دیدن برنامه‌ها از نو پرداخت. از طرف دیگر، تحلیل محتوا که اکنون با روشهای کاملتری در مورد پیامهای شفاهی و نوشته‌ها بکار بسته می‌شود، در مورد پیامهای تصویری هنوز قواعد مشخصی نیافته است. بنابراین، تبدیل عناصر گوناگون يك فیلم یا يك برنامه تلویزیونی و یا حتی بخشی از آن به کمیات امکان‌پذیر نیست و دلیلش اینست که زبان گفتار و نوشتار از مفاهیم تشکیل شده است، حال آنکه در مورد تصاویر چنین نیست، و آنها به آسانی تبدیل‌پذیر به مفاهیم نیستند. در هر صورت، تحلیل محتوا در جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی بسیار ضروریست، زیرا بررسی اثرات این وسایل باید دست‌کم از شناخت تقریبی پیامهایی که فرستاده می‌شود، آغاز گردد. مثلاً، مطالعه اثرات تلویزیون و سینما بر میزان خشونت مستلزم دانستن میزان خشونت موجود در برنامه‌ها و فیلمهاست. با اینهمه بسیاری از جامعه‌شناسان برای تحلیل محتوا اهمیتی بیش از اندازه قایل شده‌اند.

در این مورد، مك‌لوهان بدرستی متذکر می‌شود که محتوای واحد از راه هر يك از وسایل ارتباط جمعی اثرات گوناگون برجای می‌گذارد. به عنوان مثال، يك فیلم زمانی که در سالن سینما و یا بر پرده تلویزیون به نمایش گذاشته می‌شود، اثراتی جداگانه دارد.

مك‌لوهان توانسته است جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی را از ورطه مطالعات محدود و سرهم بندی نتایج بررسیهای افکار عمومی یا شناخت سطحی سلیقه‌ها و نظرات مردم در مورد پیامها و یا تحلیلهای عادی و مبتذل محتوای پیامها بیرون آورد و ما پیش از پیش متوجه می‌شویم که باید از این نوع بررسیها، بدون چشم پوشیدن از داده‌های آماری، فراتر رویم و البته نادرست خواهد بود اگر به بهانه بازسازی جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی بدون پشتوانه‌ای از داده‌های عینی به تدوین نظریه‌ای بسنده کنیم. نویسندگانی دیگر با هیاهویی کمتر از مك‌لوهان، این روشها را کاملتر کرده و دیدها را وسعت بخشیده‌اند. این کوششها در چند جهت به نتایج زیر رسیده است: یکم، بیش از پیش از خلاصه‌کردن همه چیز در رابطه «انگیزش - واکنش»، آنچنانکه در آغاز می‌کردند، چشم پوشیده‌اند. دوم، بیش از پیش دیده شده است که تأثیر درازمدت وسایل ارتباط جمعی را بسختی می‌توان با تحقیقات تجربی، که بویژه اثرات فوری و آتی را مشخص می‌کند، شناخت و ارزیابی کرد. سوم، بتدریج، مفهومی که از «توده» (mass) پدید آمده بود، مورد تردید و بازنگری قرار گرفت. چهارم، مطالعه اثرات با بررسی کارکردها (fonction) تکمیل شد. پنجم، به نهادها و ساختهای اجتماعی که متأثر از وسایل ارتباط جمعی هستند توجه شد، و این امر در نهایت، در سالهای اخیر، موجبات توجه بیشتر به نقش حساس «انتقال دهندگان» در مجموع جریانهای مرکز گراویا مرکز گریز را که فضای انتشاراتی پر از آنهاست، فراهم آورد.

این پنج جهت تحول در جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی، که اخیراً پدید آمده است، همراه با کوشش‌های بنیادی مك‌لوهان در جای دادن بهتر این رشته در جامعه‌شناسی عمومی، مارا یاری کرد تا هر يك از پنج اصلی را که در بازسازی این رشته مؤثر افتاده‌اند مطرح کنیم:

**پیچیدگی نظام ارتباطات:** پیش از این، باتوجه به دستاوردهای روانشناسی بازتابی، که بر اساس آن هراساس به واکنشی می‌انجامد، جریانات ارتباطی نیز بصورت رابطه «انگیزش - واکنش» مورد مطالعه قرار می‌گرفت، در حالیکه امروزه در جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی برآنیم که این روابط پیچیده‌تر از يك رابطه ساده است. در واقع، پذیرفته‌ایم که باید وضع اجتماعی فرد مورد توجه قرار گیرد، زیرا برداشت همگان از پیامی واحد یکسان نیست. در میان مطالعات گوناگون، بررسی جالبی در زمینه برداشتهای تماشاگران تلویزیون از يك کشتی کج شده است که نشان دهنده همین واقعیت است: بدین معنی که بعضی آن را تفریحی خوانده‌اند، بعضی دیگر ورزشی و جدی، و گروهی دیگر وسیله‌ای برای آزادکردن

غرایز پرخاشگری، وعده‌های نیز از آن به عنوان اسطوره (myth) یاد کرده‌اند، و گروه‌هایی دیگر عقایدی دیگر ابراز داشته‌اند.

از سوی دیگر، انواع گوناگون وسایل ارتباطی در هم می‌آمیزند و اثراتی کلی و ترکیبی به بار می‌آورند. پس نمی‌توان اثر یکی از آنها را جدا از دیگران سنجید. فرد در جوامع جدید غرق در «فضایی» است آکنده از پیام‌های گوناگون که از کانون‌های انتشاراتی به او می‌رسد. پس بدشواری می‌توان از فلان پیام و فلان واکنشی که بظاهر مربوط بدانست به تنهایی و به صورتی انتزاعی سخن گفت. سرانجام، باید از آنچه «تأثیر متقابل» خوانده می‌شود نیز یاد کرد که به معنای اثر متقابل معلول بر علت است و در رابطه ساده انگیزش - واکنش نمی‌گنجد. بیشتر آثار تازه‌ای که بدین مسئله مربوطند، هم به پیوند متقابل وسایل ارتباطی در محیط اجتماعی اشارت دارند و هم به مجرای ارتباطی، که تا حدودی متأثر از این محیط است. مثلاً، آبراهام مولز، با الهام از روش‌های سیبرنتیک، مجرای ارتباطی را به صورت دایره‌ای می‌انگارد که در آن اثرات ناشی از پیام‌های کانون‌های انتشاراتی، بار دیگر توسط محیط فرهنگی گیرنده پیام به سوی فرستنده باز می‌گردد. این دایره بطور کامل بسته نیست، زیرا واکنش‌های جزئی در آن نفوذ می‌کنند و موجبات دگرگونی پیامها را فراهم می‌آورند. زیرا باید هم به محیط بزرگ، که کل جامعه است، توجه داشت و هم به محیط کوچکی که آفرینندگان و رسانندگان پیام در آن قرار دارند و از آن الهام می‌گیرند.

گیرندگان نیز از میان پیام‌هایی که در دست‌رسان قرار می‌گیرند، بعضی را بر می‌گزینند (مانند برنامه‌های تلویزیونی، فیلمها، و مقالات خاص). بطور کلی، در ارتباطات جمعی مجراهای متعددی (مطبوعات، رادیو، تلویزیون و غیره) به دست عده زیادی از رسانندگان (روزنامه‌نویسان، مجریان برنامه‌ها، و غیره) تعداد زیادی پیام در اختیار گیرندگان (مردم) قرار می‌دهند. گروه اخیر (مردم) نیز به نوبه خود با مجراهای متعددی سروکار دارند که از راه آنها بر رسانندگان پیام اثر می‌گذارند.

الگویی که جان و ماتیلدا رایلی (۱) از این روابط ترسیم می‌کنند، بیشتر متوجه چارچوب‌های اجتماعی است. در این الگو، تأکید بر مبادله پیامها و تأثیر و تأثر متقابل میان محیط فرستنده و گیرنده است، که هر دو در ساخت کلی جامعه جای دارند، و روابط آنها با گروه‌های اولیه (خانواده، محیط‌شغلی، فرهنگی و غیره) مطرح است.

به‌هرحال، هیچ الگویی نمی‌تواند هم شرایط خاص ارتباطات رادر هر کشور و هم خطوط کلی و عام این نظام را مشخص سازد، زیرا چنین الگویی ناگزیر انتزاعی و مبهم خواهد بود. به نظر ما، جامعه‌شناسی بویژه نیازمند بررسی جلوه‌های

1. J. and M. Riley «Mass communication and the social system», in Merton, Broom and Conrell, *sociology today*, N.Y., 1959, P. 538.

درست هر حالت خاص است. یک نظریه کلی، پیش از هرچیز، بیان‌کننده قوانینی است که باید در زمینه‌های جزئی و محلی و خاص مورد توجه قرار گیرد. اما همین لگوهای نظری به ما می‌آموزند که باید کانونهای انتشاراتی و زمینه‌های نهادی که این کانونها در درون آنها بکار می‌افتند، همچنین روابط متقابل این دو، میدان احتمالی و ممکن عمل، شرایط فرهنگی و اجتماعی و عوامل گوناگون انتشاراتی (اعم از تهیه‌کننده و رساننده)، معیارهای گزینش پیامهایی که فرستاده می‌شوند، ویژگیهای مجراهای مورد نظر، زمینه‌های اجتماعی گیرندگان بالقوه و بالفعل، شرایط بروز تأثیر متقابل در زمان کوتاه و یا دراز مدت (تغییر فضای اجتماعی و فرهنگی) یعنی آنچه خرد و کلان از آن تأثیر می‌پذیرند، مورد توجه قرار گیرد. همیشه باید فرستنده، گیرنده، مجرا، و پیام، باهم مورد توجه قرار گیرند، اما نباید تمامی این عناصر را در روابط خطی و یک بعدی و خارج از زمینه‌های اجتماعی، که اعمال و اثرات در درون آن جلوه‌های گوناگون و ترکیباتی متفاوت می‌یابند، جای داد.

**اثرات گذرا و درازمدت وسایل ارتباط جمعی:** به آسانی می‌توان پذیرفت که اثرات وسایل ارتباط جمعی در محیط اجتماعی جذب می‌شود، و به‌همین جهت عوارض دوردست آنها، که از خلال زمینه‌های اجتماعی می‌توان دید، مهم به نظر می‌رسد و حال آنکه اثرات مستقیم و آنی آنها، که ناچار تابع الگوی انگیزش-واکنش است، احتمالاً بشدتی نیست که پیش ازین (یعنی زمانی که گرایش به ساده‌نشان دادن مسئله ارتباطات داشتند) تصور می‌شد.

بویژه پس از موفقیت‌های چشمگیری که از تبلیغات دکتر گوبلز در آلمان نازی بدست آمد، این عقیده حاصل شد که وسایل انتشار جمعی بر عقاید و افکار عمومی اثر می‌گذارند. پس از آن، این اندیشه در نظر مردم، از عالم و عامی، رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی مافوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را زیر و رو بکنند و شکل تازه‌ای بدان ببخشند و تمامی رفتارها را متأثر سازند. بر اساس همین اصل، این عقیده رواج یافت که مبارزات انتخاباتی از راه تلویزیون، موجبات برانگیختن انتخاب‌کنندگان را در جهت مورد نظر فراهم می‌آورد و حزبی که بیش از همه از تلویزیون استفاده کند، از انتخابات پیروزمند بیرون خواهد آمد. بدین ترتیب، مسلم شد که صحنه‌های خشونت در تلویزیون جوانان را به کژروی می‌کشاند.

بعد از این مرحله، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، دوره‌ای تازه را آغاز کرده در آن بررسی‌ها صورتی معتدلتر و فارغ از ادعاهای بزرگ بخود گرفت. این بررسی‌ها بویژه بر تحقیقات تجربی جدی نیز متکی شد. لازارسلفد این کوششهای علمی را با همکاران و شاگردان خود آغاز کرد و سپس دانشمندانی دیگر از پی او رفتند. از این پژوهشها چنین برمی‌آید که در جامعه لیبرال، که در آن همواره وسایل ارتباط جمعی زیر نظارت دولت نیست، ممکن است اثرات تلویزیون با مطالعه

فلان روزنامه خنثی شود و دگرگونیهای اجتماعی بندرت بطور مستقیم متأثر از تبلیغات سیاسی است و چه بسا حاصل تبلیغات را سخر کردن مردم در عقایدی باشد که از پیش داشته‌اند. برنامه‌ای که هدف خود را دگرگون کردن عقاید شنوندگان باحتمل مستقیم به عقاید آنان قرار می‌دهد، چه بسا اثراتی درست‌خلاف خواسته خود بر جای گذارد، یعنی به شکست کامل بینجامد. حتی امکان دارد که همین برنامه دشمنی سخت مردم را بر ضد افکاری که برنامه درصده تحمیل آن بوده است نیز برانگیزد. بنابراین، نباید چنین اثراتی را با تأثیر این وسایل بر رفتار مصرفی و تبلیغات تجارتي یکسان انگاشت. از سویی، چنانکه چاکوتین یادآور می‌شود، در نظامهای استبدادی که در آن تمامی وسایل باهم به تبلیغ یک عقیده می‌پردازند تأثیر مستقیم و آنسی تبلیغات سیاسی ممکن بنظر می‌رسد. سرانجام، باید متذکر شد که مهمتر از همه، سازمان ارتباطات در کل جامعه است که همه چیز بدان بستگی دارد و این خود روشنگراهمیت خاص فضاهای انتشاراتی است. در واقع، میزان تأثیر هر پیام در هر سطح با میزان همگنی و ناهمگنی این فضاها مرتبط است، زمانی که ناهمگنی بیش از همگنی باشد، یعنی، یک یا چند وسیله جدا از یکدیگر بکار افتد، اثرات تقویت‌کننده این وسایل آشکار می‌شود، باید توجه داشت که ممکن است گرایش و یا دگرگونی خاصی از پیش پدید آمده باشد، درین صورت، این گرایش تقویت می‌شود و بر شتاب دگرگونی می‌افزاید، اینها نتایجی است که از بررسیهای گوناگون در مورد مبارزات انتخاباتی حاصل شده است. از اینرو، به نظر می‌رسد که صحنه‌های سرشار از خشونت در سینما و یا تلویزیون، تنها بر شخصیت‌هایی نامتعادل (یعنی آنجا که از پیش آمادگی وجود دارد)، اثر می‌گذارد.

از اینرو، وسایل ارتباطات جمعی، جز در نظامهای توتالیتر، کمتر تأثیر آنی تعیین‌کننده و مؤثر می‌گذارند. جنبشهای فکری یا این وسایل پدید نمی‌آید، و دگرگونیهای فکری، نظری، و عقیدتی نیز کمتر از راه این وسایل بوجود می‌آید. اما، خطوط اصلی منش و گرایشها از اثرات تقویت‌کننده این وسایل متأثر می‌شوند.

نتیجه دیگر این ملاحظات، که اغلب مورد تأیید نیز بوده است، اینست که اثرات دراز مدت احتمالاً اهمیتی بیش از اثرات آنی دارند. اما، متأسفانه مطالعه آنها دشوارتر است. به بیان دیگر، با بررسیهای نسبتاً ساده می‌توان نتایج یک برنامه خاص، یک فیلم و یک مقاله را بر افکار، احساسات، و رفتار تعدادی از افراد و همچنین در صورت درست بودن نمونه، بر یک جمع، یک گروه، یا یک جامعه ارزیابی کرد، اما بی‌گمان، اثرات بارزی دیده نخواهد شد. برعکس، به دلایلی بسیار ساده، بر آورد اثرات اخلاقی، اجتماعی، سیاسی، و فکری تلویزیون، نظریه اهمیت این وسیله و گسترش آن، بسیار دشوار است. حتی نشان دادن اثرات ناشی از عادت رفتن یا نرفتن به سینما نیز کار آسانی نیست، همچنانکه ارزیابی اثرات ویژه سیاستهای آزادگیر (لیبرال) و یا سختگیر در برنامه‌های تلویزیونی در دوره‌ای معین، آسان به نظر نمی‌آید.



رسد. با این حال، این امر برای همه کسانی که مسئولیت تصمیم‌گیری دربارهٔ سیاست ارائه برنامه‌ها را به‌عهده دارند، اهمیت دارد، و از نظر اثرات و نتایج این تصمیم-گیریماء، بی‌شک باید گفت که نسلی که امروزه از کودکی عادت به دریافت پیامهای وسایل ارتباطی دارد و تلویزیون در تربیت وی نقشی دارد، با نسلهای پیشین بسیار متفاوت خواهد بود. اما چگونه می‌توان این تفاوت را به‌شیوه‌ای علمی نشان داد؟ چگونه می‌توان سهم این وسایل را در زندگی جمعی و در تمدن، از دیگر عوامل مؤثر، مانند شهرنشینی، و خودکار شدن وسایل جدا کرد. چنین به نظر می‌رسد که همهٔ این عوامل به‌هم می‌آمیزند تا جامعه‌ای دیگر بناکنند. بر جامعه‌شناسی است که از میان تمامی این عوامل، یکی را برگزیند و میزان تأثیر آنرا نشان دهد. این خود مستلزم کوششی سخت و پیچیده است که اکنون تنها می‌توان طرح اولیهٔ آنرا رسم کرد. با اینهمه، خوب است جامعه‌شناسان بر این واقعیت تکیه کنند که وسایل ارتباط جمعی تأثیر آنی و ضربه‌ای (که معمولاً در بررسیهای عینی اندازه‌گیری می‌توان کرد) ندارند، لیکن می‌توانند اثراتی قابل توجه در دگرگونی کلی تمدن داشته باشند.

ترجمه: باقر ساروخانی



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی