

آسیب شناسی وسایل ارتباط جمعی

محمد علی پیوند

سرشناسه : پیوند، محمدعلی
 عنوان و نام پدیدآورنده : آسیب‌شناسی وسایل ارتباط جمعی / محمدعلی پیوند
 مشخصات نشر : تهران : انتخاب : میرباقری، ۱۳۸۹.
 مشخصات ظاهری : ۱۴۴
 شابک : 978-964-2779-19-2
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیا
 موضوع : رسانه‌های گروهی - جنبه‌های اجتماعی، رسانه‌های گروهی - تأثیر
 موضوع : رسانه‌های گروهی - جنبه‌های سیاسی، رسانه‌های گروهی و تبلیغاتی
 موضوع : تبلیغات - جنبه‌های سیاسی
 رده‌بندی کنگره : ۱۳۸۹ آ ۹ / پ ۱۲۰۶ HM
 رده‌بندی دیویی : ۳۰۲/۲۴
 شماره کتابخانه ملی : ۱۷۵۴۲۷۰



نشر انتخاب
 ناشر دانشگاهی و عمومی

خیابان ۱۲ فروردین، خیابان شهدای زاندارمری، شماره ۱۲۶، طبقه چهارم

آسیب‌شناسی وسایل ارتباط جمعی

محمدعلی پیوند

صفحه‌آرایی : شهرام فرجی
 لیتوگرافی : هنر گرافیک
 چاپخانه : جمالی
 صحافی : پژمان
 چاپ اول : ۱۳۸۹
 شمارگان : ۱۰۰۰ جلد
 قیمت : ۳۰۰۰ تومان
 شابک : ۹۷۸ - ۹۶۴ - ۲۷۷۹ - ۱۹ - ۲

فروشگاه: خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ناشران، اسرودانش، تلفن: ۶۶۱۱۱۳۶۲

فهرست

۵	پیشگفتار
۹	مقدمه
۱۵	فصل اول
۳۳	فصل دوم
۴۹	فصل سوم
۶۱	فصل چهارم
۷۹	فصل پنجم
۸۹	فصل ششم
۹۵	فصل هفتم
۱۱۵	فصل هشتم
۱۱۹	فصل نهم
۱۳۱	فصل دهم
۱۴۱	منابع

پیشگفتار

قبل از اینکه راجع به آسیب‌شناسی وسایل ارتباط جمعی بررسی نماییم بهتر است در مورد تأثیرات وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌های همگانی نکاتی ذکر گردد.

تأثیرات کلی رسانه‌های همگانی (ارتباط توده) بر نگرش مردم تصورات ذهنی آنان از جهان و همچنین تأثیرشان بر رفتار آنها چیست؟ آیا این تأثیرات عمیق است یا سطحی، کم است یا زیاد؟ تقریباً این سوالات مهم‌ترین مسائلی هستند که نظریه‌پردازان ارتباط جمعی در پنجاه سال گذشته سعی نموده‌اند به آنها پاسخ گویند. البته تمام مطالعات درباره تأثیر رسانه‌ها بر این فرض قرار دارند که رسانه‌ها دارای تأثیر می‌باشند، ولی علی‌رغم چنین تصویری، درباره قدرت اثرگذاری رسانه‌ها، بین کارشناسان این رشته توافق کلی وجود ندارد. این اختلاف قطعی اکثراً درباره میزان تأثیر، موارد وقوع و نوع تأثیر است. عقل سلیم این نکته را تأیید می‌کند که رسانه‌های همگانی احتمالاً در زمینه‌های اخلاقی، نظریات و اعتقادات و بزهکاری، که مورد توجه جامعه است، دارای بعضی تأثیرات هستند. با وجود این دلایل فایده‌کننده‌ای در حوزه تأثیرگذاری که در قالب چارچوب‌های تئوریک ارائه شده باشد، در تحقیقات مربوط به تأثیر رسانه‌ها تقریباً وجود ندارد.

با وجود این، موضوع تأثیرگذاری رسانه‌ها یکی از جالب‌ترین و در عین حال اجتناب‌ناپذیرترین موضوعی است که جامعه‌شناسان ارتباط بدان می‌پردازند. آسیب‌شناسی وسایل ارتباط جمعی یکی از این موضوعات می‌باشد.

وقتی که ما صحبت از آسیب می‌کنیم خودبخود تمامی نگاه‌ها بسوی بیماری، صدمه و عیب بر می‌گردد. در زیست‌شناسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و... هر کدام با آسیب‌های مخصوص

بخود مواجه هستند و دانشمندان، کارشناسان و متخصصان مربوطه نیز بدنبال برطرف نمودن آسیب‌های احتمالی می‌باشند.

هنگامیکه انسان به بیماری منتزیت مبتلا می‌گردد پزشک برای رفع آن چاره اندیشی می‌کند و حتماً در پی علت بروز حادثه است. در ارتباط اجتماعی که یکی از شاخه‌های علوم انسانی می‌باشد ما با آسیب‌هایی از طریق وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های همگانی) مواجه هستیم. در مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و بطور کلی تمامی وسائلی که دارای مخاطب می‌باشند.

بعضی از آسیب‌ها به خود وسایل ارتباط جمعی وارد می‌شود که وسیله را دچار بیماری و صدمه می‌کند و بعضی آسیب‌ها توسط وسایل ارتباط جمعی به مخاطبان صدمه وارد می‌کند. منظور ما از ارائه مطلب، بررسی عوامل آسیب‌رسانی از طریق وسایل ارتباط جمعی بخصوص تلویزیون بعنوان پر بیننده‌ترین وسیله ارتباط جمعی است.

تلویزیون بعنوان یک وسیله ارتباط جمعی دیداری (بصری) که قابل دسترسی در همه جا است. با داشتن مخاطبین از تمامی اقشار و طبقات جامعه، تحصیلی، جنسی، سنی، قومی و... مطمح نظر است تلویزیون از نظر تولید برنامه با انبوهی از آنها اعم از اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و سرگرمی سر و کار دارد.

همانطور که در علوم پزشکی و روانپزشکی ما با متخصصین متنوع و مختلف روبرو هستیم در ارتباطات نیز می‌بایستی با توجه به گستردگی و تنوع آن از متخصصین متفاوتی جهت آسیب شناسی‌های آن استفاده نماییم.

در این تنوع ما بیشترین آسیب‌ها را در گروه سرگرمی‌ها [برنامه‌های کودکان، سریالهای تلویزیونی (خانوادگی و طنز) و فیلم‌های سینمایی] دریافت می‌کنیم. بیشترین تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد خشونت و تمایلات جنسی از اهم آنها می‌باشد، اما موضوع مهم دیگری که کمتر به آن پرداخته شده بدآموزیهای ادبی و رفتاری می‌باشد.

در مورد آسیب‌های ارتباطی از طریق تلویزیون بیشترین تحقیقات بر روی کودکان انجام شده است که در ادامه مطالب بطور مشروح به آن خواهیم پرداخت.

اما در مورد بدآموزی‌های ادبی [بکار بردن الفاظ و جملات بی‌معنا و نامناسب که باعث خدشه‌دار کردن ادبیات و احترام می‌شود] و رفتار [منظور آن دسته از اعمالی است که انجامش باعث بروز بدآموزی و بعضاً خطر آفرین برای بیننده و مخاطب می‌شود، مثلاً هنگامیکه در یک

برنامه تلویزیونی (فیلم یا کارتون یا سریال طنز) یکی از هنرپیشه‌ها از بالا ساختمان چند طبقه‌ای به پایین سقوط می‌کند و سالم می‌ماند و در سریالهای طنز اعمال خطرناکی مثل درآمدن از آسانسور که بین دو طبقه ایستاده است باعث انحراف افکار مخاطبین شده و آنانی که هیچگونه اطلاعاتی از عواقب چنین اعمالی را در حالت طبیعی ندارند (مثل کودکان و مردم عوام) را تحت تاثیر قرار داده و حوادث ناگواری را بوجود می‌آورد [کمترین بحث و تحقیق صورت گرفته است. در این گردآوری دیدگاه‌های مربوط به اثرات ارتباط جمعی و همچنین نظرات مختلف را بازگو کرده پیامدهای مشاهده برنامه خشونت‌آمیز در وسائل ارتباط جمعی را بررسی می‌نماییم.

محمدعلی پیوند

www.ketab.ir

مقدمه

هدف

با توجه به مطالب ذکر شده در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی هدف از این گردآوری بررسی صدمه وسایل ارتباط جمعی به مخاطبان می باشد که آنرا از منظر آسیب شناسی وسایل ارتباط جمعی نشان داده و به این سوال پاسخ خواهیم داد که آیا وسایل ارتباط جمعی به مخاطبان صدمه می زنند، چگونه؟

تعاریف

انسان از هنگامی که وارد اجتماع گردید پیوسته در معرض آسیب هایی بوده است. انسان در اجتماع خواهی نخواهی با ارتباط زندگی می کند این ارتباط می تواند در سطح خرد و کلان باشد.

ارتباط اجتماعی Social Councination یا Social Counciation

در فرهنگ علوم اجتماعی ارتباط اجتماعی از ریشه لاتینی در معنای ارتباط یافتن، پیوست و مشترک ساختن گرفته شده است. ارتباط یافتن، اندیشه ایجاد رابطه یا پیوند و اشتراک در چیزی را به ذهن متبادر می سازد.

اصطلاح ارتباط با معانی گوناگونی بیش از پیش در روانشناسی اجتماعی و جامعه شناسی مورد استفاده قرار می گیرد و سطوح مختلف و همچنین، اشکال گوناگون روابط انسانی را مشخص می دارد. ارتباط اجتماعی بین اشخاص یا گروه های معنای انتقال یک «معناست» چه در سطح اندیشه ها یا خواسته ها، چه در سطح احساسات و حالات عاطفی.

در هر ارتباط، از علائم، نشانه ها و زبان استفاده می شود، لیکن خود در سطح فکر، قالب و یا خواست صورت پذیر نیست. از همین رو است که ارتباط انسانی به معنای مشترک ساختن کالایی است که دیگر نمی توان مجزا ساخت. هدف از ارتباط تقسیم این کالا (موضوع ارتباط) از طریق آشکار ساختن آن است و این امر متضمن مشارکت فعال هر یک از طرفین ارتباط، داد و ستد و یک مبادله واقعی است. همچنین، این فرایند متضمن نوعی اشتراک است. چه، طرفین از موضوع ارتباط آگاهی می یابند. بدینسان، به عنوان مثال، نمی توان سندی را در جریان ارتباطی

قرار داد مگر بعد از آنکه شخص خود از محتوای آن اطلاع یافته باشد و حال آنکه انتقال بدون اطلاع از محتوای امکان‌پذیر نیست.

ارتباط اجتماعی. اصطلاحی است کلی که از آن تمامی اشکال روابط اجتماعی یا مشارکت آگاهانه افراد یا گروهها، مستفاد می‌شود.

وسایل ارتباط اجتماعی. علامات، حرکات، نمادها، سخن و بطور کلی تمامی اشکال و صور مربوط به زبان و هر بیان معنی‌دار را در بر می‌گیرد.

فنون و شناخت فنی نیز زمانی که در جریان ارتباطی به کار آیند، خود به عنوان حامل پیام به هنگام مبادله وسیله ارتباطی شناخته می‌شوند.

همچنین، می‌توان سخن از ارتباط بین معاصرین و ارتباط با نسلهای گذشته یا آینده راند. فرهنگ سرمایه‌های فکری، وسایل آموزش و پرورش، موجبات استفاده از هر آنچه از نسلهای پیشین آموخته شده و انتقال آن به نسلها آینده را فراهم می‌سازند.

شیوه‌های ارتباط بین افراد و گروه‌ها با ساخت اجتماعی همبستگی دارند. ساخت اجتماعی بر این شیوه‌ها اثر می‌کند، ضمن آنکه از آنان تأثیر بر می‌گیرد.

ساخت یک گروه و مجموعه روابط داخلی و خارجی آن (همانند اشکالی که هر یک به خود می‌گیرد) شبکه ارتباطی را تشکیل می‌دهند.

مجراهای ارتباط، عبارت از وسایل و راههای هستند که اطلاعات و اخبار برای رسیدن به فرد یا گروهی دیگر از آنان می‌گذرد. ارتباط زمانی که مجرای آن انجام مبادله مستقیم را امکان‌پذیر می‌سازد، ارتباط مستقیم خوانده می‌شود (نظیر ارتباط تلفنی) در غیر این صورت ارتباط، غیر مستقیم خواهند می‌شود (نظیر ارتباط رادیویی، زرتی میلیر در اثرش با نام «سخن و ارتباط» برای ارتباط چهار علت قایل می‌شود.

۱. افزایش همسانی در اطلاعات و اخبار

۲. افزایش همسانی در عقاید

۳. دگرگون ساختن سلسله مراتب گروهها

۴. بیان عواطف

بی‌شبهه، باید به این علل، علتی نخستین و اساسی را افزود و آن اطلاع دادن، دانستنی خاصی را به دیگری رسانیدن است. آموختن، تربیت کردن، تعلیم دادن نیز به اندازه آگاه ساختن، همسان کردن، خبر رسانیدن و از نظر عاطفی برانگیختن. جزء اعمال ارتباطی به شمار می‌روند. (بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، سال ۱۳۸۰، ص ۳۴۴)

وسایل ارتباط جمعی Mass-Media

این اصطلاح که در اصل انگلیسی است، مجموع فنون، ابزار و وسایلی را می‌رساند که از توانایی انتقال پیام‌های ارتباط حسی و یا اندیشه‌ای در یک زمان به شماری بسیار از افراد و مخصوصاً «در فواصل زیاد» برخوردارند.

امروزه، رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات دارای تیراژ زیاد و صفحات موسیقی، وسایل ارتباطی با تأثیری بسیار را تشکیل می‌دهند، چه، با مردمی بسیار و گوناگون سر و کار دارند. از نقطه نظر فنی، بر طبق نظریه ارتباطات، نوع اطلاعات، محتوای پیامها، مجراهای ارتباطی، صور ادراک و... از یکدیگر متمایز می‌شوند. وسایل ارتباط جمعی، همانطور که از واژه آن بر می‌آید، وسائلی بیش نیستند تفاوت در مورد آنان باید با توجه به مشروعیت اجتماعی و ارزش انسانی اهداف صورت گیرد که دارندگان این وسایل مدنظر دارند.

این وسایل در زمینه‌های خبر رسانی، فرهنگ، علوم تربیتی، گذران فراغت، تبلیغ تجاری و سیاسی، مورد استفاده قرار می‌گیرند. فنون روانشناختی مورد استفاده ارتباطات، می‌توانند با استفاده از اسطوره‌ها، نهادها، مضامینی همچون برانگیز امیال رؤیایی، «اقتناعی نهان» را موجب شوند. از همین روست که به تعبیر جامعه‌شناسان، مطالعه ماهیت اثر هر یک از این وسایل بر حسب کاربردهای گوناگونی که از آنان به عمل می‌آید (اهداف مورد نظر) حایز اهمیت است.

استفاده از فنون پرتوان (که جزی از آنان به اعضاء گروهی خاص درآمده است) و در صدد دستیازی به انبوهایی وسیع برآمدن، خود موجبات پایین آمدن سطح معنایی پیام را تا آستانه تفهم همگان فراهم می‌سازد. هم شکلی ارتباطات و نوعی هم سطح‌سازی آنان با در نظر گرفتن خواست و درک سطوح پایین جامعه، از این فرآیند ناشی می‌شود. (فرهنگ توده‌ها) نیز این قانون مستثنی نیست.

امروزه، افکار عمومی تا حد زیادی متأثر از وسایل ارتباط جمعی است. علاوه بر این، چون وسایل ارتباط جمعی اغلب به صورت ابزاری با تأثیر بسیار در دست قدرت‌های صنعتی، مالی و سیاسی قرار می‌گیرد، لزوماً مسئله کنترل آنان در جهت تأمین منافع عمومی و جریان مطلوب در جامعه‌ای همبسته و یکپارچه، مطمح نظر قرار می‌گیرد. (بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، سال ۱۳۸۰، ص ۲۱۹)

خشونت Violence

خشونت چیست؟ هنگامیکه صحبت از خشونت می‌شود تمام ذهن ما بطرف ضرب و شتم، عصبانی شدن، هتاک و... بعنوان خفیف‌ترین و جرم و جنایت بعنوان شدیدترین آنان می‌رود!

منظور من در این مبحث اینها نیست بلکه خشونت در ارتباطات و سائل ارتباط جمعی است که می‌تواند جنبه روحی - روانی داشته باشد و اینکه چگونه ارتباطات و سائل ارتباط جمعی آنرا انتقال و تقویت می‌کند، شرح کامل آن متعاقباً می‌آید.

تمایلات جنسی

میل به جنس مخالف و در بعضی مواقع حتی به هم جنس (همجنس‌بازان) این وضعیت همراه با عشق‌بازی و تمایل شهوانی بوده و در بعضی از فیلم‌ها، سریال‌ها و مجلات (بصورت سکس) در غرب به نمایش گذاشته می‌شود.

آسیب

صدمه، ضرب، گزند، سایش زیان، در ارتباطات اجتماعی هر چیزی که باعث اختلال در برقراری ارتباط شود. سائل ارتباط جمعی به مخاطبان از طریق خشونت، تعاملات جنسی، بدآموزیهای ادبی باعث آسیب می‌شود. بیشترین گروه آسیب‌پذیر کودکان، نوجوانان و افرادی که زمینه مناسبی برای برداشت (اقتضای کم‌سواد) دارند.

بزهکاری

اقدام به عملی که برخلاف موازین، مقررات، قوانین و ارزشهای فرهنگی هر جامعه می‌باشد. بزهکار و جرم تلقی می‌شود و کسانی که مرتکب چنین اعمالی خلافی می‌گردند. مجرم یا بزهکار خوانده می‌شوند. در برخی از موارد می‌توان آنها را افراد قانون شکن نامید. یعنی کسانی که از قانون تبعیت نمی‌کنند. چون یا چگونگی وضع قانون را نمی‌شناسند و یا به اصالت وضع قوانین معتقد نیستند. در واقع می‌توان گفت تنها عاملی که در جرمها مشترک است منع آنها توسط آیین جزاست.

اثرات وسایل ارتباط جمعی

در بحث از آثار وسایل ارتباط جمعی دو دیدگاه وجود دارد:

برخی را عقیده بر این است که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند. نسلی که با نسلهای پیشین متفاوت است. غرق در فضای ارتباط جدید آکنده از دانستی‌های پیچیده‌ای است که حتی به هنگام فراغت از آن متمتع می‌شود.

لازارسفلد و مرنن در تشریح عقاید این عده از متفکران می‌نویسند:

«بسیاری تحت تأثیر همه جایی بودن ارتباط 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 را عقیده بر اینست که وسایل ارتباط جمعی جدید، ابزاری بس نیرومندند که می‌توان از آنان در راه خیر یا شر با تأثیری شگرف سود برگرفت و چنانچه کنترل مطلوب وجود نداشته باشد، امکان استفاده از این وسایل در راه دوم بیشتر است.»

ژان کازنو درباره همین اندیشه می‌نویسد: «این اندیشه در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیل کرده، رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرت فوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نموده شکل تازه‌ای بدان بخشند و به اختیار تمامی رفتارها را هدایت نمایند. بر اساس 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 انتخاب پیروز بیرون خواهد آمد.»

کسانی که بر این عقاید تند تأکید می‌ورزند، از کاربرد وسایل ارتباط جمعی، خصوصاً رادیو توسط هیتلر و رئیس تبلیغاتی دکتر گوپلز تأثیر گرفتند. اینان بر ساز و کارهای چون از راه دور، آدمک‌سازی، اثر بلع و مخصوصاً تأثیر بازتابی شرطی تأکید دارند. به نظر این عده در دنیایی که امکان انجام عمل یا رفتار خاص با اعمال فشار میسر نیست، پس باید به ذهن انسانها رسوخ کرد و از این طریق اندیشه آنان را در جهت خواست خود جهت بخشید. درونی کردن هنجارها موجبات آشتی انسان را با خواست جامعه که قوانین مظهر آنند فراهم می‌آورد، به کارگیری نیروی وسیع انسانی را جهت تضمین آن غیرضروری می‌سازد و در نهایت با پذیرش قبلی عناصر کنترل (هنجار) انسانها خود به عنوان عاملی در راه حراست از موارد، هنجارها و قوانین جامعه تجلی می‌کنند و وسایل ارتباط جمعی ابزاری سریع، قدرتمند و مؤثر در راه تأمین این منظور است.

برخی دیگر را عقیده بر این است که وسایل ارتباط جمعی تأثیر بر مخاطبین خود ندارند. به نظر این دسته از اندیشمندان، «دوران سبع» وسایل ارتباطی، یا دوران رواج عقاید تند و اسناد اثرات جادویی و خارق‌العاده به وسایل ارتباط جمعی پایان یافته است. این عده را عقیده بر این است که وسایل ارتباط جمعی علی‌رغم تکنولوژی برتری که از آن سود بر می‌گیرند، با موانع بسیاری در راه اثر گذاری بر دیگران مواجهند. فرایند تعدد وسایل ارتباطی جدید و امحای دوران انحصار، پیدایی اندیشه‌هایی چون نظریه انگ، نظریه تکمله و... موجب بروز شک آیینی

یا ظهور شکاکانی چند در باب اثرات حایز اهمیت وسایل ارتباطی گردیده است.

برآیند نهایی

در مقابل دو دیدگاه افراطی، باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی فرهنگی به معنای عالی آن هستند و از این جهت اثرات چشمگیری بر جای می‌گذارند. اما این آثار نه آنچنان است که هیچ محدودیتی نشانند (نظریه گروه اول) یا آنکه چنان ناچیز است که هیچ اختنایی را شایسته نباشند. (نظریه گروه دوم) باید دید حدود تأثیر این وسایل چیست و در چه شرایطی این تأثیرات محدودیت می‌یابند. یا تقویت شدنی هستند. (ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی اطلاعات، سال ۱۳۸۰، ص ۹۷)

نظریه انگ و کاستی تأثیر وسایل ارتباطی Stiaata Theory

بر طبق نظریه انگ، زمانی که فرد یا وسیله ارتباطی، انگ یا نشانی نامطلوب بر پیشانی یافت، از آستانه اعتماد فرو می‌افتد و تمامی محتوای آن با نیشخند و یا خشم مخاطب مواجه می‌شود. در اکثر موارد، چنین وسیله ارتباطی به جهت کاهش سریع و چشمگیر مشتریان Audience دچار نوعی خلاء نسبی می‌شود و کسانی که بدان گوش فرا می‌دهند از جانب دیگران فاقد ارزش اجتماعی به حساب می‌آیند. فرایندهای اثر برمرانگ Boorang Effect باز خورد -Feed back و اثر بازگشتی منفی Negative Retroaction عوامل پیدایی نشان نامطلوب یا انگ در وسایل ارتباطی خواهد بود. (ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، سال ۱۳۸۲، ص ۱۰۳)

نظریه تکمله Supplentation Theory

لاز ارسفلد و مرتن 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 بر جمع Mass Propaganda فی نفسه نهضت را پدید می‌آورد و از آن نگاهبانی می‌کند، رها ساخت نازیسم زمان کوتاه سلطه‌اش را فقط با بدست‌گیری وسایل جمعی پدید نیاورد. بلکه این رسانه‌ها نقش کمکی خود را تکمیل خشونت سازمان یافته Organizaed Violence پاداش منظم و سازمان یافته جهت ایجاد و افزایش هم‌نوازی (با دولت) و کانونهای سازمان یافته برای القا آیین (نازیسم) ایفا کردند.» Lazars Feld, Merton, op.cit.p:511