

رسـانـه، فرهنگ، زندگی عمومی  
درس سمیـنار جامعه شناسی فرهنگی  
دانشجویان امیر محمدی و جمیل رحمانی  
دانشگاه تربیت معلم (خوارزمی)  
پژوهش علوم اجتماعی کارشناسی ارشد  
زمستان هزار و سیصد و نود و یک

## مقدمه:

فرهنگ در متداول ترین معنی خود مجموعه ای از تمامی توانایی های اکتسابی یک جامعه در طول تاریخ آن است که البته تمام توانایی ها و شناخت های مادی و انباشت های معنوی را در بر می گیرد، در حالی که عمر واژه رسانه بسیار کمتر از واژه فرهنگ است و زمان تولدش به حوالی سالهای پس از جنگ جهانی دوم باز می گردد، اما هر کدام از این دو واژه فرهنگ است و زمان تولدش به حوالی سالهای پس از جنگ جهانی دوم باز می گردد، اما هر کدام از این دو واژه مفاهیم عمیقی را در بردارند که با تمام جنبه های حیات بشری بالاخص علم، فلسفه، هنر، دین و سنت به طرز آشکار پیوند خورده اند. (فکوهی، ۱۳۸۹)

نخستین تعریف علمی از این واژه که هنوز هم مورد اجماع است را ادوارد برنت تایلور، انسان شناس بریتانیایی در اواخر قرن نوزده ارائه داد و در این تعریف تایلور فرهنگ را مجموعه ای از تمامی توانایی های اکتسابی یک جامعه در طول تاریخ خود آن جامعه می داند که هم شامل توانایی ها و هنرها و شناخت های مادی می شود و شامل انباشت های معنوی. (فکوهی، ۱۳۸۹)

بنا بر نظر فکوهی، فرهنگ مجموعه ای است ترکیبی از عناصر رفتاری و مادی از یک سو و ذهنیت ها و توانایی های غیر مادی از سوی دیگر که به صورت اکتسابی و انتسابی در یک جامعه خاص در زمان و مکان خاص وجود دارند و یا حاصل می شوند و سپس به صورت ها و در درجه ها و شدت های مختلف از نسلی به نسل دیگر منتقل می شوند و منظور از رسانه به معنای مجموعه از ابزارها و روش ها و مهارت های مادی و غیر مادی است که برای انتقال فرهنگ در همه ی اشکالش به کار می رود و طبعاً اهداف بسیار متفاوتی دارد از آموزش و تربیت گرفته تا تبلیغات و پروپاگاندا سیاسی را در بر می گیرد. (فکوهی، ۱۳۸۹)

رسانه ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش های جوامع را بر عهده دارند. در عصر کنونی با توجه به نقش بارز آنها در جامعه و اطلاع رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... سعی می کنند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ ها و ارزش ها و الگوهای سنتی شوند. (عزیز پور، ۱۳۹۰: ۴۳۴)

در دوران کنونی نقش نهادهای اجتماعی همانند خانواده، مدرسه و همسالان در اجتماعی کردن نسل ها تضعیف و در مقابل روز به روز بر اهمیت و نقش رسانه ها افزوده می شود. (همان).

اهمیت وسایل الکترونیک را بر اساس بررسی انجام شده در تهران نیز می توانیم مشاهده کنیم. در پژوهش انجام شده در سال ۱۳۷۴ به این نکته اشاره شده است که مهمترین منبع کسب خبر در شهر تهران (همانند سایر شهرهای ایران) تلویزیون است. و پس از آن (با اختلاف بسیار قابل توجه) سایر منابع عبارتند از: مطبوعات، رادیو، و گفتگو با دیگران. با این وجود منابع کسب خبر بر حسب، جنس، سن، سواد، وضع تاهل، طبقه ی اجتماعی، و درآمد رییس خانوار وضع متفاوتی دارد و در این میان نقش سواد از همه بیشتر و تاثیر تاهل و جنسیت از همه کمتر است. (محسنی، ۱۳۸۶:۱۴۹)

همچنین در تحقیقی که رجبی در سال ۱۳۸۱ انجام داده است نشان می دهد که در آن سال تلویزیون به تنهایی ۴۲ درصد از زمان فراغت شهروندان را فرا می گیرد و دارای مرتبه ی نخست است و پس از آن رفت و آمد با دیگران، رادیو، مطبوعات و فعالیت های هنری از ۱۴٫۶ تا ۳ درصد از فراغت را به خود اختصاص می دهند. (رجب زاده، ۱۳۸۱)

این تحقیق نشان می دهد که ۹۶٪ از خانوارها تلویزیون داشته اند و به طور میانگین زمان روشن بودن تلویزیون حدود ۷٫۵ ساعت محاسبه شده است که حداقل آن ۳۰ دقیقه و حداکثر آن ۱۶٫۵ ساعت بوده است. (طرح پژوهشی ۱۳۸۲). پربیننده ترین برنامه ی های تلویزیونی به ترتیب سریال ها ، اخبار، فیلم سینمایی، و برنامه های کودکان بوده است. استفاده از تلویزیون در میان دانشجویان از همه کمتر و در میان محصلان از همه بیشتر بوده است و میزان استفاده زنان اندکی از مردان بیشتر است. توسعه شبکه های ماهواره ای به رغم ممنوعیت ها عملا استفاده از برنامه های داخلی را در چالش قرار می دهد، هر چند آماری برای آن وجود ندارد. (محسنی، ۱۳۸۶:۱۷۵)

## رسانه و فرهنگ:

رسانه نقش بسیار مهمی را در همه ی جنبه های زندگی اجتماعی بازی می کند و به طور فوق العاده ای ارتباطات عمومی و سیاسی بدون حضور نهادهای رسانه غیر قابل تصور هستند. اما نگرش مردم نسبت به رسانه چیست و چطور این معانی به تفکر مردم درباره ی زندگی عمومی و دموکراسی ربط می یابد؟ آیا گونه های مرکزی رسانه های فرهنگی دارای امتیازی بیشتری نسبت به دیگر رسانه ها هستند؟ و رسانه های فاقد امتیاز چطور، در زندگی عمومی وارد می شوند؟

برای پاسخ دادن به این سوالات، این مقاله کمک می کند تا دو طبقه ی متضاد فرهنگی - اخبار و سرگرمی ها- شناخته شود. رسانه های خبری، طبقه ی ممتاز هستند و برای دموکراسی مهم تر به حساب می آیند و شایسته تر از بحث های روزمره هستند. در طرف دیگر سرگرمی ها، با تردید نگریسته می شوند و در بهترین حالت انحراف احمقانه و در بدترین حالت، یک خطری است که ویران کننده تر از مهمترین مسائل می باشد به نظر می رسند. این تمایز به فرهنگ بزرگ دموکراسی مربوط می شود که در آن عقلانیت به عنوان شکلی از استدلال مرجح و جدیت به عنوان بینش مرجح نگریسته می شود.

## فرهنگ و عقلانیت در زندگی عمومی جدید

یکی از بخش های مهم جامعه شناسی فرهنگی که بیشتر معانی مرکزی اش را بسط داده است، نظریه ی جامعه شهروندی و دموکراسی است. بسیاری از دانشمندان و نظریه پردازان سیاسی که درباره ی این مسائل نوشته اند، بر ارزیابی اینکه تا چه حد این جوامع با تصویر آرمانی دموکراسی تطبیق یافته اند، متمرکز شده اند و روش هایی را برای تشویق و گرامی داشتن اصولی نیکی از جمله: عقلانیت انتقادی، خود مختاری، شمولیت، تأمل و مسئولیت عمومی، پیشنهاد می کنند. همه ی این سرچشمه ها مهم هستند و آنها تصور آرمانی که بیشتر جوامع برای خودشان ترسیم می کنند را آگاهی می دهند با این وجود، این رویکرد تصویر ناقص و مخدوش از "دموکراسی واقعی" را که واقعا در عمل اجرا می شود را بهبود می بخشد.

علاوه بر این، با ارزیابی اینکه تا چه حد جوامع واقعی با اصول آرمانی هماهنگ هستند، جامعه شناسی فرهنگی مطالعه ی سازمانهای فرهنگی دموکراسی و زندگی عمومی شان را بر می گزینند. در مطالعات، جنگ(اسمیت ۲۰۰۵)، نژاد (ایرمن ۲۰۰۱؛ جاکوب ۲۰۰۰؛ الکساندر ۲۰۰۶)، مذهب (الکساندر ۲۰۰۶؛ لیچمن ۲۰۰۵)، جنسیت (سیدمن ۲۰۰۲؛ میکس ۲۰۰۱)؛ و مردم سالاری شدن (کو ۱۹۹۹؛ بائویس چی ۲۰۰۶)، جامعه شناسان فرهنگی ثابت کرده اند که ارزش های دموکراسی فقط از طریق بازشناسی نمادهای همیشگی دموکراسی معنادار می شوند. به علاوه به خاطر آنکه، آرمانهای همیشه بخش بزرگی از نظام فرهنگی می باشد، همچنان که باعث پیشرفت و ترقی می شوند می توانند مانع از آن گردند. برای مثال افراد می توانند بکوشند تا عقلانی تر شوند و یا آنهایی که می توانند از اصول عقلانی به عنوان سلاح نمادین برای خروج از فضای عمومی استفاده کنند کسانی اند که مدعی فقدان کیفیت عقلانی لازم هستند. حقیقت می تواند برای ایجاد انسجام و فهم متقابل مورد استفاده قرار گیرد، یا آنکه می تواند به طور نمادین کسانی که به نظر بدبین به منافعشان و بی اعتماد می رسند، حذف و نجس سازد.

در ابتدا می خواهیم بین امید های آرمانی و وقایع عملی دموکراسی تمایز قائل شویم. در نتیجه راحت تر می توان روابط بین عقلانیت و محیط عمومی را فهمید. **محیط عمومی** اشاره به آن دسته از فضا های مشترکی دارد که افراد جمع می شوند و در مورد مسائل مشترک با یکدیگر به گفتگو می نشینند. ایجاد محیط های عمومی برای بسط دموکراسی بسیار سخت بود، چرا که گفتگو در محیط عمومی افراد را ترغیب و تشویق می کرد تا آنکه به "جمهور" به جای منابع اقتدار - حتی مهمتر از پادشاهان، حکام، و سایر رهبران سیاسی-ایمان بیاورند. اعتقادی که، جایگزینی آنها، در قدرت، به مردم پاسخگو بود، افراد متقاضی نمایندگی حکومت، خودشان و موقعیت شان را در صحنه ی عمومی توجیه می کردند و دلایل خوبی برای سیاست هایی که می خواستند اجراء کنند به دست می دادند.

از نظر تاریخی قدرت محیط عمومی بر یک باور به عقلانیت مبتنی شده است که با سه اصل زیر در ارتباط است.

- ۱- مردم دلایلی خوبی برای توجیه موقعیتشان در یک مسئله می توانند ارائه کنند.
- ۲- آنها می توانند در بحث های ماورایی با سایر کسانی که به مواضع متفاوتی متعهدند وارد بحث شوند.
- ۳- آنها مایلند تا از طریق قوت استدلال های بهتر قانع شوند.

اگر مردم در صحنه ی عمومی خودشان را به این سه اصل متعهد کنند و به آن معتقد باشند بنابراین جامعه می تواند تصمیمات جدی بهتری اتخاذ نماید. برای اینکه این امکان کارایی بیشتری داشته باشد لازم است عقلانیت و جدیت و ذهن باز، جایگزین احساس، شیطنت و دم دمی بودن شود. علاوه بر این آنها می توانند با ایجاد فرصت هایی برای همگانی که مستعد تاثیر گذاری به وسیله ی یک مسئله ی عمومی برای مشارکت در فضای بحث عمومی باشند را در بر گیرد.

از آنجا که جامعه شناسان فرهنگی به تفاوت بین اعتقاد آرمانی و اعمال واقعی علاقه مند هستند آنها دو مسئله را با این تعهد به عقلانیت شناخته اند. اول آنکه نادیده گرفتن احساسات، بازی گوشی و لفاظی در صحنه ی عمومی غیر ممکن است. مردم در رابطه با موقعیتشان به سادگی اظهار نظر نمی کنند و بنابراین استدلال هایشان را یا کاملا عقلانی و یا کاملا قانع کننده می دانند و اگر هر مهارتی در هر زمینه ای داشته باشند آنها استدلال هایشان را از طریق گفتن داستان، ظواهر احساسی، همراه با سایر فنون بیانی تقویت می کنند و سعی در وانمود کردن و اقتدار بخشیدن استدلال هایشان دارند.

دومین مسئله ای که تقریباً توسط ما مطرح شده، این است که دفع اجتناب ناپذیر است. اگر مردم معتقد باشند که عقلانیت مهم است، آنها در طلب این خواهند بود که آنچه که می پندارند غیر عقلانی و بسیار احساسی می باشد از صحنه ی عمومی حذف کنند. بنا بر نظر زیگموند باومن، اغلب مردم تلاششان را صرف رقابت های نازل [ بیهوده ] می کنند. چنین افرادی که در مشارکت های مشروع در صحنه ی عمومی شرکت می جویند، بسیار بیشتر از کسانی است که زمانشان را صرف بحث با دیگرانی که دیدگاههای متفاوتی را اتخاذ کرده اند، تلاششان را صرف رقابت های بیهوده می کنند.

متأسفانه هنوز تاریخ سرشار از نمونه هایی است که زمان، اقلیت های نژادی و اعضای طبقه ی کارگر، از تمامی مشارکت های عمومی فاقد صلاحیت شده اند، به خاطر آنکه هنوز تصور می شد که از لحاظ عقلانی فاقد صلاحیت لازم هستند به عبارت دیگر "آرمان عقلانیت"، اغلب به عنوان سلاح نمادینی مورد استفاده قرار می گیرد که برای حذف دیگران طراحی شده است.

## رسانه و فضای عمومی: روابط بین محیط های عمومی رسمی و غیر رسمی

برای کشف موضوع مازاد دفع، ما نیاز داریم تا به محدودیت های تکنولوژیکی توجه کنیم که از شمول کامل در صحنه ی عمومی جلوگیری می کند. در اکثر جوامع پیچیده ای که ما امروزه در آنها زندگی می کنیم، اینکه همه افراد در یک فضای عمومی مشترک با هم جمع شوند و به بحث درباره ی شایستگی های اجتماعی متفاوت و موقعیت های سیاسی بپردازند، غیر ممکن است. در حقیقت تنها فضای عمومی مشترک رسانه است. اما رسانه یک فضای عمومی صرفی را که هر کس در آن مشارکت کند را به وجود نمی آورد. در عوض، از طریق محیط های عمومی متنوع و تاثیر گذار چندگانه و سراسری مردم را به یکدیگر پیوند می دهد. بسیاری از جامعه شناسان فرهنگی و نظریه پردازان سیاسی بین رسانه های رسمی و غیر رسمی تمیز قائل می شوند.

محیط های غیر رسمی اشاره به بحث های گروهی کوچک دارد که میان افرادی عادی جای دارد. این بحث ها می توانند به صورت چهره به چهره و یا سازمان یافته از طریق تکنولوژی های ارتباطی از قبیل میدین اینترنتی، بلاگ ها و شبکه های اجتماعی همچون فیسبوک باشند و به این دلیل که هر کسی می تواند در آنها مشارکت جوید مهم هستند. و در حالی که ظاهر شدن در تلویزیون یا در روزنامه های کثیرالانتشار سخت می باشد، رسانه های عمومی برای بحث با دوستان، نوشتن یک مطلب در یک بلاگ یا شرکت در یک سایت اجتماعی بسیار آسان می باشد. از آنجا که محیط های غیر رسمی بسیار شمولیت دارند. آنها اغلب آن جایی هستند که مسائل جدید اول از

همه شناخته می شوند، جایی که دیدگاههای جدید برای خروج از مسئله توسعه داده می شوند و جایی که هویت های جمعی شکل می گیرند.

انقلاب ۲۰۱۱ در مصر مثال خوبی از قدرت اجتماعات غیر رسمی را نشان می دهد. و بسیاری از این معترضان اخیر که این انقلاب را آغاز کردند در فیسبوک سازمان یافته بودند. "وائل گونیم" مدیر فروش شرکت گوگل برای راه اندازی صفحه ی فیسبوک محمد البرادعی، رهبر مخالف مصری و برنده جایزه صلح نوبل ۲۰۰۵ داوطلب شده بود. صفحه فیسبوک البرادعی بسیار مورد توجه قرار گرفت و گونیم نیز با استفاده از آن (صفحه فیسبوک) جوانان مصری را به یکپارچگی و اطلاعات مشارکتی در باره ی سرکوبی حکومت مصر و نیاز به اصلاحات دموکراتیک، تشویق می کرد.

در ژانویه ۲۰۱۱ اکثر اعتراضات از طریق فیسبوک و توئیتر سازمان یافته بودند. این اعتراضات از آن جهت که توجه سازمان های اصلی رسانه ها را به خود جذب کردند و بسیاری از رهبران سیاسی جهان را برای فشار به حسنی مبارک برای کناره گیری از قدرت تشویق می کردند، بسیار بزرگ و موفق بودند.

با جلب توجه سازمان های رسانه ی اصلی و تعبیر ترغیب برانگیز سیاستمداران رده بالای سراسر جهان، اعتراضات در مصر موفق به بخش مرکزی صحنه ی عمومی رسمی شد. منظور از اجتماعات رسمی اشاره به بحث های عمومی است که بین مسئولین دولت، سیاستمداران، کارشناسان، روزنامه نگاران و سایر نمایندگان منافع ملی می باشد و در مقایسه با اجتماعات غیر رسمی، بحث هایی که بین اجتماعات رسمی در می گیرد تحت شرایط حداکثری تبلیغات درون قالب های باز و شفاف که حزب های دیگر می توانند مستدل بودن استدلال های سخن گویان را تماشا و حفظ کنند، رخ دهد.

اجتماعات رسمی تقریباً همیشه درون بزرگترین سازمان های رسانه ای از قبیل روزنامه های اصلی و در کانال های تلویزیونی و پایگاههای اینترنتی سازمان می یابند. در تصویر آرمانی شده از فضای اجتماعات رسمی، روزنامه نگاران، نگهبان و نمایانگر منافع عمومی هستند. در این تصویر آرمانی شده، آگاهی دادن به محیط سیاسی جامعه، جستجوی موضوعات ضروری پیوند بالقوه و هویت اجتماعات غیر رسمی که می توانند فضای جدید مهمی برای بحث های عمومی فراهم آورند را مفروض پنداشته اند. آنها تقویت بخشیدن به سطحی از گفتگو بین کسانی که نماینده ی فضای اجتماعات اداری اند (که نمایاننده ی حکومت به عنوان صندوق دار اصلی بزرگترین دیوان سالاری هاست) و کسانی که نماینده ی جامعه ی شهروندی (که نمایاننده ی جنبش های اجتماعی، سازمان های بی سود، و سایر موسسات و گروههای مشتاق) هستند را مفروض پنداشته اند.

آنها باید همه ی اشکال ارتباط راهبردی، - آنچه که امروزه به طور رایجی «چرخش به دور خود» نامیده می شود- آشکار و بدون پوشیدگی طلب کنند و در آخر آنکه، آنها باید با خوانندگانشان به عنوان شهروندانی که علاقه مند و مستعد ساختن مفاهیم موضوعات هستند، صحبت کنند.

یک تفاوت بین تصویر آرمانی و اعمال واقعی روزنامه نگاران در فضای اجتماعات رسمی همانند با سایر بخش های دیگر فرهنگ دموکراسی وجود دارد. در عمل فضای اجتماعی رسمی، حول مجموعه ای از معانی درباره ی آن چه به عنوان یک موضوع جدی به حساب می آید، و انواع قالب های رسانه ای که سزاوار توجه جدی اند، سازمان یافته است. برای مثال بحث های درباره ی تعیین های اقتصادی سیاست مالیاتی، مهم فرض شده اند در حالی که گفتگوهای اخیر درباره ی حادثه ی مجسمه ی آمریکایی غیر مهم و جزئی فرض می شوند. به عبارت دیگر روابط بین اجتماعات رسمی و غیر رسمی به وسیله ی تمایز بین دو نوع رسانه ی متفاوت به شکل رسانه ی خبری و تفننی درآمده است.

## ترجیح فرهنگی اخبار در سرگرمی های

در فضای اجتماع رسمی، درک از رسانه از طریق فضای تمایز فرهنگی مرکزی بین اخبار و تفریحات شکل یافته است. اخبار در هنگام توانایی ان برای بهبود بخشی وقایع عینی درباره ی مسائل مهم درک و ارزیابی می شوند. این امر به تبیین اینکه چرا اخبار و عناوین در اکثر روزنامه ها جدا نگه داشته می شوند کمک می کند. همچنین به تبیین اینکه چرا اکثر مجازات های جدی در سیاست ها و روزنامه نگاری به مردمانی که برای گذر از آن ها تلاش می کنند، جهت داده شده است. و در نهایت به تبیین اینکه چرا توجهات عمومی زیادی به تاثیر فزاینده ارزش های تفننی درون بخش خبری ایستگاههای تلویزیون و روزنامه ها می باشد، کمک می کند، با این همه باری زلایزر معتقد است که روزنامه نگاران پایگاه اجتماعی شان را از طریق شارح و شاهد بودن تاریخ و نه از گفتن داستان های خوب کسب می کنند.

تمایز بین اخبار واقعی و تفریحات ساختگی حقیقتاً یک اکتساب تاریخی بود، حال آنکه این امر امروزه برای ما بدیهی شمرده می شود. در قرن شانزدهم ویژگی مشخص اخبار آن بود که جدید بود: یک ویژگی شکل گرفته با داستان های ادبی به عنوان یک مسیر حمایتی متمایز در برابر داستان های باستانی و اسطوره ها بود. اندیشه ای که می گفت اخبار باید واقعی باشند، همچون روزنامه نگارانی که تلاش کردند تا خودشان را از رمان نویسان تمایز بخشند تا قرن ۱۸ و ۱۹ بسط نیافت.



در قرن نوزدهم، روزنامه نگاران با تاریخ دانان به یکدیگر پیوستند و به طور موفق‌تری توانستند حقیقت را از واقعیت شناسایی کنند. در برابر این واقعه، داستان‌ها و تفریحات به عنوان تفریحات جزئی که انتخاب شده‌اند بیش از فهم جدی و هوشیار از جهان مورد نکوهش قرار گرفتند. در حقیقت اکثر نظریه پردازان دموکراسی و فضای عمومی، تفریحات را به عنوان ابزاری خطرناک که از یک جامعه‌ی شهروندی عقلانی جلوگیری می‌کنند، در نظر می‌گیرند.

این ترس که مردم خودشان را سرگرم مرگ می‌کنند به طور گسترده‌ای از طریق سیاستمداران و پیکره‌های اجتماعی مشارکت داده شده‌اند. نیوتون میناو که رییس کمیسیون ارتباطات ائتلافی بود یکی از موثرترین و با اهمیت‌ترین انتقادات رسانه‌های تفریحی را تقویت کرد و در سخنرانی سال ۱۹۶۱ در ایالات متحده برای موسسه‌ی ملی گویندگان آن را ارائه کرد.

«وقتی که تلویزیون خوب است هیچ چیز - نه تئاتر، نه مجلات یا روزنامه‌ها - بهتر نیست. اما وقتی که تلویزیون بد است، هیچ چیز بد نیست. من هر یک از شما را دعوت کردم تا در مقابل تلویزیون‌هایتان بشینید، و زمانی که وسیله‌تان بدون یک کتاب، مجله، روزنامه، برگه‌ی سفید/چک‌نویس یا یک دفتر دسته‌بندی برای سرگرم کردن شما در هوا وجود دارد. چشم‌هایتان را بسته نگه دارید تا آنکه وسیله‌تان فرود آید. می‌توانم شما را مطمئن سازم آنچه که مشاهده خواهید کرد زمین‌های بایر بزرگ می‌باشد.»

سخنرانی میناو با ایجاد حمایت ضروری که منجر به قانون عمومی گویندگی عمومی در سال ۱۹۶۷ شد، بسیار معتبر بود. بنابراین اشکال شبکه‌های تلویزیونی عمومی ابتدایی در ایالات متحده که متعهد به ساخت برنامه‌های تلویزیونی که جدی‌تر و روشن‌تر از فقط تفریحات بود، منجر شد.

چه چیزهایی پیامدهای این تمایز فرهنگی که عمیقاً حفظ شده‌است هستند که صحبت جدی درباره‌ی سیاست و سیاستمداران را از آنچه که اهمیت سرگرمی و سایر تفریحات جزئی مفروض می‌باشد را متمایز می‌کند؟ مردمانی که سرسپردگی عمیق به رسانه‌های تفریحی دارند می‌دانند که احتمال اینکه آنها همیشه جدیت حرفه‌شان و اهمیت گفتگوهایشان را توجیه کنند وجود دارد. این منجر به یک تدافع متمرکز که امکان اینکه آنها در فضای اجتماع رسمی شرکت کنند را غیرمحمول می‌سازد.

ما می‌توانیم این سلسله مراتب نمادین را در کار «شخصیت محبوب» و «تعبیر مورد پسند» ی که جمله‌ی طعنه‌آمیز رسانه‌ای - سیاسی اوست و جایزه‌اش که همان «نمایش روزانه» است، مشاهده کنیم. وقتی که استوارت و

برنامه اش در روزنامه های اصلی و سایر بخش های فضای اجتماعی رسمی مورد بحث هستند، وی بسیار مورد استقلال قرار می گیرد، اما خود استوارت همیشه به سرعت، پیوستگی نمایش هایش را با تاکید بر اینکه این اخبار جعلی بوده و فقط محض سرگرمی یا خنده هستند از بین می برد.

منتقدان استوارت بر همین استدلال تکیه می کنند و او را به خاطر تنها کمترین بودنش نفی می کنند که قادر به درک پیچیدگی مسائل همگانی که او از آن به عنوان درآمد روزانه اش استفاده می کند نیست. این انتقادات سرگرم کننده ها را بین جدی بودن یا نبودن در شک باقی می گذارد، تثبیت موقعیتی که نیاز به توجیه دارد که احتیاط بسیاری از سرگرم کننده در مورد معامله ای که در فضای اجتماعی دارند را تبیین می کند.

قاعده ی فرهنگی یکسان، مکررا برای انتقاد از اشخاص معروف تفننی از جمله بونو، سین پن، جورج کلونی یا التون ژان که برای شرکت در بخش رسمی همگانی تلاش می کنند استفاده می شود.

این پیشنهاد که حرفه ی آنها به اندازه ی لازم جدی نیست، حصار را نیز به سمت و سوی سرگرمی سوق می دهد. تا جایی که این حصار چنین موقعیتی را به گونه ای می بیند که برنامه ای که آنها دارند تماشا می کنند با تفسیر در مورد مسائل همگانی مهم، شباهت کمتری دارد. در عوض آنها از متن هایی در مورد فرهنگ عمومی که بسیار مجهول تر و مبهم تر است، استفاده خواهند کرد. این روش قادر به سخنرانی تشریح شده درباره ی زوال فرهنگی شان و جایگاه آن در جامعه ی جهانی نمی باشد.

در این مورد امکان نگاه به مصرف کننده ی منفعل و پریشان فرهنگ همگانی به عنوان یک محصول صنعت فرهنگی بیش از محصول فرهنگ رسانه و دموکراسی که جدیت سرگرمی ها را ممتاز می کند و آنها را به عنوان دوئیت و شاخه بندی منحصر مشترک بر قرار می کند. البته این امر اشاره به این مطلب دارد که ریمون ویلیام تلاش می کند که بگوید توده ی مردم وجود ندارد و تنها سخنرانی در مورد توده ی مردم وجود دارد.

به خاطر این جمعیت نمادین تفریحی و روش آن که عمیقا در گفتگوی جامعه ی شهروندی نهادینه شده، این انتقادات فرهنگی بسیار مهم هستند. جک گلدستون تلویزیون خود را در روزنامه ی نیویورک تایمز طی دهه ی ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ نوشت. او به خوانندگانش علامت می داد که صحبت درباره ی تلویزیون به راستی مسئله ی جدی از نگرانی عمومی بود. در زمان های اخیرتر وقتی که نقادان درباره ی بینش جامعه شناختی عمیق انتقادی مورد ادعای برنامه های تلویزیونی از قبیل برنامه ی تلگراف یا مردان دیوانه می نوشتند، آنها به خواننده یاد آور می

شدند که چیزهای مهمی برای یاد گرفتن از متن های فرهنگی محبوب و به طور خاص نسبت به نمونه ای از انواع کیفیتی که خواننده با دقت است، وجود دارد.

حتی وقتی که برنامه های سرگرمی و تفریحی شامل بخشی از مکالمه درباره ی موضوع عمومی مهمی در فضای اجتماعی رسمی می شود، همیشه خطر تمسخر برای افرادی که برنامه های سرگرمی را درون منازعات پیش می کشند وجود دارد. ما می توانیم نمونه ی معاون رییس جمهورمان، دن کوئلی را به وضوح مشاهده کنیم که آشکارا با خصوصیات دورغین تلویزیون مورفی بروان به منظور حفظ مسئله ی ارزش های خانوادگی در عقاید ملی به مبارزه بر خاست. اما کوئلی این امر را با هزینه های شخصی بسیار زیادی به انجام رساند، از جمله آنکه او شاهد افت میزان موافقت و همچنین انتقادات عمومی قرار گرفت.

موضوع خطرناک بودن برنامه های تفریحی همچون یک موضوع جدی از تفسیر در فضای اجتماع رسمی می باشد، مگر آنکه محرک نقادی برنامه به عنوان یک مانع برای حرفه های جدی تر شود. متأسفانه رسانه های تفریحی به خاطر روش های بسیار متفاوت موفق به نفوذ اجتماعی و تفسیر اجتماعی درباره ی دغدغه های عمومی می شوند. و به همانگونه، روشی که دو به شکی جدیدیت و تفریحی بودن را برای موقعیتی که طرفداران متعدد به رسانه های تفریحی که تقریباً بیرون از جامعه ی شهروندی هستند قرار می دهد.

#### ماهیت و کارکرد رسانه ها

به علت تنوع بسیاری که رسانه ها از نظر فناوری، شیوه ی سازماندهی، صور بیان و زمینه ی فعالیت پیدا کرده اند ارائه تعریفی جامع از رسانه بیش از پیش با مشکل مواجه شده است. این واژه که در طول دهه ی ۱۹۸۰ میلادی در دنیا اوج بسیار پیدا کرد قبل از هر چیز بیان کننده ی یک ابزار، تکنیک و یک وسیله است که به انسان ها امکان بیان و یا ارتباط می دهد، صرف نظر از موضوع و یا شکل خاصی که ممکن است داشته باشد. اما در عین حال تعریف آن با کاربردش نیز که همراه با نقش خاص است ارتباط دارد و نمی توان آن را از وظیفه ی آن یعنی عامل خبر رسانی، وسیله ی تفریح، کسب و دانش، حامل آثار هنری و یا شاهکارهای هنر جدا کرد.

رسانه ها در طول سالیان گذشته سبب ایجاد انواعی از هنر، شیوه ی بیان و عرضه، و یا حوزه ی خاصی از تفکر نیز گردیده اند، مواردی مانند روزنامه نگاری وقایع گذشته یا گزارش ها، فیلم سینمایی، آگهی ها و اطلاعاتیه های تبلیغاتی، مستند داستان های تلویزیونی، پایگاههای اینترنتی و یا در مواردی ترکیبی از این موارد. (محسنی، ۱۳۸۶: ۱۵۴)

البته رسانه ها به خصوص رسانه های الکترونیکی، با توجه به قابلیت ها و کارکردهایی که دارند، می توانند در جهت حفظ سلامت بهداشت روان و به عنوان یکی از عوامل تسهیل کننده ی رشد سالم برای جوانان و نوجوانان کاربرد داشته باشند. به همان درجه نیز می توانند زمینه ساز بحران هویت و بیگانگی افراد از فرهنگ، ارزش ها و باورهای خود گردند. بنابراین، وسیله و واسطه بودن رسانه ها آنها را در معرض کاربردهای دوگانه و گاه متضاد قرار داده است. امروزه نقش و جایگاه رسانه ها در حدی است که نمی توان زندگی را بی حضور آنها قابل تصور دانست. رسانه ها فقط وسیله ی سرگرمی نیستند؛ بلکه در بسیاری از جنبه های فعالیت و فردی ما دخالت و نقش دارند.

بعید نیست که انسان امروزی را انسان رسانه ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی بدانیم. انسان ها امروزه در معرض نهادهای رسانه ای متولد می شوند، می اندیشند، دنیا را در این رهگذر می شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، ماهواره، اینترنت و ... (یعنی رسانه های رایج عصر ما) سامان می دهند. (همان).

تکنوتوری نوین اطلاعات و تلویزیون ماهواره ای در طول سالهای اخیر بالاترین میزان مخاطبان را برای رسانه های گروهی فراهم آورده است، جمعیتی که تاریخ در مورد یک رسانه هرگز به خود ندیده بود. امروزه جهان شاهد مشاهده وقایع مهم توسط چند صد میلیون جمعیت جهان از طریق تلویزیون است واقعه ای که در دو دهه ی قبل پیش بینی شدنی نبود. (محسنی، ۱۳۸۶: ۱۵۴)

با ورود اولین روزنامه به عرصه ی رسانه ها در جهان غرب سرنوشت همه ی رسانه ها اعم از سینما، رادیو، تلویزیون و مطبوعات با مفهوم "آزادی" و البته در انواع متخلف آن همراه گردید. آزادی اقدام، آزادی پذیرش، آزادی تفکر، آزادی خلاقیت، آزادی ارتباط. و پوپر نیز در کنار دو نهاد بازار و دموکراسی، نهاد سومی را افزود و آن رسانه ها هستند، نهادی با شیوه های سازمانی و کارکردی خاص خود.

تاثیر آموزش های رسانه ها در تمام طول حیات انسان تداوم می یابد و رسانه هایی مانند تلویزیون، رادیو (و تکنولوژی های نوین ارتباطات و اطلاعات) دائما افراد کلیشه ای و متحد الشکل توده را هدایت و به رفتار آنها نظم می بخشند. محتوای رسانه های فعلی پر از خشونت، مواد مخدر، رفتار تبهکارانه، سکس، کمدی، تخیل و علم است؛ به طوری که محتوای فرهنگی سنتی جوامع را دچار بحران و یا دگرگونی کرده است. (عزیز پور، ۱۳۹۰: ۴۴۱)

جهان ارتباطات امروزه تقریباً همه ی حوزه های فرهنگی زندگی روزمره انسان را حتی در دور افتاده ترین نقاط دیگر در بر گرفته است که مهمترین آنها دو حوزه ی بسیار پر اهمیت اقتصاد و سیاست است. (محسنی، ۱۳۸۶:۱۵۶). به طور مثال در زمینه ی اقتصادی رسانه می تواند با تبلیغ کالاهای لوکس و تجملی و تشویق و ترویج فرهنگ مصرفی، و یا تبلیغ کالاهای ملی و داخلی فرصت هایی را برای بازار و اقتصاد فراهم آورد. در عرصه ی سیاست نیز با موجه جلوه دادن اقدامات دولت و حکومت، مشروعیت وی را همواره فراهم آورد.

رسانه ها از طریق ارائه هنجارهای خاص اجتماعی، به افراد تلقین می کنند که رفتار ارائه شده در رسانه ها، رفتار «مناسب اجتماعی» است. به این ترتیب، رسانه ها با ارائه ی الگوها و هنجارهای خاص (که در جهت اهداف مدیران رسانه هاست)، باعث ایجاد همنوایی در افراد می گردند. (عزیز پور، ۱۳۹۰:۴۴۲)

کازنوو معتقد است که سودمندی انتشار فنون پیام در جمعی که متنوع است و در مقیاسی که کمیت گیرنده الزاماً منجر به تنزل کیفیت محتوا نخواهد شد، تنها با در نظر گرفتن هدف های نهایی تعریف می شود. اما او معتقد است که سودمندی که از طریق گسترش عده ی مخاطبان حاصل می شود عملاً به قیمت اختناق و حتی ابتذال فرهنگ ارائه شده تمام می شود، چرا که در اینجا عامل تعیین کننده جالب بودن برای همه ی مردم است. سیستم تلویزیون بازرگانی و رقابتی که برنامه ها را با آگهی های تبلیغاتی ربط می دهند، قاطع ترین مثال را درباره ی این گرایش اجتناب ناپذیر به دست می دهند، چرا که از نظر مالی برنامه های سودآوری هستند که تماشاگر بیشتری دارند، یعنی تایید عده ی زیادی از مردم را حاصل می کند. داعیه ی دارندگان رسانه ها بر این اندیشه قرار دارد که این وسایل پایه ای در جهت فرایند دموکراتیک شدن جامعه به شمار می آیند چرا که عملاً در راه گردش آزاد ارزش ها، باورها و عقاید در جامعه کمک می کند. (محسنی، ۱۳۸۶:۱۵۷)

تاثیر رسانه ها بر مردم (از گروههای مختلف) موضوع پژوهش های زیادی قرار گرفته است و به ویژه سازمان های تبلیغاتی و رسانه سازان فنون متعددی را برای این منظور در طول چند دهه ی گذشته گسترش داده اند. در اغلب این روش ها هدف کشف این واقعیت بوده که مصرف کنندگان چه می خواهند و چه نتایجی در کار آنها (رسانه ها) حاصل شده است. (محسنی، ۱۳۸۶:۱۵۷)

رسانه ی گروهی ماهیتی اساساً باز دارد و در حوزه ی عمومی به منظور تدارک کانال های ارتباطی برای انتقال پیام هایی که انتقال آنها از نظر فرهنگی و فنی ممکن است و از نظر اجتماعی مجاز تلقی می شود و یا مورد تقاضاست فعالیت می کند و مخاطبان آنها توده های وسیع مردم هستند. (محسنی، ۱۳۸۶:۱۵۸)

خلاصه و نتیجه گیری: ارتباط، فرایند انتقال پیام و عامل کنش اجتماعی است و از دیدگاه جامعه شناسی مهارت ها و توانایی های جامعه در ایجاد و انتقال پیام و تاثیر های آن از مباحث با اهمیت است. منابع الکترونیک به تدریج نفوذ خود را در زمینه کسب خبر در ایران تحکیم می کنند. رسانه، وسیله، ابزار و فن بیان و ارتباط است و رسانه ها عملاً وظایف و فعالیت های مختلف را میان خود با نسبتی متفاوتی توزیع می کنند. رسانه ها از مهمترین ابزار های انتقال و تحول فرهنگ هستند و پدیده صنعتی شدن فرهنگ بر تعامل رسانه ها و فرهنگ افزوده است. گردانندگان رسانه ها آن را عامل دموکراتیک سازی فرهنگ می دانند. در ایران در طول سه دهه ی اخیر بر اساس شواهد آماری احتمالاً باید نتیجه گرفت که مطالعه کتاب بر مطالعه ی مطبوعات پیشی گرفته است. قطبی شدن رسانه ها و تقسیم کم و بیش همه ی رسانه ها به دو بخش رسمی و غیر رسمی / مجاز و غیر مجاز مورد حمایت / مورد مخالفت از مشکلاتی بوده است که فضای رسانه ای جامعه با آن درگیر بوده است و در مواردی پاره ای از رسانه ها را در انزوا و یا ممنوعیت قرار داده است. (محسنی، ۱۳۸۶: ۱۸۱)

جهان جدید در رابطه با تولید و مصرف برنامه های رادیو تلویزیونی کم و بیش از یک ساختار جهانی تبعیت می کند. روشنفکران تلویزیون را یک وسیله ی مورد توجه توده ها دانسته اند و از تبدیل آن به یک وسیله دستکاری سیاسی و فرهنگی انتقاد کرده اند.

کابرد رسانه ها را گروهی از کارشناسان، سومین اشتغال انسان مدرن دانسته اند و آن را در مراتب بعد از کار و استراحت قرار می دهند. این کاربرد حالت غیر فعال و یا منفعل ندارد. اگر مسائل اخلاقی اطلاعات در مرتبه ی اول مورد توجه هنرمندان و خلاقان آثار، روزنامه نگاران و مدیران رسانه ها دارد، مردم نیز به نوبه ی خود به رسانه ها از این نظر توجه می کنند. آنها از سوء کارکردها، فاصله ها و انحرافات مربوط به نقش رسانه ها در جامعه احساس نگرانی می کنند. (محسنی، ۱۳۸۶: ۲۰۴)

اخلاق رسانه ها به عنوان سازمان های خاص در سطح بسیار فراتر از مسئولیت های فردی قرار می گیرد. در این زمینه نظریه های لیبرال بر بازار آزاد اطلاعات و اندیشه ها تا کید دارد، بازاری که هدف آن تضمین «چندگانگی» به عنوان شرط ظهور واقعیت است. از این دیدگاه نوعی نگرانی درباره ی هر شکل از قاعده گذاری ناشی می شود که ممکن است به آزادی بیان در رسانه ها صدمه بزند و به تخریب چندگانگی عقاید منجر شود. این بی اعتمادی در مرتبه ی اول به مدیران بلند مرتبه دولتی باز می گردد و ظوابطی که ممکن است دولت در این راه برقرار نماید، دولتی که خود را نماینده عموم مردم می داند (البته در شرایط انتخابات آزاد و دموکراتیک). (محسنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵)

## فناوری اطلاعات و مسائل فرهنگی

در طول دهه ی اخیر با گسترش تدریجی شبکه های اطلاعاتی و رونق بیش از پیش اینترنت، ابعاد مختلف این نوع فعالیت ها آماج انتقادات و مخالفت های گوناگون نیز بوده است که مهمترین آنها را در رابطه با مسائل اجتماعی - فرهنگی می توان به چند دسته ی زیر تقسیم کرد.

۱- دسترسی به اطلاعات تا حدودی خسته کننده و پیچیده تر است و کاربر معمولی در صفحه ی رایانه ای گم می شود و از این لحاظ مشکل استفاده کننده ای که آشنایی قابل توجهی با جهان رایانه ندارد خیلی بیشتر است. (محسنی، ۱۳۸۶:۲۰۸)

۲- به اینترنت می توان انتقاد کرد گرایش های فردگرایانه را که در جهان معاصر همواره رو افزایش بوده است، سرعت خواهد بخشید و زمینه ی انواعی از انزوای اجتماعی را فراهم خواهد کرد. انسان هایی که تنها در برابر صفحه رایانه ساعت خیره می شوند، آن چنان غرق جذابیت های صفحه ی مقابل خویش می شوند که حتی حاضر به شنیدن سخن اطرافیان خویش هم نیستند

۳- از اتهامات دیگر اینترنت تسهیل دسترسی به صفحه های مغایر با شئون اخلاقی و به ویژه انتشار صور قبیحه است. انتشار صور قبیحه از طریق اینترنت و امکان دسترسی به انواع فیلم و نوارهای ویدیویی حاوی رفتارهای خشونت آمیز و تاثیر پذیری کودکان و نوجوانان از این وسایل، موج شدیدی از مخالفت را حتی در درون کشورهای صنعتی پیشرفته به ویژه در میان مربیان مدارس و والدین به وجود آورده است. (محسنی، ۱۳۸۶:۲۰۹)

مدافعان اینترنت در مقابل همه ی این انتقادات، و بسیاری مشکلات دیگر به طر کلی اظهار می کنند که ما در ابتدای راه هستیم، فقط چند سال دیگر صبر کنید و ببینید!

مهمترین مشکلاتی که اینترنت در کار خود با آنها مواجه است و راه های عملی کاملاً مناسبی نیز برای آنها پیش بینی نشده است عبارت اند از:

۱- دسترسی به مدارک و اسناد موسسه ها (با تمهید های گوناگون) از سوی مراکز و یا اشخاص به صورت غیر مجاز

۲- نسخه برداری (کپی) غیر مجاز نرم افزارهای رایانه ای

۳- عدم رعایت حقوق هنرمندان، نویسندگان، و به طور کلی بسیاری از خلاقان آثار فرهنگی، علمی و هنری

۴- سوء استفاده های مالی

۵- سوء استفاده از اطلاعات خصوصی مربوط به افراد و موسسه ها.

خبر و تبلیغات می توانند در صورت نبود مدیریت صحیح رسانه ای و نبود شناخت از سیستم های جهانی تا مرز نابودی و تخریب سیستماتیک و ریشه ای سنت ها، اخلاق فرهنگی و بومی پیش بروند.

بنابراین خبر نمی تواند به خود اجازه دهد هر چیزی را در خود جای دهد زیرا با این کار سبب بی اعتبار شدن منبع خود و رسانه شده و به این ترتیب مجموعه ای از سلسله مراتب های اجتماعی و اخلاقی بر هم می خورند و سنت و فرهنگ بومی دچار مشکل میشوند. در مورد تبلیغات مسئله از این هم بدتر است.

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه ی کنونی، از جمله کشور خود ما تبلیغات در حال ضربه زدن های جبران ناپذیری به فرهنگ بومی هستند. برای مثال نگاه کنید به تبلیغات بانکی و جوایز آنها که نوعی تبلیغ رسیدن به پول راحت و بدون زحمت است. آن هم در جامعه ای مثل ایران که در سنت هایش به دلیل اقلیم سختی که داشته است و بیش از آنکه ورود درآمدهای نفتی فرهنگش را بر هم بریزد. مردم همواره ناچار بوده اند برای زندگی خود کار و تلاش زیادی بکنند. و در چنین شرایطی به هیچ رو عجیب نیست که ما شاهد تخریب فرهنگ بومی به وسیله چنین تبلیغاتی باشیم. چیزی که مطالعات اجتماعی نیز تایید کرده است و مشاهدات روزمره هر یک از ما نیز تایید می کند. (فکوهی، ۱۳۸۹)

شرح و بیان صنعت فرهنگ از زبان تئودور آدرنو و ماکس هورکهایمر نویسندگان کتاب دیالکتیک روشنگری- مبتنی بر این گزارش است که عقل ابزار اندیش روشنگری که بر همسان سازی و این همانی بنیاد دارد گر چه بنا بود آزادی را از ترس از مراجع اساطیری ایمن دارد، خود از سلطه سیاسی - اجتماعی و فرهنگی تمامیت خواهانه ای سر درآورد که آدمیان را از آزادی و خلاقیت فردی محروم می سازد و هم فرد و هم جامعه را قلب به شیء می کند. آدرنو و هورکهایمر بر آنند که رسانه های فرهنگ ساز، به مدد باز تولید تکنیکی انبوه، در سرمایه داری پسین در خدمت شاکله سازی از پیش تعیین کننده ی کلیه ی محصولات فرهنگی عمل می کنند. این کارکرد کلیه ی تنوعات و تکثرات را به گونه ای استانده می کند که اطاعت و آزادی دیگر از هم تمیز داده نمی شوند. (جمادی، ۱۳۹۰: ۹۹)



آدرنو و هورکهایمر برآنند که دیکتاتوری صنعت فرهنگ بر خلاف استبداد سنتی مشیت و زور خود را عیان نمی کند تا فرد را از تحت سلطه بودن خودآگاه شود. دیکتاتوری صنعت فرهنگ بر عکس فرد را از خود بیگانه و کالاگونه می کند. (همان).

او می نویسد که در پیش نویس دیالکتیک روشنگری به جای «صنعت فرهنگ» نخست اصطلاح «فرهنگ توده» به کار رفته است. او و هورکهایمر این اصطلاح را عوض کرده اند تا به این پندار که از فرهنگ خود انگیخته توده ای مانند هنر «پاپ آرت» سخن می رود دامن نزنند. توده نه مشتری و فاعل فرهنگ بل یکسره منفعل و کالاگونه است. «در این اصطلاح نه موضوع توده ها اولویت دارد، نه تکنیک های ارتباطات، بلکه اولویت با آن روح و نفسی است که در آنها دمیده می شود (همان).

فرهنگ به نزد آدرنو و هورکهایمر اولاً چیزی است که توسط رسانه ها از چاپ و نشر گرفته تا رادیو، تلویزیون و بنگاههای پخش صفحات و نوارهای موسیقی تولید می شود و ثانیاً تاثیر گسترده و یک دست سازی است که این به اصطلاح کالاهای فرهنگی بر توده ها می گذارند. بنابراین در اینجا ما با رسوم و باورهای فرا داده قومی سروکار نداریم.

بی درنگ باید افزود به رغم گرایش های مارکسیستی پژوهشگران مکتب فرانکفورت، واژه «ستم‌دیده» در اینجا دلالت طبقاتی ندارد. ستم دیدگان آنانند که از گردونه ی نظام سلطه ای طرد شده اند که دوام آن از برکت وحدت قدرت و جماعت است هم از این رو برخی از منتقدان نظریه ی صنعت فرهنگ را به نخبه گرایی روشنفکرانه و فخرفروشانه متهم کرده اند. در پاسخ همین منتقدان است که آدرنو در بازنگری تئوری صنعت فرهنگ لازم می بیند که درباره ی مفهوم mass بار دیگر توضیح دهد. Mass آن خلق آزادی نیست که از برکت دموکراسی لیبرال آفریننده اندیشه ها متنوع و خود انگیخته است. Mass توده ی یکدست، فریب خورده و کالا شده ای است که ابزار ایدئولوژی صنعت فرهنگ است.

حاصل آنکه واژه فرهنگ در اصطلاح صنعت فرهنگ در یک کلام یعنی فرهنگ توده ای که توسط رسانه های تکنیکی در جهت یکدست سازی تولید و بازتولید می شود. این یکدست سازی نوعی سرکوب روحی است که ذوق های آفریننده و خلاقیت های مستقل را در نمی یابد.

همه ی تنوعات از مدل های لباسی گرفته تا سبک های موسیقی پیشاپیش شکل داده شده اند. بنابراین صنعت فرهنگ نقش قدرتی را بازی می کند که از عهد اساطیر تا عصر مدرن در قالب مانا، خدایان، سنت، قدرت های حاکم، و تابوهای شایع اندیشه ی آزاد و معترض را سرکوب کرده اند، لیکن به عقیده آدرنو و هورکهایمر قدرت سرکوب و یکدست سازی در هیچ زمانی در آن حد نبوده است که راه های برونشو را با همدستی خود توده به کلی مسدود کند. علت این قدرت بی رقیب را می توان در یک چیز خلاصه کرد: تکثیرپذیری کالاهای فرهنگی. بنابراین در بررسی صنعت فرهنگ آنچه مهمتر است واژه صنعت است نه محتوای فرهنگ.

بدین معنا که همانطور که در مکتب مطالعات فرهنگی و یا پیش از آن در مکاتبی چون مکتب فرانکفورت مطرح می شد، تولید و مصرف انبوه و توده ای فرهنگ سطح آن را به مخرج مشترکی از مجموع مصرف کنندگان می رساند و در این میان سیستم های ایدئولوژیک قدرت نیز از موقعیت استفاده کرده و این سطح را به سود خود به کار می گیرند. تجربه های رسانه ای در دولت های توتالیتری مثل شوروی پیشین، چین و اورپای شرقی از یک سو و دولت های دموکراتیکی مثل آمریکا و فرانسه و بریتانیا از سوی دیگر این امر را نشان می دهد که رسانه ها می توانند به سقوط فرهنگ تا حد زیادی دامن زده و نوعی فرهنگ سطحی و بی ارزش را در موقعیتی که اشکال بسیار بالاتری از فرهنگ وجود دارد به مردم تحمیل کنند. اما از سوی دیگر، حرکت، فناوریانه ای که اتفاق افتاده هم چون یک شمشیر دو لب عمل می کند یعنی درون خود موقعیت های را ایجاد می کند که میلیون ها رسانه جدید اعم از وبلاگ ها و سایت های خصوصی، تلویزیون ها، رادیو های آماتور و غیره و غیره می توانند به صورت ابتکارهای رسمی و غیر رسمی ظاهر شوند و وضعیتی غیر قابل کنترل به وجود بیاورند. بنابراین به همان اندازه که امکان های دستکاری و تنزل فرهنگی به وجود می آید امکانات مقاومت فرهنگی نیز ظاهر می شود.

## منابع:

۱. رجب زاده، احمد، ۱۳۸۱، رفتارهای فرهنگی ایرانیان، یافته های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
  ۲. جمادی، سیاوش، ۱۳۹۰، ماهیت صنعت فرهنگ و رسانه های فنی از دیدگاه اندیشه و نظریه انتقادی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
  ۳. فکوهی، ناصر، ۱۳۸۹، ماهنامه علمی تخصصی اطلاعات حکمت و معرفت، سال پنجم، شماره ۲
  ۴. عزیز پور، آرزو، ۱۳۹۰، درآمدی بر نقش و کارکرد رسانه های غربی در ترویج فرهنگ غربی بر روی جوانان، مکتب اسلام، سال ۵۰، شماره ۶.
  ۵. محسنی، منوچهر، ۱۳۸۶، بررسی در جامعه شناسی فرهنگی ایران، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، تهران.
۶. Cultural sociology, les back, Bennet, Edles, Ingles, Jacobs, Woodward. Willy-blacbell. ۲۰۱۲.