

## ■ اندیشه‌های انتقادی در زمینه ارتباط جمعی و فرهنگ توده

نوشته دکتر کاظم معتمدنژاد

مدتها، در طول دهه‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۷۰ تقریباً همه مطالعات مربوط به تأثیرهای فرهنگی ارتباطات جمعی، به سوی این فرضیه گرایش یافته بودند که ارتباطات مذکور، به گسترش نوع خاصی از فرهنگ، که با فرهنگ نخبه‌ها و فرهنگ مورد اشاعه از طریق ارتباطات سنتی، متفاوت است و «فرهنگ توده» نامیده می‌شود، کمک می‌کنند.

الف. مشخصات «فرهنگ توده»  
مفهوم «فرهنگ توده»، از دهه چهارم قرن بیستم، که برای نخستین بار از سوی متفکران انتقادنگر آلمانی – به ویژه «تئودور آدورنو» و «ماکس هورکهایمر» – معرفی گردید، همچنان مورد ایراد و اعتراض بسیاری از متفکران قرار داشته است. بدون تردید، انتقاد از مفهوم «فرهنگ توده» بر مبنای استنباط‌های فکری، مشاهدات عینی و بررسی‌های نظری عده‌ای از اندیشمندان غربی درباره چگونگی رشد سرمایه‌داری صنعتی استوار بوده است. هرچند که برخی از اندیشه‌وران هم در این مورد، انتقادگران این مفهوم را به نوعی بازی با کلمات متهم کرده‌اند. در واقع، استعمال‌کنندگان این مفهوم – که اغلب با آن مخالفت هم می‌ورزند – «فرهنگ توده»، را با توجه به «گسترده‌گی گروه مخاطبان و استفاده‌کنندگان» و «کیفیت محتوای آن» تعریف می‌کنند. به همین جهت، از استعمال بسیار رایج آن چنین استنباط می‌شود که مفهوم «فرهنگ توده» در

عین حال که یک فرهنگ همگانی را معرفی می‌کند، سطح نازل و حتی مبتذل محتوا و سازگاری اجتماعی آن در برابر ضابطه‌های کیفی فرهنگ کلاسیک را نیز مشخص می‌سازد. این استنباط دوگانه، ریشه تمام ابهام‌های موجود در مورد «فرهنگ توده» است و اندیشمندان و محققان معاصر، با تکیه بر دو نوع استنباطی که از این مفهوم پدید می‌آیند، درباره آن به ارزیابی می‌پردازند:

### ۱. گسترده‌گی مخاطبان و استفاده‌کنندگان فرهنگ توده

مفهوم فرهنگ توده، در نخستین استنباط این فکر را پدید می‌آورد که برای اولین بار در تاریخ جوامع بشری، یک فرهنگ واحد با استفاده از وسائل جدید ارتباطی می‌تواند در اختیار همه افراد قرار گیرد. به عبارت دیگر، یکی از ویژگی‌های مهم عصر کنونی آن است که امکان دسترسی به فرهنگ را به تمام گروه‌های تشکیل دهنده یک جامعه گسترش می‌دهد و به این ترتیب، فرهنگ از حالت استفاده انحصاری اقلیتها خارج می‌گردد و به «فرهنگ توده» تبدیل می‌شود. اما برخلاف انتظار صاحب‌نظران خوش‌بین غربی سالهای ۱۹۳۰ و همچنین سالهای ۱۹۵۰، فرهنگ به‌طور واقعی در اختیار توده قرار نگرفته است و مشاهده واقعیتهای کنونی، خلاف امیدها یا توهم‌های آنها را نشان می‌دهد.

در واقع، آنچه از سوی بسیاری از متفکران، مصرف‌کالاهای فرهنگی معرفی می‌گردد و دیدن فیلمهای سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی، شنیدن برنامه‌های مختلف رادیویی و خواندن روزنامه‌های گوناگون را شامل می‌شود، هرگز مانند امروز تنوع نداشته است. اما باید در نظر گرفت که، در هیچ‌کدام از جوامع صنعتی پیشرفته، رفتارهای فرهنگی هیچ‌گاه بهترین معیارهای مشخص‌کننده گروهها یا طبقات اجتماعی را تشکیل نداده‌اند و یکی از تضادهای این‌گونه جوامع آن است که در حالی که تکنیکهای جدید ارتباطی، انتشار یک پیام واحد را برای همگان امکان‌پذیر ساخته‌اند، رفتارهای فرهنگی شدیداً تنوع پیدا کرده‌اند. به عبارت دیگر، قبول این امر که توده در فرهنگ واحدی که از طریق وسایل ارتباط جمعی انتشار می‌یابد، مشارکت می‌کند، صحیح نیست. چنین به نظر می‌رسد که شاخص‌ترین نشانه این «فرهنگ توده» ادعایی (داستانهای دنباله‌دار

تلویزیونی، فیلمهای سینمایی درجه دو، روزنامه‌های بزرگ جنجالی)، آن است که فرهنگ مذکور، در عمل فقط توسط عده‌ای از افراد، که درصد نسبتاً زیادی از جمعیت کل جامعه را تشکیل نمی‌دهند، مصرف می‌شود. در عوض، آثاری نظیر داستان «بینوایان» و ویکتور هوگو، مدت‌ها پیش از ظهور تکنیکهای جدید ارتباطی، جزء مکمل «فرهنگ توده‌ها» (La Culture des Masses) به‌شمار می‌رفتند. بنابراین، «فرهنگ توده» عملاً فقط جزئی از «فرهنگ توده‌ها» محسوب می‌شود.

همچنین باید توجه داشت که، «فرهنگ توده» در میان استفاده‌کنندگان مختلف آن، شرایط متفاوتی پیدا می‌کند. زیرا تنها کافی نیست که این فرهنگ به مصرف برسد، بلکه باید به‌طور واقعی در آن مشارکت وجود داشته باشد. به همین سبب، در برابر مسأله مصرف کالاها، فرهنگی، باید نوع و سطح مشارکت انسانی ناشی از آن نیز مشخص گردد. بنابراین اگر فرض کنیم، که چنین فرهنگ جدیدی وجود دارد و همچنین فرض نماییم که این فرهنگ در یک زمان معین مجموعه‌ای از آثار قابل دسترسی برای عموم را تشکیل می‌دهد، چنین وضعی به هیچ‌وجه مستلزم آن نیست که تمام کسانی که امکان دسترسی به «فرهنگ توده» را دارا هستند، آن را به‌طور مؤثر مصرف کنند و کیفیت مصرف آن را برای همه آنان یکسان باشد.

به این‌گونه، مفهوم «فرهنگ توده» از لحاظ چگونگی مصرف و نوع مشارکت مصرف‌کنندگان کاملاً ابهام‌آمیز است. چون این مفهوم، امکان عرضه آثار فرهنگی به توده‌راکه یک امر نسبتاً ساده است، از مسأله مؤثر واقع شدن این عرضه، که به استقبال آزادی افراد از آثار مذکور و ادراک کامل آنها درباره این آثار منتهی می‌شود، تفکیک نمی‌کند. وانگهی، مفهوم «فرهنگ توده» نمی‌تواند در میان تمام کسانی که به‌طور مؤثر پیامها را دریافت می‌کنند، درجات مختلف دقت فکری و ادراک ذهنی را مشخص سازد و چگونگی تأثیرپذیری و یا آسیب‌پذیری ناشی از آن را تعیین نماید.

## ۲. کیفیت محتوای فرهنگ توده

مفهوم «فرهنگ توده» در دومین استنباط مربوط به آن، نوعی یکنواختی و یانوعی همبستگی محتوایی در فرآورده‌های انتشار یافته از طریق تکنیکهای صنعتی را به ذهن می‌رساند. به این نحو، تصورات جمعی، انواع رفتارها و اسطوره‌هایی که از طریق وسایل ارتباط جمعی انتقال می‌یابند،

همه در یک قالب قرار می‌گیرند. چنین وضعی ایجاب می‌کند که این «فرهنگ توده» ادعایی، در یک زمان معین کاملاً همگون باشد. این وضع مخصوصاً مستلزم آن است که در یک زمان، تصوره‌های واحد، طرز فکرهای واحد و طرز رفتارهای واحد، از طریق ابزارهای ارتباط جمعی جریان پیدا کنند. در حالی که مشاهده واقعیتهای، نتیجه‌گیری متفاوتی پدید می‌آورد. شک نیست که تمام ابزارهای ارتباط جمعی ناچارند با توجه به شرایط محیط و اوضاع و احوال زمان، فعالیت کنند. به همین جهت، اغلب موضوعهایی را که مورد استقبال عمومی قرار می‌گیرند، انتخاب می‌نمایند. حتی می‌توان گفت وسایل ارتباط جمعی به آن‌جا کشیده می‌شوند که برای مقابله با کمبود پیامها و جلوگیری از توقف فعالیت‌های خود، توجه افراد را به سوی موضوعهای طرف توجه عموم جلب می‌کنند و حتی چنین موضوعهایی را خلق می‌نمایند.

اما تجزیه و تحلیل‌هایی که برخی از محققان در مورد محتوای «فرهنگ توده» انجام داده‌اند، نشان می‌دهند که پیامهای وسایل ارتباط جمعی، جریانهای بسیار مختلف و حتی گاهی جریانهای بسیار متفاوت را در برمی‌گیرند. در واقع، تکنیکهای ارتباط جمعی، برای آن‌که استفاده‌کنندگان فرآورده‌های خود را به بی‌اعتنایی یا خستگی نکشانند، ناچارند مطالب و موضوعهای بسیار گوناگونی را با سرعت زیاد در اختیار افراد بگذارند. بنابراین، «فرهنگ توده»، که یکنواخت و همگون شناخته می‌شود، بیشتر به یک نوع «فرهنگ چندگانه» (Polyculture) که در حال تحرک و تجدید تحرک دائمی است، شباهت می‌یابد. چنین استنباطی، در هر حال به واقعیت نزدیک‌تر به نظر می‌آید.

بدتر از همه آن‌که ظاهراً «فرهنگ توده»، در برابر فرهنگ دیگری که «فرهنگ عالی» تلقی می‌شود و «فرهنگ آکادمیک»، فرهنگ نخبه‌ها و فرهنگ افراد صاحب‌امتیاز جامعه است، با جنبه‌های منفی معرفی می‌گردد. به عبارت دیگر، موقعی که «فرهنگ توده» با توجه به محتویات آن تعریف می‌شود، نوعی نکوهش و ارزیابی منفی نسبت به موضوعها و مطالب سطح پایین و یا مبتذل را به ذهن می‌رساند. به این ترتیب، برنامه‌های سرگرم‌کننده رادیو و تلویزیون و داستانهای پلیسی و امثال آنها، از نمونه‌های یک «فرهنگ توده» سطح پایین محسوب می‌گردند و تأثیر کلاسیک، موسیقی کلاسیک، ادبیات برگزیده و نظایر آنها، از مظاهر اصیل فرهنگ واقعی – فرهنگ عالی و فرهنگ آکادمیک و معتبر شناخته می‌شوند.

لازم به یادآوری است که این طبقه‌بندی فرهنگی، جنبه یک جهتی دارد و برتری بینی‌های

برخی از اندیشمندان و صاحب نظران در زمانهای خاص را مشخص می سازد. تردید نیست که هر عصری بین انواع آثار فرهنگی، سلسله مراتبی ایجاد می کند و بر اثر آن، در مقیاس ارزیابیها ممکن است به طور مثال یک فیلم سینمایی، یک اثر ادبی مردم پسند یا یک ترانه شاد عامیانه، در سطحی کم و بیش بالا قرار گیرد. اما این سلسله مراتب، به هیچ وجه دارای ارزش مطلق نیست و جنبه نسبی دارد. چنین سلسله مراتبی بیشتر شاخص تصویری است که یک عصر معین از چشم انداز فرهنگی خود ترسیم می کند و به بیان دیگر، معرف پیشداوریهای یک عصر خاص است. بنابراین، سلسله مراتب فوق، هیچ گاه یک تعریف علمی یا عینی از یک واقعیت فرهنگی را تشکیل نمی دهد.

سینما که مدتها به عنوان یک هنر حقیر و یک نمونه فرهنگی سطح پایین به شمار می رفت، از چند دهه پیش، ارزش و اعتبار پیدا کرده است. شک نیست که در میان فیلمهای سینمایی و برنامه های سرگرم کننده تلویزیونی و مطالب گوناگون مطبوعاتی، آثاری با کیفیتهای مختلف یا آثاری در سطح پایین تر از آثار دیگر وجود دارند و همین تفاوتها، پیدایش یک نوع معیار ارزش شناسی را امکان پذیر می سازند. اما باید در نظر داشت که اگر در این مورد، ارزیابی و درجه بندی صورت می گیرد، باید بین آثار فرهنگی درجه بندی به عمل آید و نه بین انواع آثار سینمایی و تلویزیونی و مطبوعاتی زیرا فیلمهای سینمایی یا داستانهای پلیسی به طور مطلق مطالب کم ارزشی نیستند. بلکه در میان هر کدام از این انواع (فیلمهای سینمایی، برنامه های رادیویی و تلویزیونی مطالب مطبوعاتی)، آثاری متفاوت و یا آثاری با اعتبار متفاوت موجودند.

این گونه تفاوتها، بر اساس ضابطه های نسبی، برای یک دوره خاص و از طریق برخی محافل صاحب نظر، مشخص می گردند. به این طریق، جامعه شناسان خود را موظف می بینند سلسله مراتبی را که برای انواع محتویات سینمایی، رادیویی و تلویزیونی و مطبوعاتی هر دوره پدید آمده اند، مورد نظر قرار دهند و بر مبنای آنها درباره سلسله مراتب آثار فرهنگی، تصمیم بگیرند. در عین حال، آنان باید از ارزیابی این سلسله مراتب خودداری کنند وگرنه از حدود صلاحیت کارشناسی خود خارج خواهند شد.

بنابراین، مفهوم «فرهنگ توده»، که به طرز نامشخص با توجه به وسعت جماعت استفاده کنندگان آن و کیفیت خوب یا کیفیت بد محتویات آن، تعریف می شود، در برابر ارزیابیها و آزمونهای انتقادی، تاب مقاومت ندارد. این مفهوم اساساً مبهم به نظر می رسد و می توان

گفت که به کارگیری آن، نوعی بازی با کلمات است. از این لحاظ، مفهوم مذکور، به ایجاد یک ترکیب کاملاً ایدئولوژیک از پیشنهادهای عملی و ارزیابیهای ذهنی، منتهی می‌گردد. آن چه در آخرین تحلیل، می‌تواند موفقیت و یا مداومت کنونی مفهوم «فرهنگ توده» را در ورای ارزیابیهای انتقادی توجیه کند، نقشی است که این مفهوم نزد استعمال‌کنندگان آن ایفا کرده است و در حال حاضر نیز ایفا می‌کند. زیرا، مفهوم «فرهنگ توده» بیش از هر چیز بیانگر نکوهش آنان از این فرهنگ است و ضمناً مظهر وابستگی نکوهش‌کنندگان به فرهنگی دیگر، که اصالت و اعتبار بیشتری دارد، نیز به‌شمار می‌رود.

### ۳. فرهنگ توده، مظهر یک تعلق اجتماعی

در آخرین تحلیل، می‌توان این پرسش را مطرح ساخت که آیا «فرهنگ توده» یک اسطوره یا یک اختراع ذهنی، که نکوهش‌کنندگان آن پدید آورده‌اند، به‌شمار نمی‌رود؟ نکوهش‌کنندگانی که تلاش دارند تعلق خود به گروه‌نخبگان کاملاً با فرهنگ، را نشان دهند و از این لحاظ شاید تقبیح «فرهنگ توده» بهترین وسیله اثبات تعلق آنان به دنیای «فرهنگ عالی» و «فرهنگ نخبه» باشد. در این زمینه، خودنمایی در مصرف کالاهای فرهنگی نیز اهمیت فراوان پیدا می‌کند. به‌همین سبب بسیاری از افراد، دیدن این فیلم یا آن فیلم و این نمایشنامه یا آن نمایشنامه و خواندن فلان روزنامه یا فلان مجله یا فلان کتاب را از آن جهت که می‌توانند آنها را وسیله تظاهر قرار دهند، بر خود لازم می‌شمرند.

بنابراین، آشنایی و همبستگی افراد با برخی از محصولات فرهنگی، چه از نظر عینی و چه از نظر ذهنی، نشانه تعلق اجتماعی محسوب می‌شود و وابستگی آنان به گروه‌های صاحب‌اعتبار را آشکار می‌سازد. همان‌طور که مصرف مؤثر بعضی از محصولات فرهنگی، نشانه یا عنوان یک تعلق عالی اجتماعی به‌شمار می‌رود، خودداری از مصرف آنها و یا تظاهر به خودداری نیز می‌تواند علاقه افراد را به همبستگی با گروه‌های اجتماعی صاحب‌اعتبار مشخص سازد. طرد «فرهنگ توده» و یا لااقل تأکید بر طرد آن، معرف تعلق به فرهنگ دیگری است که از لحاظ کیفی بر آن برتری دارد.

در آخرین مرحله تحلیل، می‌توان این پرسش را عنوان کرد که آیا مفهوم «فرهنگ توده»، فقط به منظور اثبات تعلق اجتماعی برخی از صاحب‌نظران به دنیای افراد صاحب‌امتياز، که به مشارکت

در یک فرهنگ عالی حساسیت دارند، اختراع نشده است؟ چنین تعبیری لااقل این امتیاز را دارد که بقای مفهومی را که در برابر یک بررسی انتقادی بسیار سطحی هم پایداری نمی‌کند، توجیه می‌نماید. به این طریق، شاید بتوان گفت که اسطوره «فرهنگ توده»، به آن سبب به حیات خود ادامه می‌دهد که برای گروه‌های زیادی، مفید واقع می‌شود و برای بسیاری از افراد یک عاملی شخصیت‌دهنده، ایجاد می‌کند.

### ب. دیدگاه‌های انتقادی مخالفان فرهنگ توده

مخالفان «فرهنگ توده» در مورد آثار منفی وسایل ارتباط جمعی، دلایل متعددی ارائه می‌کنند که مهمترین آنها «صنعتی‌سازی فرهنگ»، «عوام‌فریبی» و «تنزل نیروی فکری» مخاطبان است. در برابر بسیاری از این انتقادات، مدافعان «فرهنگ توده» نیز دیدگاه‌های خاصی دارند و در برابر آثار منفی آن، از آثار مثبت این فرهنگ سخن به میان می‌آورند:

پدیده صنعتی‌سازی فرهنگ، دارای چندین جنبه است. پیش از آن که وسایل نوین ارتباطی با حوزه نفوذ وسیع ایجاد شوند، اشاعه فرهنگ با طرق و وسایل سنتی و غیرصنعتی صورت می‌گرفت. طرز اداره این گونه امکانات ارتباطی، طوری بود که از یک طرف، ابداع‌کنندگان را نیز در فعالیتهای آن شرکت می‌داد و حتی اغلب ابتکار اداره این وسایل را در اختیار آنان می‌گذاشت و از طرف دیگر، آنها را از استقلال عمل فراوان برخوردار می‌ساخت. اکنون برعکس آن زمان، مطبوعات بزرگ پرتیراژ، مؤسسات چاپ کتاب، صنایع سینمایی، فرستنده‌های رادیو و تلویزیون، همه در اختیار مؤسسات بزرگ تجارتي قرار دارند. مؤسساتی که منافع آنها با منافع آفرینندگان و ابداع‌کنندگان و هدفهای کاملاً فرهنگی، انطباق پیدا نمی‌کنند.

### ۱. یکنواخت‌سازی کالاهای فرهنگی

از میان نتایج مهم صنعتی‌سازی فرهنگ، که انتقادگران وسایل ارتباط جمعی معمولاً به آنها اشاره می‌کنند، «یکنواخت‌سازی محصولات» و «همگونی‌سازی مخاطبان و استفاده‌کنندگان»، شایان توجه‌اند. این دو خصوصیت، که از ضرورت‌های تجارتي برای جست‌وجوی مشتریان هرچه بیشتر، یعنی اکثریت افراد جامعه و مخاطبان و استفاده‌کنندگان وابسته به قشرهای متوسط و پایین جامعه ناشی می‌شوند، پایین‌آمدن سطح فرهنگ و حاکم شدن ذوق و سلیقه فرهنگی ابتدالی‌آميز را به دنبال می‌آورند.



یکنواختی محصولات صنعت فرهنگ، از نتایج طبیعی ضرورتها و فشارهای تولید انبوه و پیاپی و توزیع و انتشار توده‌گیر است. مطبوعات پرتیراژ، رادیو، تلویزیون و سینما، در حال حاضر به صنایع بزرگ تبدیل شده‌اند و کوشش می‌کنند تهیه پیامهای فرهنگی را با شرایط و مقتضیات تولید پیاپی و یکنواخت، منطبق سازند. گردانندگان این صنایع، روشهای دقیق محاسبه و تقسیم‌کار را که در صنایع دیگر معمول‌اند، اعمال می‌نمایند و در نتیجه آن، اصالت و بداعت آثار فرهنگی را خنثی می‌کنند.

به همین سبب، تهیه‌کنندگان، روزنامه‌نگاران و برنامه‌نویسان نیز بیش از پیش، در قید و بند شرایط تولید صنعتی قرار می‌گیرند. اندازه معین طول فیلمهای سینمایی - که معمولاً نباید از یک ساعت ونیم تجاوز کند و گرنه توزیع آنها با دشواریهای بزرگ روبه‌رو می‌شود - و میزان دقیق ۲۷ دقیقه‌ای سریالهای تلویزیونی - که در برنامه‌های تلویزیونهای آمریکارعايت می‌شود و همچنین تعداد مشخص صفحات کتابهای مجموعه‌های جیبی یا غیرجیبی و نیز وقت معین پخش داستانها و نمایشنامه‌های رادیویی، که سی یا شصت دقیقه به طول می‌انجامد، همه از جمله مظاهر یکنواختی محصولات فرهنگی‌اند. سبک خاص نگارش و تنظیم خبرهای مطبوعاتی و گفتارهای رادیویی، که با ساده‌نویسی و ساده‌گویی همراه است، نیز نمونه دیگری از یکنواخت‌سازی پیامهای فرهنگی و سایل ارتباطی است. این سبک یک شکل و یکنواخت، با کوشش بازنویسان هیأت‌های تحریریه روزنامه‌ها و مجله‌ها و تنظیم‌کنندگان برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، تحقق می‌یابد. اما به نظر انتقادگران «فرهنگ توده»، مظاهر بدتری نیز در این فرهنگ وجود دارند. به طوری که بازیگران «فرهنگ توده» هم همه «یکنواخت شده» هستند و نقشهای آنان یکسان و قالبی‌اند. داستانها و نمایشهای دراماتیک نیز از قانون تولید یکنواخت و پیاپی مستثنی نیستند. «داستانهای عکسی» مطبوعات و داستانهای رادیویی و تلویزیونی و همچنین بسیاری از فیلمهای سینمایی - که به عنوان فیلمهای معمولی یا درجه دو معروف شده‌اند - از این قبیل‌اند. از آثار نمونه‌ای «فرهنگ توده» به شمار می‌روند. فرهنگی که صنعتی شده است و فقط به خواستها و شرایط تولید و توزیع توده‌گیر کالایی پاسخ می‌دهد.

همسانی و یکنواختی «فرهنگ توده»، به جهاتی با تصویری که معمولاً از فرهنگ حقیقی داده می‌شود، مغایر است:

اولاً: فرهنگ حقیقی برخلاف «فرهنگ توده»، بسیار متنوع جلوه می‌کند. این استنباط موجه



یا غیرموجه، به هر حال ارزیابی درباره تولید فرهنگی پیبای را دچار انحراف می‌سازد. زیرا کسانی که این‌گونه داستانهای مطبوعاتی یا رادیویی و تلویزیونی و یا فیلمهای سینمایی درجه‌دورا مورد بررسی و نقد قرار می‌دهند، تحت تأثیر وضع شخصی خود، تنوع انتخاب برنامه‌های فرهنگی را امری عادی تلقی می‌کنند. آموزشی که این افراد فرا گرفته‌اند، چگونگی متمایز شناختن آثار فرهنگی را به آنان آموخته است. به همین جهت می‌توانند داستانها، شعرها و نمایشنامه‌های نویسندگان و شاعران مختلف را در برابر هم قرار دهند و ویژگیهای هر کدام از آنها را مشخص سازند. آنان به خوبی می‌دانند که تفاوت‌های کوچک و ظریف آثار متنوع «فرهنگ عالی» را از یکدیگر تفکیک نمایند و از میان بیانها و تفسیرهای مختلف یک اثر ادبی، هنری و نمایشی، برترین آنها را معرفی کنند. تردید نیست که بر اثر چنین ممارستی، بین ذوق و سلیقه انتخاب‌گر روشنفکران و صاحب‌امتیازان «فرهنگ عالی» و عدم اصالت و عدم تنوع «فرهنگ توده»، تضاد بسیار شدیدی پدید می‌آید.

ثانیاً: فرهنگ حقیقی، اصولاً باید مجانی باشد. به همین جهت، در مورد موفقیت هنر، که مجانی فرض می‌شود، بی‌تفاوتی وجود دارد. در حالی که «فرهنگ توده»، به صورت یک بازار درآمده است و به جای جنبه دانش‌طلبی فرهنگ حقیقی، جنبه نفع‌طلبی پیدا کرده است. داستانهای پیبای تلویزیونی و فیلمهای پرستقبال سینمایی و مطالب هیجان‌آور مطبوعاتی، به سبب آن که بر مبنای مقتضیات فعالیت‌های تجارتي و به منظور سودجویی تهیه می‌شوند، دیگر از ضروریات زیبایی‌پرستی یا حقیقت‌گرایی تبعیت نمی‌کنند. باید دانست، فعالیت یک هنرمند، از لحاظ آن که محصول کار خود را می‌فروشد، تجارتي شناخته نمی‌شود، بلکه تجارتي بودن این فعالیت، ناشی از آن است که وی ناچار است این محصول را با در نظر گرفتن ذوق و سلیقه توده وسیع استفاده‌کنندگان تولید کند. اغلب روشنفکران و پژوهشگران، به حق عقیده دارند که پول، انگیزه و هدف غائی صنعت فرهنگی است و نه نتیجه طبیعی آن به عبارت دیگر، یکی از ایرادهای مهم مخالفان «فرهنگ توده» آن است که این فرهنگ با اندیشه سودجویی تجارتي تولید می‌شود و به همین سبب، ارزش ابتکار آزاد هنرمند لطمه وارد می‌آورد. در چنین وضعی، روزنامه‌نگاران و برنامه‌سازان به جای آن که در مقام ابداع‌کنندگان قرار گیرند و آزاد باشند هرچه می‌خواهند بیان کنند و هرچه می‌خواهند انجام دهند، ناچار می‌شوند از ذوق و سلیقه جماعت وسیع مصرف‌کنندگان، تبعیت نمایند و خود را با خواستها و سازگاریهای آنها منطبق سازند.

**ثالثاً:** یکنواختی محصولات فرهنگی، از جهتی دیگر با استنباط معمول نسبت به طرز تهیه آثار هنری نیز برخورد پیدا می‌کند. زیرا اغلب آثار «فرهنگ توده»، برخلاف آثار فرهنگ حقیقی، که به‌طور انفرادی تهیه می‌شوند، به‌طور گروهی تولید می‌گردند. به‌طور مثال، در تولید یک فیلم سینمایی باید افراد مختلفی نظیر کارگردان، صحنه‌پرداز و صحنه‌گذار و تهیه‌کننده و امثال آنها مشارکت کنند و هرکدام در جریان ساختن آن، سهم خاصی به‌عهده بگیرند. سایر فعالیت‌های ارتباطات جمعی نیز اکنون همکاری گروه‌های متعددتری را ایجاب می‌نمایند. به همین سبب، محصولات «فرهنگ توده» بیش از پیش از کار گروهی به‌دست می‌آیند. بنابراین، در چنین شرایطی، امکان هرگونه ابداع و ابتکار شخصی در فرهنگ، از میان می‌رود. در برابر این یکنواختی و همسان‌سازی فرهنگی، یأس و نومیدی محققان اجتماعی و به‌طور عام‌تر تمام کسانی که امیدواری پیدا کرده بودند که با استفاده از وسایل نوین ارتباطی، اکثریت وسیع مردم سهم خود را از ثروت‌های فرهنگی به‌دست خواهند آورد، به‌خوبی قابل درک است.

البته باید خاطر نشان ساخت که بدبینی معمول در قبال یکنواختی محصولات «فرهنگ توده»، ناشی از تصویری است که قبلاً در مورد اثر زیبا، اثر هنری و اثر فرهنگی، در ذهن روشنفکران و سایر انتقادگران، پدید آمده است:

۱. به‌هیچ وجه مسلم نیست که تنوع فرهنگ، متضمن کیفیت عالی آن باشد. زیرا همچنان که می‌توان به تعداد زیاد، اتومبیل‌های زیبا یا فیلم‌های سینمایی زیبا ساخت، می‌توان یک اثر فرهنگی را نیز بدون آن که از اعتبار آن کاسته شود، در اختیار افراد فراوان قرار داد.
۲. بی‌تفاوتی هنرمند نسبت به موفقیت آثار وی، نیز در کیفیت آنها تأثیری ندارد. یک هنرمند می‌تواند آثار زیبایی تهیه کند که به‌خوبی به فروش برسند و یا آثار زشتی ایجاد نماید که فروش نداشته باشند. به عبارت دیگر، آثار زیبا اجباراً آثار کم‌فروش‌تر به‌شمار نمی‌روند. زیرا هرچند اکنون هنر جنبه بازاری پیدا کرده است، اما در عین حال همه هنرمندان ناشناخته نیستند و شکست آنها در عرصه بازار را نمی‌توان نشانه سطح پایین کیفیت هنری آثار آنان تلقی کرد. به بیان دیگر، آثاری که طرف توجه و خرید اکثریت افراد قرار می‌گیرند، حتماً از بدترین آثار شناخته نمی‌شوند.
۳. عقیده کسانی که تنها آثار فردی را با ارزش می‌شناسند، نیز معتبر نیست. در این زمینه، نسبت به خلق آثار هنری و فرهنگی، معمولاً یک تصور قالبی ظاهر فریب وجود دارد که با واقعیتها انطباق پیدا نمی‌کند. به‌طور مثال، بناهای باستانی همه محصول کار شمار فراوانی از افراد انسانی

هستند. همچنین تعداد زیادی از نقاشی‌های دوره‌های گذشته، که در سقفها و دیوارهای ساختمانهای تاریخی برجای مانده‌اند، از آثار کار گروهی به‌شمار می‌روند. در حالی که هرگز در مورد کیفیت هنری این بناها و این نقاشیها، در اندیشه هیچ‌کس تردیدی پدید نیامده است. حتی باید یادآوری کرد که در زمان معاصر، کارهای گروهی، چه در زمینه تحقیق علمی و چه در زمینه آفرینندگی فرهنگی، همه‌جا عمومیت می‌یابند و با آن که عالی‌ترین آثار هنری، هنوز نتیجه کار یک فرد تنها هستند و همیشه نیز در این وضع باقی خواهند ماند، اندک اندک آثار فردی جنبه استثنایی پیدا می‌کنند. حتی اگر تصویر شخصیت‌های استثنایی برجسته‌ای چون «آلبرت اینشتین»، دانشمند شهیر قرن بیستم در ذهن زنده باشد، باز هم باید پذیرفت که در زمان حاضر، کار جمعی و گروهی به صورت روش عادی تولید درآمده است.

بنابراین، شاید بتوان گفت در ایراد یا اتهامی که راجع به یکنواختی و همسانی محصولات فرهنگی، به «فرهنگ توده» وارد می‌گردد، ضابطه‌هایی مورد استناد قرار می‌گیرند که کاملاً جنبه ذهنی و شخصی دارند. یا اگر روشن‌تر بگوییم، «فرهنگ توده» معمولاً با یک تصور قالبی و کاملاً خودسرانه درباره آثار فرهنگی، مورد ارزیابی واقع می‌شود.

#### ۲. فرهنگ سطحی، تسکین‌دهنده و سازگارکننده

دومین اتهامی که به «فرهنگ توده» وارد می‌شود. به روش تولید آن ارتباط ندارد، بلکه به محتوای آن مربوط است. مخالفان و انتقادگران «فرهنگ توده»، معتقدند که آن چه از طریق وسایل ارتباط جمعی انتشار می‌یابند، از لحاظ کیفی در سطح پایین قرار دارند، از اصالت بدورند و سازگارانه‌اند.

#### ۱-۲. سطح نازل «فرهنگ توده»

محصولات فرهنگ صنعتی جدید، اغلب سطحی و مبتذل تلقی می‌شوند. زیرا عقیده بر آن است که چون تولید «فرهنگ توده» از قواعد سودبخشی بازار کالا تبعیت می‌کند، ناچار است برای مصرف هرچه بیشتر، مشتریان فراوان‌تری جست‌وجو نماید. به همین جهت، مؤسسات مطبوعاتی و رادیویی و تلویزیونی به رقابت سلطه‌آمیز می‌پردازند و برای جلب توجه مخاطبان بیشتر، به سوی عوام‌فریبی، ساده‌پسندی و ابتذال‌گرایی کشیده می‌شوند. انتقادگران بدبین به

«فرهنگ توده»، تأکید می‌کنند که در جریان این رقابت، قاعده اقتصادی معروفی که درباره موفق بودن کالای خوب وجود دارد، به نتیجه معکوس منتهی می‌گردد. زیرا برخلاف آن چه در اقتصاد گفته می‌شود، در این مورد کالای بد کالای خوب را از میدان رقابت خارج می‌کند و سرانجام، پست‌ترین کالا به صورت جاذب‌ترین آن در می‌آید و به عنوان یک نمونه عامه‌پسند، بازار را اشغال می‌کند. بر اثر این جریان، گردانندگان مطبوعات و رادیو و تلویزیونها و سینماها، که همیشه در جست‌وجوی استفاده‌کنندگان بیشتر و انتشار گسترده‌ترند، برای جلب مشتریان فراوان ترکیب محتویات خود را پایین می‌آورند. به این منظور، مطالب و برنامه‌های ساده و سطحی تهیه می‌کنند و از خسته‌کردن استفاده‌کنندگان فراوان خود که معمولاً با تبلی فکری خو کرده‌اند، پرهیز می‌نمایند. به این ترتیب، در بازار «فرهنگ توده»، با وجود وضعیت رقابت‌آمیز صنایع فرهنگی، کیفیت محتوا، نقش مؤثر ایفا نمی‌کند و اگر هم پس از مدتی نتیجه مثبت داشته باشد، چون استفاده‌کنندگان قبلاً تحت تأثیر اغواگرانه مطالب سطحی و مبتذل قرار گرفته‌اند و به خواندن و شنیدن و دیدن موضوعها و برنامه‌هایی که توجه و تفکر کمتری ایجاد می‌کنند، عادت کرده‌اند، توجه به بهبود کیفیت محتوا دیگر بسیار دیر و بی نتیجه است.

## ۲-۲. انتخاب جویی در کالاهای فرهنگی

ماهیت «فرهنگ توده»، به عنوان یک فرهنگ متوسط و حتی یک فرهنگ سطح نازل، ایجاد می‌کند که در تولید و توزیع آن، خصوصیت انتخاب جویی استفاده‌کنندگان نیز رعایت شود و همین خصوصیت آن را بیش از پیش به سوی پستی و ابتذال می‌کشاند. زیرا گردانندگان وسایل ارتباط جمعی، برای جلب توجه همه افراد، مطالب و برنامه‌های فراوان و گوناگون عرضه می‌کنند و به این طریق، امکانهای زیادی به دست می‌آورند که هیچ‌کس را از محتوای آنها نومی‌د و روی گردان نسازند. بنابراین مجله‌های معروف، فیلمهای پرفروش و حتی روزنامه‌های بزرگ خبری، به «سوپرمارکتهای» واقعی تبدیل می‌شوند و مخاطبان و استفاده‌کنندگان بسیار مختلف آنها می‌توانند تمام آن چه را که به طور مبهم در جست‌وجوی آن هستند، در آنها پیدا کنند. به طور کلی، با آن که انتخاب جویی از ضروریات تولید توده‌گیر است، اما «فرهنگ توده»، که ادعای مخاطب ساختن تمام افراد را دارد، به آن جاکشیده می‌شود که دیگر هیچ فردی را طرف خطاب قرار ندهد و در نتیجه آن، تولیدکنندگان نیز نتوانند توجه خود را به طور عمیق، به تهیه نوع خاصی از کالاهای فرهنگی، معطوف سازند.

### ۳-۲. فرهنگ توده و سازگاری اجتماعی

«فرهنگ توده»، که آثار خود را در معرض استفاده مشتریان فراوان قرار می‌دهد، ناچار است تا حدود زیادی به سازگاری بپردازد. کوششی که وسایل ارتباط جمعی برای خوش‌آیند همه افراد معمول می‌دارند. بدون آن‌که هیچ فردی را خسته و سرد سازند. به سازگاری در قضاوت‌های نظری منتهی می‌گردد و یا اگر بهتر گفته شود، به نوعی «خودسانسوری» منجر می‌گردد. در نتیجه این سازگاری و خودسانسوری، تمام پیامهایی که ممکن است بسیار حاشیه‌ای جلوه نمایند و یا بیش از حد بدگمانی ایجاد کنند، کنار گذاشته می‌شوند و انتشار نمی‌یابند.

به این‌گونه، فرهنگ مبتنی بر وسایل جدید ارتباطی، نه تنها در میان جریانها و ضد جریانهای فکری، یک فرهنگ متوسط و حتی نازل به‌شمار می‌رود، بلکه از بیان و ابراز جسارتها و شهامتها هم پرهیز می‌کند و از انتشار هر چیزی که خطر لطمه‌زدن و آسیب‌رساندن دارد، دوری می‌جوید. هدف اصلی چنین فرهنگی در عمل به آن‌جا می‌رسد که آن‌چه را سبب وحدت می‌گردد، انتخاب نماید و آن‌چه را که باعث اختلاف می‌شود، کنار بگذارد.

استدلالات انتقادی مذکور، که در ایجاد مناقشه بسیار شدید در مورد محتواهای و سال جدید ارتباطی، سهم مهمی داشته‌اند، انتقاد دیگری نیز درباره تأثیر تسکین‌دهنده «فرهنگ توده» در میان جماعت‌های بزرگ استفاده‌کنندگان ارتباطات جمعی، همراه دارند.

### ۴-۲. فرهنگ تسکین‌دهنده

«فرهنگ توده» از دو جهت نقش مسکن را ایفا می‌کند. این فرهنگ از یک طرف در مدت زمانی که انسان برای استفاده از آن در اختیار دارد، روبه‌روز جای بزرگ‌تری اشغال می‌کند و در نتیجه آن، وقت انسان برای مشارکت در زندگی سیاسی و اجتماعی از میان می‌رود. از طرف دیگر، فرهنگ مذکور در واقع همچون یک مخدر اجتماعی حقیقی در انسان تأثیر می‌گذارد و با محتویات خاص خود، بیش از آن‌که او را با واقعیت‌های زندگی آشنا سازد، به سرگرمی و گریز از مسئولیت‌های اجتماعی وامی‌دارد. به این طریق، «فرهنگ توده» که به عقیده بسیاری از محققان، نشانه شاخص ارتباطات توده‌گیر معاصر شناخته می‌شود، ظاهراً برای گسترش مسئولیت‌های اجتماعی و مشارکت انسانها در امور عمومی و سیاسی، دو مانع بزرگ پدید می‌آورد.

اولاً: نخستین دشواری ناشی از «فرهنگ توده»، همان‌گونه که به آن اشاره شد، یک مسئله

ساده‌ زمانی است. زیرا این فرهنگ با اشکال متعدد خود، در زمینه «بودجه زمانی» افراد با سایر فعالیت‌های اجتماعی وارد رقابت می‌شود و این رقابت، تقریباً به‌طور مکارانه صورت می‌گیرد. وقتی که انسان به دیدن سینما یا تلویزیون اختصاص می‌دهد، از وقت فعالیت‌های مختلفی که می‌تواند نقش اجتماعی ثمربخش تری داشته باشند و به همبستگی‌های عمومی کمک کنند، گرفته می‌شود. به همین دلیل، پدیده «غیرسیاسی شدن» جوامع صنعتی غربی و عدم علاقه‌ای که در سال‌های پس از دهه ۱۹۶۰ در میان مردم این جوامع نسبت به زندگی سیاسی مشهود گردید، معمولاً از نتایج توسعه تلویزیون شناخته می‌شود.

بدون تردید، تماشای تلویزیون در محدوده زمانی زندگی روزانه انسان در جوامع کنونی، بخش مهمی را اشغال می‌کند. اما تهدید دیگری که در این مورد وجود دارد و از محتوای «فرهنگ توده» ناشی می‌شود، به مراتب از دشواری زمانی مذکور، خطرناکتر است.

ثانیاً: خطر مهم «فرهنگ توده»، ناشی از نقش خاص آن در ایجاد سازگاری سیاسی و قبول بی‌قید و شرط وضع موجود جامعه است. علاوه بر آن، فرهنگ مذکور اسطوره‌ای از صاحب نقش‌های استثنایی که واقعیتها را با تصویری قلب شده منعکس می‌سازد، گسترش می‌دهد. این دنیای تصنعی، که همراه با تماشای وضعیت زندگی و چگونگی فعالیت ستارگان سینما، شخصیت‌های مشهور و حتی گانگسترها جلوه‌گر می‌شود، در زندگی گروه‌های وسیع مخاطبان و استفاده‌کنندگان ارتباطات جمعی، مانند یک داروی مسکن تأثیر می‌گذارد. در چنین شرایطی، به هر چیز غیرواقعی جنبه واقعی داده می‌شود. در حالی که واقعیت جز از طریق صافی منحرف‌کننده تخیل، امکان خودنمایی پیدا نمی‌کند. در این زمینه از یک سو، آمیختگی نامرئی تخیل و واقعیت و از سوی دیگر، تمام ارزشهای ضمنی این اسطوره صنعتی، مورد نكوهش انتقادگران «فرهنگ توده» قرار دارند. این ارزشها که شامل جنبه‌های خاصی چون جوان‌گرایی، ثروت خواهی، شهوت پرستی، شهامت نمایی، ماجراجویی و نظایر آنها هستند، چهره واقعیت را تغییر می‌دهند و از آن تصویری دگرگون و حتی معکوس به ما باز می‌گردانند. چنین ارزشهایی همه یک نوع خوشبختی متوسط «خرده بوژوا» را توجیه می‌کنند و به آگاهی اجتماعی انسان و مشارکت او در جریان واقعی زندگی جمعی و شکوفایی وسیع شخصیت وی، لطمه فراوان وارد می‌سازند.

بنابراین، «فرهنگ توده» از دو جهت نقش تسکین دهنده دارد. فرهنگ مذکور، در عین حال که قسمتی از وقت پرارزش روزانه انسان را با سرگرمی اشغال می‌کند، به سبب محتویات پست و

مبتذل خود، در طول زمان نیز در انسان تأثیر نرم‌کننده و آرامش‌دهنده باقی می‌گذارد. به این ترتیب، «فرهنگ توده» همان نقش تخدیرکننده و تسکین‌دهنده «افیون مردم» را که کارل مارکس به مذهب نسبت می‌داد، به عهده می‌گیرد و به محرومان جامعه امکان می‌دهد که با مشاهده بهشت‌های تخیلی فیلمهای سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی، شرایط ناگوار زندگی روزانه خود را تسکین دهند.

به‌طور روشن‌تر، «فرهنگ توده» متهم است که انسانها را از هرگونه تعهدی در قبال امور اجتماعی باز می‌دارد و در عصری که شاید نتوان نیازهای واقعی همه افراد را تأمین کرد، برای آنان نیازهای کاذب پدید می‌آورد. با چنین اوصافی، مفهوم «فرهنگ توده» یک مفهوم بی‌طرف محسوب نمی‌شود و مستلزم یک نوع قضاوت ذهنی است. اما این مفهوم، در عین حال تجدیدنظر همه جانبه در مطالعات مربوط به وسایل ارتباط جمعی و تأثیرات اجتماعی آنها را نیز ایجاب می‌کند. زیرا اکنون در میان پیامهایی که از طریق تکنیکهای نوین ارتباط جمعی انتشار می‌یابند، سهم خبر به معنای اخص کلمه در حال کاهش است. بنابراین، بیش از پیش باید شرایط تولید و نیز شرایط تولید و نیز شرایط دریافت محتویات «فرهنگ توده» را مورد مطالعه قرار داد. چنین فرهنگی دیگر منحصراً به نیازهای ضروری انسان در زمینه ارتباط فکری پاسخ نمی‌دهد و بیش از پیش به تمایلاتی که جنبه روانی دارند، توجه می‌کند. شک نیست که روشهای جدید مطالعه و تحقیق درباره ارتباطات جمعی، باید با این تغییر جهت هماهنگ باشند.<sup>۳</sup>

### ۳. عوام‌فریبی و ابتذال‌گرایی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

انتقاد دیگری که از طرف مخالفان آثار فرهنگی ارتباطات جمعی مطرح می‌شود، شیوه عوام‌فریبی و ابتذال‌گرایی وسایل نوین ارتباطی است که خود با پدیده صنعتی‌سازی فرهنگ، بستگی نزدیک دارد.

باید یادآوری کرد که وسایل ارتباط جمعی در همه زمینه‌ها، حتی در مواردی که برای استفاده‌کنندگان خاص، پیام انتشار می‌دهند، کوشش می‌کنند محصولات خود را در اختیار گروههای بسیار وسیع بگذارند. به همین جهت، اغلب اتفاق می‌افتد که برای تأمین علاقه‌های «مصرف‌کنندگان» و جلب توجه و تحریک کنجکاوی آنها، محتویات خود را تا سطح توقع آنان تنزل می‌دهند و به این طریق، از بالا بردن سطح فرهنگ خودداری می‌کنند. به‌طور دقیق‌تر، می‌توان

گفت که وسایل ارتباط جمعی، به جای آن که خط‌مشی‌های جدی و علاقه‌های عمیق فکری را گسترش دهند، گرایش‌های بسیار سطحی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این مورد، عکس‌های هیجان‌انگیز و تحریک‌کننده روی جلد مجله‌ها و طرح‌ها و تصویرهای اغواگرانه روی جلد کتاب‌های جیبی، از نمونه‌های بسیار گویا به‌شمار می‌روند. این‌گونه روی جلد‌ها، که در کشورهای غربی معمولاً در جلو کیوسک‌های روزنامه‌فروشیها به عرضه گذاشته می‌شوند، به آسانی رهگذران بی‌هدف را که در جست‌وجوی مجله یا کتاب خواندنی نیستند، به خود جلب می‌کنند و آنان را وادار می‌نمایند که با خرید آنها یک وسیله دیدنی یا خواندنی سرگرم‌کننده به دست آورند.<sup>۴</sup>

در زمینه این عوام‌فریبی فرهنگی، ایراد دیگری که به وسایل ارتباط جمعی وارد می‌شود، ارزش دادن بیش از حد آنها به مسائل جاری، بدون توجه به سوابق تاریخی این مسائل است. به همین سبب، بسیاری از مطالب مطبوعاتی و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، برای خوانندگان و شنوندگان و بینندگان، مبهم و نامفهوم می‌مانند: تنزل ارزش شاهکارهای هنری به سبب ارائه آنها در آمیزه‌ای از آثار معمولی نیز یکی از ایرادهای بسیار مهم عملکرد وسایل ارتباط جمعی در این زمینه تلقی می‌شود. به‌طور مثال، اگر برنامه‌های تلویزیونی یک یا چند شبکه در ظرف یک هفته مورد بررسی قرار گیرند، مشاهده می‌شود که در آنها همه چیز با هم آمیخته گردیده‌اند. در میان این برنامه‌ها، نمایش‌هایی که دارای ارزش بالای فرهنگی هستند، در کنار آثار فرهنگی معمولی گذاشته می‌شوند. یک برنامه عالی دراماتیک، که از اثر مشهور یک نویسنده بزرگ اقتباس شده است، پس از پخش تصنیف‌های معمولی و پیش از نمایش یک فیلم یا سریال پر زود و خورد، انتشار می‌یابد و به این صورت، تماشاگر عادی ممکن است همه آنها را از یک قماش تلقی کند.

در چنین شرایطی، آیا مناسب است که بینندگان، یک شاهکار فرهنگی را بدون شناخت ارزش واقعی آن تماشا کنند و به تفاوت این شاهکار با تصنیف‌های معمولی و داستان‌های پر زود و خورد، واقف نگردند. آیا بهتر نیست که این برنامه عالی دراماتیک، برای تماشاگرانی که می‌توانند ارزش آن را درک کنند، اختصاص داده شود و در راه تأمین فرهنگ برای همه از تحقق یافتن ضرب‌المثل قدیمی اروپایی «گذاشتن گلهای مارگریت در برابر خوک» پرهیز گردد.<sup>۵</sup>

بدون شک، چنین قضاوتی که ناشی از نوعی طرز تفکر اشرافی روشنفکرانه است، قابل قبول جلوه نمی‌کند و مورد تردید است. اما برای اثبات این امر که در ترکیب محصولات فرهنگی دارای سطح‌های مختلف، ارزش فرهنگی آثار خوب به جای خود محفوظ می‌مانند، لازم است آشکار



شود که بر اثر نمایش این آثار، سطح فرهنگی استفاده‌کنندگان بالا می‌رود. در این باره، «تئودور آدورنو»، متفکر انتقادگر معروف آلمانی، که از هر نوع اتهام اشراف‌پرستی مبرا است، از جمله کسانی است که آثار نامساعد به هم‌آمیختگی برنامه‌های فرهنگی در سطح‌های مختلف را مورد انتقاد قرار داده است.<sup>۴</sup>

به عقیده او، وسایل ارتباط جمعی رابطه بین استفاده‌کنندگان و اصیل‌ترین شاهکارهای فرهنگی را به صورت غیرواقعی درمی‌آورند. به طوری که این شاهکارها، همه پست و بی‌اهمیت و در ردیف برنامه‌های عادی روزانه تلقی می‌شوند به نظر آدورنو، نمایش آثار شکسپیر، شاعر شهیر انگلیسی برای تماشاگران تلویزیون به آن جا منتهی می‌شود که این شاعر بزرگ را همتای هنرپیشه‌های محبوب فیلم‌های سینمایی، که داستان‌های آنها مانند تراژدی‌های کلاسیک شکسپیر از صفحه تلویزیون پخش می‌شوند، بشناسند و نوع ارزشیابی خود درباره شاعر بزرگ انگلیسی را با یادآوری وی به عنوان «شکسپیر محبوب من»، مشخص سازند.

#### ۴. تنزل سطح کیفی فعالیت‌های فکری

یکی دیگر از انتقادهایی که علیه وسایل ارتباط جمعی در زمینه فرهنگی عنوان می‌شود، خطر تنزل سطح کیفی فعالیت‌های فکری است. در این مورد هم مانند مورد قبل، به ترکیب عناصر ناهمگون فرهنگی در محتویات و مندرجات وسایل مختلف ارتباطی اشاره می‌شود و بر آثار نامطلوب آنها در خط‌مشی‌های فکری افراد تأکید می‌گردد. انتقادگران ارتباطات جمعی معتقدند که رادیو و تلویزیون و برخی از روزنامه‌ها و مجله‌ها، اطلاعات و معلومات بسیار پراکنده‌ای در اختیار افراد می‌گذارند. به طور مثال، روی صفحه کوچک تلویزیون نه تنها - چنان که در بالا گفته شد - برنامه‌های فرهنگی به دنبال برنامه‌های سطحی سرگرم‌کننده پخش می‌شوند، بلکه در خود برنامه‌های فرهنگی نیز نظم منطقی وجود ندارد و به سادگی از یک برنامه مستند علمی، به یک برنامه ادبی و سپس به یک رپورتاژ جغرافیایی یا اقتصادی، گریز زده می‌شود. این وضع، با شرایطی که در آموزش مدرسه‌ای و دانشگاهی وجود دارند، به کلی متفاوت است. زیرا در مدارس و دانشگاه‌ها، درس‌های مربوط به یک ماده معین، دنباله دارند و درباره آن شناختی تدریجی و منطقی پدید می‌آورند. در حالی که در اندیشه‌شنونده یا بیننده‌ای که از رادیو و تلویزیون استفاده می‌کند (به استثنای رادیو - تلویزیون آموزشی که در حاشیه وسایل ارتباط جمعی وضع بسیار خاصی

دارد)، به سبب پراکندگی و بی‌نظمی اطلاعات کسب شده از این وسایل، پرورش لازم پیدا نمی‌کند و دچار اختلال می‌گردد. به این طریق، وسایل ارتباط جمعی به ایجاد نوعی فرهنگ که به «فرهنگ موزاییک مانند» یا «فرهنگ ترکیبی» معروف شده است، منتهی می‌گردد. البته چنین فرهنگی می‌تواند «یک توانایی مغزی نسبتاً وسیع» پدید آورد. اما به هیچ وجه نمی‌تواند «یک توانایی مغزی عمیق» ایجاد کند. بدتر از همه آن که، این نوع انباشتگی نامنظم معلومات، ممکن است با فرهنگ حقیقی مشتبه گردد و موجب بی‌اعتبار ساختن این فرهنگ و ایجاد توهم‌های نامطلوب شود.<sup>۷</sup>

### ۵. اشباع فکری و بی‌تحریکی ذهنی

انتقادهای دیگری نیز در مورد آثار نامطلوب پیامهای وسایل ارتباط جمعی بر توجه فکری، یادگیری و فعالیتهای روانی انسان، مطرح می‌گردند. به همین جهت گفته می‌شود که افراط در انتشار پیامها و اطلاعات، یک نوع «اشباع فکری» ایجاد می‌کند و بر اثر آن، اندیشه‌انسانی از درک نکات اساسی این پیامها و کسب معلومات مفید عاجز می‌ماند. اتهام عام‌تری نیز در این زمینه به وسایل ارتباط جمعی وارد می‌گردد و به موجب آن، پیامهای ارتباطی آنها، عامل ایجاد بی‌تحریکی فکری معرفی می‌شوند. باید دانست که این گونه ایرادها، با ابهام فراوان روبه‌رو هستند. زیرا به استناد آنها می‌توان از یک سو، وضع اندیشه‌انسان را به هنگام دریافت پیامهای وسایل ارتباط جمعی – مثلاً هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیونی – با تأثیرپذیری کامل توصیف کرد. حتی بعضی از روانکاوان ادعا می‌کنند که این رفتار فکری، با بازگشت به مرحله زندگی دوران کودکی انطباق می‌یابد. زیرا تماشاگر تلویزیونی به نوزادی شباهت می‌یابد که بدون کوچک‌ترین کوشش و فعالیتی غذا دریافت می‌کند و به سرعت می‌بلعد. از سوی دیگر، می‌توان گفت که همین تماشاگر، حتی موقعی که دیگر صفحه کوچک تلویزیون را تماشا نمی‌کند، باز هم به رفتاری بی‌تحریکی خود در زندگی ادامه می‌دهد.

بنابراین، به‌طور کلی‌تر شاید بتوان گفت که گسترش ارتباطات جمعی، جامعه‌ای مرکب از افرادی بی‌تحریک‌تر از افراد نسلهای گذشته، به همراه می‌آورد. علاوه بر تردیدی که در مورد نوع تأثیر فوق – تأثیرهای مربوط به طرز دریافت پیامهای وسایل ارتباطی و تأثیرهای مربوط به رفتار کلی ناشی از این دریافت – وجود دارد، استناد به بی‌تحریکی فکری می‌تواند تردیدهایی نیز در

زمینه نوع و شکل این بی‌تحركی ایجاد کند. زیرا عدم تحرك فکر را می‌توان با خصوصیات گوناگون، نظیر فقدان کنجکاوی، عدم اندیشه انتقادی، نداشتن قدرت تخیل، انطباق نیافتن با واقعیت، تنبلی فکری و یا عدم شایستگی برای ابتکار، توصیف کرد.

برای بررسی درباره انتقاد مربوط به بی‌تحركی فکری، باید جنبه‌های مختلف آن را از یکدیگر تفکیک نمود. بسیاری از این جنبه‌ها، قابل بررسی تجربی هستند و باید اذعان کرد در تمام مواردی که تحقیقات جدی در این زمینه امکان‌پذیر گردیده‌اند، محققان به این نتیجه رسیده‌اند که وسایل ارتباط جمعی، چه در مورد رفتارهای فکری، چه درباره ابتکار فکری و چه در مورد سطح فعالیت انسان، بی‌تحركی قابل ملاحظه‌ای پدید نیآورده‌اند به عنوان نمونه، تحقیق «هیملویت» انگلیسی، در مورد کودکانی که در خانه دارای تلویزیون‌اند و کودکانی که در خانه تلویزیون ندارند، نشان داده است که این تفاوت و اختلاف، ظاهراً در فعالیتهای فکری کودکان دبستانی، تأثیر مهمی باقی نگذاشته است.<sup>۸</sup>

انتقادهای مربوط به آثار فکری برخی از وسایل ارتباط جمعی و نه تمام آنها، به‌ویژه آثار ناشی از وسایل ارتباط سمعی و بصری – که طرز تأثیرگذاری آنها از بعضی جهات با مطالعه مطبوعات متفاوت است – صریح‌تر و مشخص‌ترند. «ژرژ دوهامل»، نویسنده معروف فرانسوی، از جمله نخستین کسانی است که سالها قبل از استیلای ارتباطی تلویزیون، اما در زمانی که سینما طرفداران فراوانی داشت، در این مورد اعلام خطر کرده بود. او عقیده داشت که فرهنگ فقط ثمره کوشش فکری است. به همین جهت، مطالعه، اندیشه انسان را به فعالیت وامی‌دارد و برعکس آن، وضع تماشاگر در برابر پرده سینما، با گذشت تصویرهای پیاپی، او را به تنبلی عادت می‌دهد.

برای بررسی دقیق دامنه استدلال فوق، می‌توان آن را به دو قسمت تجزیه کرد. در واقع، این استدلال در نخستین قسمت، متضمن آن است مطالعه، بیش از دریافت پیامهای سمعی و بصری، محرک فعالیتهای فکری می‌شود. اما سپس همین استدلال حاکی است که استفاده از این پیامها، تسلط جویی آنها را به زیان مطالعه، گسترش می‌دهد. بهر حال، اگر امکان می‌داشت ثابت شود که هر چه بیشتر افراد به برنامه‌های تلویزیون یا فیلمهای سینمایی نگاه کنند، بیشتر به کسب معلومات از طریق کتابها تحریک می‌شوند، نخستین قسمت از انتقاد مذکور با وجود احتمال درست ماندن آن – هیچ‌گونه زمینه شمولی پیدا نمی‌کرد. در مورد دومین قسمت استدلال، که به تأثیر وسایل سمعی و بصری بر مطالعه انسان مربوط می‌شود، می‌توان به بررسی‌های تجربی دست زد و این

بررسیها نیز اغلب نشان می‌دهند که مطالعه کتاب و مطبوعات، تحت تأثیر نامساعد وسایل ارتباطی سمعی و بصری و مخصوصاً تلویزیون فرار می‌گیرد و چون تماشاگران بیشتر وقت آزاد خود را به نگاه کردن برنامه‌های تلویزیونی اختصاص می‌دهند، برای مطالعه فرصت کافی به دست نمی‌آورند. درعین حال، تحقیقات گوناگون ثابت کرده‌اند که اگرچه تلویزیون کمیت مطالعه افراد را پایین می‌آورد و به عبارت دیگر، از زمان مطالعه آنها می‌کاهد، در عوض کیفیت مطالعه را افزایش می‌دهد و تماشاگران را به خواند کتابها و روزنامه‌ها و مجله‌های سنگین‌تر، ترغیب می‌کند.<sup>۹</sup>

### پ. دیدگاههای خوش بینانه طرفداران فرهنگ توده

در برابر تمام ایرادها و انتقادهای مربوط به نقش منفی ارتباطات جمعی در گسترش «فرهنگ توده»، مدافعان عملکردهای کنونی وسایل ارتباطی، از جنبه‌های مثبت این فرهنگ دفاع می‌کنند. به عقیده آنها، اثر مهم وسایل نوین ارتباطی در این زمینه آن است که بین فرهنگ و توده افرادی که قبلاً به کلی از آن دور مانده بودند، پیوند برقرار می‌سازد. هر چند که این پیوند بسیار کم‌وناجیز باشد. البته باید در نظر داشت که اگرچه چنین استدلالی، ایرادها و انتقادهای مخالفان آثار فرهنگی وسایل ارتباطی را خنثی نمی‌کند، درعین حال می‌تواند دامنه آن را محدود نماید.

تردید نیست که برای پرورش فکری، در برخی موارد، مطالعه یک کتاب از نگاه کردن صفحه تلویزیون، سودمندتر است. اما نباید فراموش کرد که تماشاگران تلویزیون بیشتر از افرادی تشکیل می‌شوند که پیش از خرید گیرنده تلویزیون، نیز به هیچ وجه کتاب نمی‌خوانده‌اند. به این طریق، مسئله تأثیر فرهنگی ارتباطات جمعی به شکل دیگری مطرح می‌شود. زیرا دیگر مسئله آن نیست که برتریهای فرهنگی وسایل ارتباط جمعی، با برتریهای سایر وسایل پرورش فکری، مقایسه گردند، بلکه باید دانست که استفاده از وسایل ارتباطی نوین، جانشین چه نوع اشتغال ذهنی شده است. آیا تصور می‌شود که در میان کارگران و دهقانانی که اکنون هر شب برنامه‌های خوب یا بد تلویزیون را نگاه می‌کنند، تعداد زیادی وجود دارند که قبلاً به مطالعه علاقه نشان می‌داده‌اند. یا آن‌که بسیاری از آنان، وقت خود را در قهوه‌خانه‌ها و یا با سرگرمیهای دیگر می‌گذرانده‌اند؟ براین اساس، به خوبی می‌توان سود و زیان تلویزیون را بررسی کرد. حتی می‌توان پا را فراتر گذاشت و مشخص ساخت آیا اندیشه انسانی بیشتر تحت تأثیر یک برنامه علمی یا ادبی تلویزیونی تقویت می‌شود یا با مطالعه یک رمان سرگرم‌کننده؟ زیرا مسلم نیست که گاهی تماشاگر تلویزیونی برای درک این

نوع برنامه‌ها، از خواننده‌ای که یک رمان را مطالعه می‌کند، کوشش فکری بیشتری مبذول ندارد. بدون تردید، تکنیک‌های ارتباطی فراگیر و پر دامنه، گروه‌های اجتماعی فراوانی را از عزت فرهنگی خارج ساخته‌اند. اندیشه‌ی افراد این گروه‌ها پیش از گسترش وسایل ارتباط جمعی، در یک هستی بی‌افق، از پیشرفت بازمانده بود و رابطه‌ی آن با جامعه‌ی اندیشه‌گران به کلی قطع شده بود. البته باید یادآوری کرد که اعضای این گروه‌ها حقیقتاً شرایط افراد با فرهنگ را کسب نکرده‌اند و انگهی، پیش از آن که اعلام شود این‌گونه افراد قادر نیستند، زیبایی‌هایی حقیقی، شاهکارهایی را که قبلاً از وجود آنها اطلاع نداشته‌اند و اکنون به آنان نشان داده می‌شوند، درک کنند، باید در این زمینه تحقیق‌های دقیق صورت گیرند و دلایل قانع‌کننده بدست آیند.

اغلب گفته شده است که نمایشنامه‌های تراژیک «اشیل»، شاعر باستانی یونان، یا نمایشنامه‌های دراماتیک «راسین»، شاعر قرن هفدهم فرانسه، اکنون با نمایش از طریق تلویزیون، در یک شب تماشاگرانی به مراتب بیش از مجموع تماشاگران قرن‌های گذشته پیدا می‌کنند. آیا باید از این امر اندوهگین شد؟

در برابر این واقعیت، ممکن است استدلال شود که این استفاده‌کنندگان جدید و تصادفی تئاتر کلاسیک، پرورش فکری لازم را برای بهره‌برداری از آن دارا نیستند. هرچند این استدلال احتمالاً درست است. اما نباید فراموش کرد که در این زمینه، استثنائاتی نیز وجود دارند و افرادی پیدا می‌شوند که اندیشه‌ی خود را با تماشای تصادفی این قبیل آثار بارور می‌سازند. در حالی که بدون استفاده از وسایل ارتباط جمعی، از هرگونه غذای فکری محروم می‌مانند. علاوه بر آن، آیا با اطمینان می‌توان گفت که شاهکارهای هنری قدیم، در شرایط سنتی گذشته، فقط به افراد نخبه‌ای که می‌توانستند از آنها بهره‌برداری کنند، عرضه می‌شده‌اند؟ همه می‌دانند که به‌طور مثال، در قرن هفدهم، تراژدیهای «راسین» گاهی در دربار سلطنتی فرانسه در برابر افراد کم‌ادب و جلف، که در مدت نمایش با هم و راجی می‌کردند، روی صحنه می‌آمدند. در مورد نمایشنامه‌های «اشیل» و یا «سوفوکل» و «اورپید»، تراژدی‌نویسان دیگر یونان باستان نیز وضع مشابهی وجود داشته است و معمولاً مردم آن‌که از افراد دارای سطح‌های فرهنگی مختلف تشکیل می‌شدند، آنها را در میدان‌های عمومی تماشا می‌کردند. به‌هرحال، با تمام تحسینی که برای شهروندان آزاد یونان باستان وجود دارد، اگر تصور شود که همه‌ی آنان در آن زمان قادر بوده‌اند از این‌گونه نمایشنامه‌ها به غنای فکری برسند، این تصور غیرمنطقی خواهد بود.

به این طریق، مغایر دانستن «فرهنگ توده» با «فرهنگ نخبه»، نشانه بی‌توجهی و بی‌اعتنایی کامل به جنبه‌های مختلف فرهنگ خواهد بود. به ویژه که با این نوع ارزیابی، بستن درهای فرهنگ به روی افرادی که قبلاً امکان پرورش کلاسیک را دارا نبوده‌اند، تجویز می‌گردد. بنابراین، باید در نظر داشت که متضاد شناختن «فرهنگ توده» با «فرهنگ نخبه»، ابهامها و تردیدهای فراوانی در مورد مفاهیم فرهنگ، پدید می‌آورد و بحث طرفداران و مخالفان نقش فرهنگی وسایل ارتباط جمعی در جوامع معاصر را به راه نادرست می‌کشاند. تمایزهایی که اغلب، بین «فرهنگ توده» و «فرهنگ مردمی» قائل می‌گردند و یا تمایزهایی که در این زمینه مورد چشم‌پوشی واقع می‌شوند، نیز به نوبه خود، ابهامهای مربوط به مفاهیم فرهنگ را افزایش می‌دهند. به طور مثال، با استناد به این تمایز، گفته می‌شود که استفاده‌کنندگان متأثر باستانی یونان، به آن سبب برای درک شاهکارهای شاعران تراژدی نویس آمادگی داشتند که این تئاتر جزئی از «فرهنگ مردمی» یونان به‌شمار می‌رفت و نه «فرهنگ توده» یونان. سودمندی رمانهای به اصطلاح مردمی و ادبیات مردمی قرنهای اخیر نیز بر همین مبنا توجیه می‌گردد. اما هنگامی که به «فرهنگ توده» ایراد گرفته می‌شود که این فرهنگ به استفاده‌کنندگان کم‌معلومات عرضه می‌گردد و توجه آنان را به تحریک احساسات و با تقویت استعداد خودیابی و بازشناسی خویش، به خود جلب می‌نماید، تمایز «فرهنگ توده» و «فرهنگ مردمی» فراموش می‌شود.

به‌طور کلی، در مورد تمام ابهامها و تردیدهای ناشی از این بحث و تمام تضادهای موجود در جهت‌گیری انتقادگران و مدافعان آثار فرهنگی ارتباطات جمعی، باید خاطر نشان ساخت که مخالفان و موافقان «فرهنگ توده»، اغلب از طریق ایدئولوژیهای متضاد در یک صف واحد قرار می‌گیرند و یا برعکس به رغم ایدئولوژیهای مشترک، در دو جهت موافق و مخالف از یکدیگر جدا می‌شوند.

زیرا حمله علیه «فرهنگ توده»، در عین حال از یک نوع اشرافیت‌گرایی خواستاران حفظ «فرهنگ نخبه» و یک گرایش سیاسی هواخواهان دیکتاتوری توده‌ها. که تصور می‌شود از طریق وسایل جدید ارتباطی و با اشاعه یک فرهنگ سطح پایین در حالت بیگانگی و سازشکاری باقی خواهد ماند. ناشی می‌شود. دسته اول، «فرهنگ توده» را خطری علیه امتیازات طبقات با فرهنگ تلقی می‌کنند و دسته دوم آن را «افیون مردم» به‌شمار می‌آورند. در این باره کافی است اسامی مخالفان آثار فرهنگی منفی وسایل ارتباط جمعی، گردآوری شوند، تا مشخص گردد که

عده‌ای از این مخالفان، به داشتن عقاید محافظه‌کاری و عده‌ای دیگر به داشتن اندیشه‌های انقلابی شهرت دارند و این اختلاف فکری، آنان را از استدلال‌های تقریباً مشابه علیه «فرهنگ توده» باز نمی‌دارد.

به‌همین ترتیب، آشکار می‌شود که در میان مدافعان آثار فرهنگی مثبت وسایل ارتباط جمعی، از یک طرف، اسامی ترقی‌خواهانی به چشم می‌خورند که «فرهنگ توده» را وسیله تحقق آرمانهای دموکراتیک می‌شناسند و از این لحاظ احساس شادمانی می‌کنند و از سوی دیگر، اسامی هواداران حفظ ثبات دیده می‌شوند که روش وسایل ارتباط جمعی را سبب کوچک جلوه دادن یا نامریی ساختن موانع اجتماعی و وسیله تخفیف توقعات و اعتراضات عمومی تلقی می‌نمایند و به‌طور کلی برای این اساس، امکان از میان بردن یا کاهش مبارزات طبقاتی را مطرح می‌سازند. بنابراین، هم کسانی که حفظ نظم اجتماعی را آرزو می‌کنند و هم آنهایی که می‌خواهند این نظم را واژگون سازند، نقش فرهنگی ارتباطات جمعی را به‌منزله یک عامل ناهماهنگی یا هماهنگی اجتماعی تلقی می‌کنند، به نحوی که نظرات موافق و مخالف، چه در جبهه فکری دست راست و چه در جبهه فکری دست چپ، با هم برخورد پیدا می‌نمایند.

به این صورت، می‌توان گفت که مسئله اختلاف بر سر نقش فرهنگی وسایل ارتباط جمعی به خوبی مطرح نگردیده است و یا لاقلاً انتقادهای و استدلال‌هایی که در این زمینه صورت می‌گیرند، باید با توجه به جنبه‌های متغیر مسئله بررسی شوند. وانگهی باید خاطر نشان ساخت که این اختلافات نظری، تازگی ندارند. هر نوع تکنیک جدید ارتباطی، همیشه امیدها و بیم‌هایی برمی‌انگیزد که آینده نشان می‌دهد، جنبه اغراق‌آمیز داشته‌اند.

در این مورد، می‌توان اظهار نظر افلاطون راجع به اختراع خط در کتاب «فدر» را مثال آورد. فیلسوف یونانی در این باره چنین نوشته است:

«... این معرفت سبب خواهد شد تا کسانی که آن را فرا می‌گیرند، از به کار انداختن حافظه خودداری کنند و بر اثر آن، روح خویش را فراموشکار سازند. در واقع آنان، از این پس تمام اعتماد خود را به متن نوشته خواهند داد و همه چیز را، به جای آن که از درون خویش به حافظه بازگردانند، از خارج به خاطر خواهند آورد. آنان چنین وانمود خواهند کرد که برای ارزیابی درباره هزار موضوع آمادگی دارند. در حالی که از هرگونه قضاوت و ارزیابی واقعی در مورد هر نوعی بیگانه خواهند بود. آنان غیرقابل تحمل‌ترین افراد به‌شمار خواهند رفت. زیرا به جای آن که انسانهایی با معلومات باشند، انسانهایی معلومات‌نما خواهند بود...»

دیدگاه بدبینانه‌ای که چندسال پیش از طرف رئیس وقت دانشگاه شیکاگو در مورد تلویزیون بیان شده بود، به دیدگاه چندین قرن پیش افلاطون در مورد اختراع خط، نزدیک بود. رئیس دانشگاه مذکور گفته بود: «می‌بینم زمانی فرا می‌رسد که بر اثر تماشای تلویزیون، مردم آمریکا دیگر خواندن و نوشتن را نخواهند دانست و زندگی آنان مشابه حیوانات خواهد شد».

امیدوار باشیم که این پیش‌بینی «غیب‌گویانه» نیز مانند پیش‌بینی افلاطون، با واقعیتها انطباق نیابد. برای کمک به حفظ اعتماد در این زمینه، باید به خاطر داشته باشیم که در طول قرنهای گذشته، اختراعات مختلف، اغلب ترس و بیمهای فراوانی برانگیخته‌اند. اما بشریت ثابت کرده است که برای انطباق و جذب آنها، دارای استعداد خارق‌العاده‌ای است.

در عین حال، بشریت اغلب خود را در برابر اختراعات تازه، سرگردان و بی‌دفاع احساس می‌کند و به ویژه بهترین اندیشه‌ها، هر بار که تکنیکهای جدید ارتباطی، زمینه و روش اشاعه فرهنگ را تغییر می‌دهند، از خطر فروریختن فرهنگ حقیقی به وحشت می‌افتند. اما شاید بهتر آن باشد که در این زمینه با خوش‌بینی بیشتر در مورد آینده، به تجربیات گذشته مراجعه شود، تا اطمینان حاصل گردد که سرانجام با کمک همین مدافعان فرهنگ حقیقی و حتی به سبب اعلام خطرهای آنان، گسترش تعداد استفاده‌کنندگان فرهنگ و فراوانی بیش از حد و نامنظم معلومات مورد اشاعه، به یک حالت تعادل جدید منتهی می‌شود و بر اثر آن استعدادهای انسانی می‌توانند به‌طور هماهنگ شکوفا گردند و ارزشهای بنیادی فرهنگ را محفوظ نگه‌دارند.<sup>۱</sup>

\*\*\*

«فرانسیس بال»، استاد «انستیتوی مطبوعات و علوم اطلاعات و ارتباطات» دانشگاه پاریس ۲، «فرهنگ توده» را به عنوان یک «فرهنگ نو» معرفی می‌کند. «به عقیده‌ی وی، این فرهنگ نوراً می‌توان شامل تولید و انتشار صنعتی اسطوره‌ها، خط‌مشیها و تصورهایی دانست که بر توده‌ها هجوم می‌برند، بدون آن‌که توده‌ها در برابر آنها قدرت عکس‌العمل داشته باشند.»  
وی در مورد «فرهنگ توده»، دو نکته را خاطر نشان می‌سازد:

۱. گسترش تکنیکهای نوین ارتباطی نظیر رادیو و تلویزیون و سینما، اشاعه بیش از پیش پیام‌ها را -که دیگر به پیامهای خبری محدود نمی‌شوند- امکان‌پذیر ساخته است. حتی در مطبوعات هم پیامهای تبلیغاتی، تصویرها و مطالب و داستانهای سرگرم‌کننده از خبرها بیشتر شده‌اند. ستونها



و صفحه‌های مخصوص مطالب گوناگون روزنامه‌ها و مجله‌ها و برنامه‌های متنوع رادیویی و تلویزیونی، روز به روز در حال گسترش‌اند و به همین جهت، مطبوعات و رادیوها و تلویزیونها، نقش خود را به عنوان وسایل خبری به معنای دقیق کلمه از دست داده‌اند و به ابزارهای مهم یک فرهنگ نو-یا «فرهنگ توده» - تبدیل شده‌اند.

۲. پیامهای جدید وسایل ارتباطی، دیگر تنها در اختیار افراد دلسوز جامعه، که در پی کسب اخبار و گسترش آگاهیهای اجتماعی هستند، قرار نمی‌گیرند، بلکه با تحریک تمایلات و لذتها، به تمام اعضای جامعه توده‌وار عرضه می‌شوند. به عبارت دیگر، «فرهنگ توده» که موضوعهای بسیار گوناگون و به قول انتقادگران آن، موضوعهای بسیار ساده‌لوحانه و مبتذل را در بر دارد، در عین حال که به نیاز مشروع انسان برای ارتباط فکری پاسخ می‌دهد، تمایلات روانی وی را نیز ارضاء می‌کند. به این ترتیب، پیامهای مذکور امکان فرار از ناراحتیهای روحی و تأمین آسایش روانی را به طور موقت فراهم می‌آورند.

البته باید خاطرنشان ساخت که حرص و ولع خاصی که بسیاری از افراد برای آگاهی از خبرها و مطالب جنایی مطبوعات و رادیوها و تلویزیونها نشان می‌دهند، یک کنجکاو ساده‌سرگرم‌کننده نیست. این حرص و ولع، دارای جنبه‌ای عمیق‌تر و زیاده‌خواه‌تر است و نیاز انسان به آزادی و ارضای غریزه‌ها را آشکار می‌سازد. غریزه‌هایی که در زندگی روزانه سرکوب شده‌اند و باعث گسترش محرومیت‌های روانی گردیده‌اند، با مشاهده فیلمهای سینمایی وسترن یا داستانها و نمایشهای دیگری که معرف افراد و افعال غیرعادی هستند، انسانها می‌توانند برای مدت کوتاهی، به طور غیرمستقیم در زندگی خاصی که خود از آن محروم‌اند، به سر برند و اعمال و قواعدی را که در زندگی عادی روزانه، سبب توسعه سرخوردگیها می‌شوند، متوقف سازند و به این گونه، از طریق وسایل نوین ارتباط جمعی، خود را از قید و بندهای روانی آزاد کنند." □

منابع:

1. Francis Balle. Sociologie de l' Information. Cours de l' Institut Francais de Presse et des Sciences de l' Information. Paris: 1973. pp. 18-23
2. Ibid. pp. 12.13
3. Ibid. pp. 19-21
4. H.M.Erzenberger. Culture ou Mise en Condition. Paris: Julliard, 1965, p. 47.
5. Jean Cazeneuve. La Société de l' Ubiquité. P. 174
6. T.W. Adorno. "Television and the Patterns of Mass Culture" in W. Schramm (ed.). Mass Communications. Urbana: University of Illinois Press, 1958
7. Francis Balle. Sociologie de l' Information. pp. 21,22

۸. کتابهای زیر، حاوی نتایج تحقیقات مهمی هستند که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ درباره تلویزیون و مخاطبان و آثار اجتماعی آن، صورت گرفته‌اند:

- \_ H. T.Himmelweit. Television and the Child. Oxford: Oxford University Press, 1958
- \_ W.A.Belson. The Impact of Television. London, 1967
- Jean Cazeneuve. Les Pouvoirs de la Télévision. Paris: Gallimard, 1970 p. 321
9. Jean Cazeneuve. La Société de l'Ubiquité. pp. 182-199
10. Ibid. pp. 178-180
11. Francis Balle. Sociologie de l'Information. p. 10