

بررسی نظریه های جامعه شناختی مکتب فرانکفورت پیرامون صنایع فرهنگی
(به طور خاص رسانه تلویزیون)

لیلا عظیمی^۱

دکترای جامعه شناسی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی بروجرد

چکیده

در دهه های اخیر شاهد تغییرات عمده ای در ذائقه فرهنگی مردم در کشورهای مختلف هستیم. اگر در دوره های گذشته فرهنگ پدیده ای عالی و در انحصار قشر خاصی از جامعه به عنوان فرهیختگان تعریف می شد، اکنون فرهنگ به پدیده ای فراگیر و در اختیار توده های مردم تبدیل شده است. اگر در گذشته مردم برای بهره مندی از فرهنگ به نهادهای متعدد فرهنگی مراجعه می کردند، امروزه این محصولات فرهنگی هستند که مرزهای زندگی روزمره را درهم نوردیده و در سطح وسیعی وارد زندگی مردم شده اند. در چند دهه اخیر نظریه پردازان مکتب فرانکفورت به بررسی انتقادی از صنعت رسانه پرداخته اند. هدف این مقاله بررسی مبانی نظری در مورد صنایع فرهنگی بطور خاص تلویزیون از دیدگاه جامعه شناسی با تاکید بر نظریات آدورنو، هورکهایمر، مارکوزه و هابرماس و نظریه پردازان جدید انتقادی می باشد. به این ترتیب در این مقاله ابتدا مدل کلاسیک ارائه شده در مکتب فرانکفورت برای تحلیل تلویزیون را مورد بحث قرار داده و در تلاش است تا تحلیل های صورت گرفته از تلویزیون در درون سنت مکتب فرانکفورت و پس از آن را به دست دهد.

کلمات کلیدی: نظریه های جامعه شناختی / مکتب فرانکفورت / صنایع فرهنگی / تلویزیون.

^۱ - بروجرد، خیابان بهارستان، کوچه شهید عربی، پلاک ۵. تلفن: ۰۶۶۲۲۶۱۰۱۹۳

پست الکترونیک: aimi.leila51@gmail.com

مقدمه

اگرچه مفهوم «صنعت فرهنگی» هنوز در حال شکل‌گیری است و دائماً تعاریف جدیدی درباره آن ارائه می‌شود، اما به هر تقدیر نگرش‌های اساسی‌ای را درباره منابع تولید ثروت در اقتصادهای نوین و پایداری جوامع در عصر تغییرات سریع، در اختیار ما می‌گذارد. به کمک این مفهوم می‌توان روابط حاکم بر سازمان‌های فرهنگی غیرانتفاعی و شرکت‌های خصوصی که در صنعت نشر، رادیو و تلویزیون، فیلم، موسیقی، هنرهای نمایشی، هنرهای تجسمی و طراحی مشغول به فعالیت می‌باشند را بررسی نمود. همچنین می‌توان به افتراقات و پیوندهای متقابل بین انواع مختلف فعالیت‌های فرهنگی و هنری پی برد.

از یک سو، انفجار فرهنگی موجب تغییر زندگی فرهنگی قشرهای گوناگون جمعیت، وسایل (فرهنگی) خانواده‌ها و مصرف محصولات (فرهنگی) آنها شده است و از دیگر سو، آگاهی مقامات دولتی از نیاز به تنظیم و اجرای سیاست‌های فرهنگی منطقی‌تر شده است. (این دو پدیده هرگز به یکدیگر نزدیک نمی‌شوند، زیرا فکر موجود در ورای سیاست‌های فرهنگی عمدتاً بر روش‌های سنتی انتشار متمرکز بوده، به سوی دموکراتیک کردن موسساتی که قبلاً برای نخبگان حفظ می‌شد، هدایت گشته و در عین حال، اهمیت صناعی که باکارکردهای فکری و (مصرف) فرهنگی با عده زیادی از مردم مرتبط اند، عملاً مورد بی‌توجهی قرار گرفته اند). بدین دلیل، سیاست‌های فرهنگی طی بیست سال اخیر به شدت نامتعادل بوده و در نتیجه، آشکارا باواقعیت زندگی فرهنگی بی‌ارتباط گشته و شدیداً نیازمند تغییر شده اند. امروزه بحث در این مورد، نه تنها غیر قابل اجتناب، بلکه بسیار ضروری است و باید در تمامی سطوح، از کوچک‌ترین محلات گرفته تا مراکز عمده سیاست‌گذاری فرهنگی و محافل روشنفکران صورت گیرد. باید توجهی تازه به رابطه متقابل سیاست‌های فرهنگی و صنایع فرهنگی، به ویژه با عنایت به این که رشد این صنایع تازه آغاز شده است، به عمل آید (وحدتی، ۱۳۸۰: ۳۳-۳۱).

اما این فرایند تفکر نمی‌تواند به طور جدی آغاز شود و پیشرفت کند، مگر آن که مبتنی بر اطلاعات و واقعیاتی باشد که بتوان به کمک آنها از تباین تجارت و فرهنگ یا هنر و صنعت آگاه شد، لذا باید پیش از قضاوت و محکوم کردن نگاهی به حقایق انداخت.

این مقاله سعی دارد تا به بررسی مبانی نظری صنایع فرهنگی بطور خاص تلویزیون از دیدگاه جامعه‌شناسی با تاکید بر نظریات آدورنو، هورکهایمر، مارکوزه و هابرماس و نظریه پردازان جدید انتقادی بپردازد. به این ترتیب در این مقاله مدل کلاسیک ارائه شده در مکتب فرانکفورت برای تحلیل تلویزیون را مورد بحث قرار داده و در تلاش است تا تحلیل‌های صورت گرفته از تلویزیون در درون سنت مکتب فرانکفورت و بعد از آن را به دست دهد.

صنعت فرهنگی و اهمیت آن

دو تن از معروف‌ترین نمایندگان مکتب فلسفی فرانکفورت، هورکهایمر و تئودور دبلیو آدورنو، در اواسط دهه

۱۹۴۰ با استفاده از نمونه آمریکای شمالی به توصیف آنچه ویژگی بنیادین فرهنگ نوین نام نهادند، پرداختند. به نظر

این دو، امروزه ویژگی شاخص فرهنگ در اهمیت بعد صنعتی، قوت تأثیر سیاسی و اقتصادی، و نیز این واقعیت است که اگرچه فرهنگ در آغاز از چند کشور صنعتی انگشت شمار سرچشمه می‌گیرد، از آن پس در سراسر جهان پراکنده می‌شود. (وحدتی، ۱۳۸۰: ۸-۵).

از جنگ جهانی دوم بدین سو، پیوسته بر اهمیت صنایع فرهنگی افزوده شده است و بخش‌های نوینی از فعالیت، مثل تلویزیون و فن آوری ناشی از آن، دانش رایانه، ضبط ویدئویی، تکنیک‌های پخش و امثال آنها ظهور کرده است. قدرت این صنایع و اهمیت بین‌المللی آنها روز به روز بیشتر احساس می‌شود و بدین ترتیب، آنچه به گونه‌ای اساسی مطرح است، آینده فرهنگ در سراسر جهان است.

ظهور روزنامه‌های دارای شمارگان بالا، عکاسی، سینما، صفحات گرامافون و در پی آن، دیگر انواع ضبط صوت (مثل کاست)، رادیو و به ویژه تلویزیون و فن آوری ویدئویی منشعب از آن و اخیراً استفاده از دانش رایانه که به سرعت در حال توسعه و تکامل است، موجب شده است که در آن واحد با پیام‌های متفاوت جدید، روابط نوینی میان «ارسال کننده» و «دریافت کننده» و موازنه نوین اجتماعی- اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی میان ارسال‌کنندگان پیام‌های فرهنگی که قدرت را اعم از سیاسی، اقتصادی، یا فرهنگی در دست دارند، با توده‌های وسیع استفاده‌کننده از صنایع فرهنگی، چه از نظر بازده اقتصادی کوتاه مدت (مردم به منزله بازار مصرف) و چه به صورت اهرم کنترل سیاسی- اجتماعی (مردم به منزله افکار عمومی) برقرار شود (همان: ۷).

مکتب فرانکفورت و صنایع فرهنگی

بر اساس دیدگاه کلاسیک مکتب فرانکفورت، تلویزیون تجاری شکلی از آن چیزی است که هورکهایمر و آدورنو و همکارانشان «صنعت فرهنگ» نامیده‌اند. مکتب فرانکفورت که از آلمان نازی به ایالات متحده نقل مکان کرد، در وهله نخست شاهد اوج‌گیری نوعی از فرهنگ رسانه‌ای بود که مشتمل بر فیلم، موسیقی عامه‌پسند، رادیو، تلویزیون و دیگر اشکال فرهنگ توده‌ای می‌شد. در ایالات متحده که نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت به آنجا تبعید شدند، تولیدات رسانه‌ای به طور کامل شکلی از سرگرمی تجاری به شمار می‌رفت و توسط شرکت‌های بزرگ کنترل می‌شد. بنابراین، مکتب فرانکفورت اصطلاح «صنایع فرهنگی» را برای جلب توجه نسبت به صنعتی شدن و تجاری شدن فرهنگ تحت سلطه روابط سرمایه‌دارانه تولید، ابداع کرد.

مکتب فرانکفورت تا حد زیادی، یک رویکرد انتقادی نظام‌مند و فراگیر به مطالعات ارتباطات همگانی و فرهنگ را آغاز و نخستین نظریه انتقادی درباره صنایع فرهنگی را تولید کرد. طی دهه ۱۹۳۰ میلادی، این مکتب رویکردی انتقادی و فرارشته‌ای به مطالعات ارتباطی و فرهنگی را بسط داد که از نقد اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، تحلیل متون و مطالعات مربوط به دریافت مخاطبان گرفته تا تأثیرات اجتماعی و ایدئولوژیک فرهنگ و ارتباطات توده‌ای را با هم ترکیب کرده بود. آنها اصطلاح «صنعت فرهنگ» را برای اشاره به فرایند صنعتی شدن فرهنگی که به صورت انبوه تولید می‌شد و الزامات تجاری‌ای که این نظام را به پیش می‌راند، ابداع کردند. نظریه‌پردازان انتقادی، همه مصنوعات فرهنگی را که به رسانه‌هایی توده‌ای بدل شده بودند، درون بافتار تولید صنعتی، که در آن کالاهای صنایع فرهنگی، ویژگی‌هایی همانند سایر تولیدات انبوه از قبیل کالایی شدن، استاندارد شدن و تولید انبوه را به نمایش می‌گذاشتند، تحلیل کردند. در هر

حال، کارکرد خاص صنایع فرهنگی ایجاد مشروعیت ایدئولوژیک برای صنایع سرمایه‌داری کنونی و ادغام افراد در چارچوب صورت‌بندی اجتماعی مختص به خود بود.

مطالعات کلیدی اولیه صنایع فرهنگی عبارت بودند از: تحلیل‌های آدورنو درباره موسیقی عامه‌پسند (۱۹۷۸)، ۱۹۸۲، ۱۹۴۱ و ۱۹۸۹) تلویزیون (۱۹۹۱) و پدیده‌های عامه‌پسندی همچون طالع‌بینی‌ها (۱۹۹۴)، پژوهش‌های لوتنل درباره مجلات و ادبیات عامه‌پسند (۱۹۶۱)، مطالعات هرتسوگ درباره سریال‌های سطحی رادیویی (۱۹۴۱) و نیز چشم‌اندازها و انتقادات از فرهنگ توده‌ای که در مطالعه مشهور هورکهایمر و آدورنو درباره صنایع فرهنگی بسط یافته بود. اعضای مکتب فرانکفورت به خاطر انتقاداتشان از فرهنگ و ارتباطات توده‌ای، جزء نخستین افرادی بودند که به نحوی نظام‌مند فرهنگ و تلویزیون رسانه‌ای شده انبوه را درون نظریه اجتماعی انتقادی تحلیل و نقد کردند. علاوه بر این، آنها اولین نظریه‌پردازان اجتماعی نیز بودند که به اهمیت «صنایع فرهنگی» در بازتولید جوامع معاصر پی بردند-که در آن فرهنگ و ارتباطات اصطلاحاً توده‌ای در مرکز فعالیت‌های مرتبط با اوقات فراغت قرار می‌گرفت- و نیز این نکته که آنها عوامل مهم جامعه‌پذیری و واسطه‌های واقعیت سیاسی هستند و بنابراین باید به مثابه صنایع عمده جوامع معاصر با تأثیرات متنوع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی تلقی شوند.

مکتب فرانکفورت مدلی را برای مطالعات رسانه‌ای و تلویزیونی به دست داد که ابعادی از تولید و اقتصاد سیاسی، تحلیل متنی و پژوهش مخاطب/دریافت را گونه‌بندی کرده است. این مکتب، همه این ابعاد را مورد توجه قرار می‌دهد و به بهترین حالت روابط متقابل میان آنها را ترسیم می‌کند. در واقع، نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت یک «تصویر بزرگ» را به دست داد که به تحلیل رابطه میان اقتصاد، دولت، جامعه و زندگی روزمره می‌پردازد (کلنر، ۱۹۸۹). بنابراین، نظریه‌ای انتقادی درباره تلویزیون روابط بین اقتصاد، دولت و تلویزیون را گونه‌بندی و فرایند تولید تلویزیونی، متون و تأثیرات سیاسی-اجتماعی و استفاده‌های مخاطبان را در بافتار نقش نهادی آنها، درون انواع خاصی از سازمان اجتماعی تحلیل می‌کند (کلنر، ۱۹۹۰).

ویژگی‌های عمده این مکتب عبارتند از:

۱. مکتب فرانکفورت با مارکسیسم کلاسیک شباهت زیادی دارد اما از احزاب کمونیستی به اندازه احزاب دست راستی دور است.

۲. قائل به جدایی و تفکیک مقوله ارزش از دانش نیست.

۳. تلاش انسان را برای تسلط بر طبیعت به سرکوبی آزادی فردی و محدودیت آگاهی‌های بشر می‌داند.

۴. جوامع را به سوی یکپارچگی و اداره شدن واحد می‌پندارد.

اساساً دیدگاه این مکتب بر نقد اثبات‌گرایی «پوزیتیویزم» استوار است (رزاقی، ۱۳۸۱: ۱۷-۱۸).

در این میان نظریه پردازان مکتب فرانکفورت را تعداد زیادی تشکیل می‌دهند، در اینجا به نظریه پردازانی چون «آدورنو»، «هورکهایمر»، «مارکوزه» و «هابرماس» که از شاخصترین نظریه پردازان این مکتب هستند به بررسی نظریه‌های مرتبط با صنایع فرهنگ می‌پردازیم.

آدورنو و هورکهایمر

نظریات ارتباطی مکتب فرانکفورت با آرای آدورنو و هورکهایمر شروع می شود. آنها مقاله ای تحت عنوان «صنایع فرهنگی و فرهنگ توده» منتشر کرده اند و عقیده دارند که صنایع فرهنگی بخش جدیدی از صنعت اطلاع رسانی مثل رادیو، مطبوعات و سینماست که برای به نتیجه رساندن منافع صاحبان صنایع به کار می افتد. از نظر این دو رسانه ها تولید تکنولوژی ای هستند که به نوبه خود ارزشهای فرهنگی را تولید می کنند. بنابراین همه رسانه ها ارزشهای فرهنگی غالب را که به منظور دیگری کاربرد ندارند، ایجاد می کنند (Andrewood, ۲۰۰۵: para ۶). نتیجه این صنایع فرهنگی، تولید تخدیر کننده محصولات فرهنگی، ایجاد بازارهای وسیع تر تجاری و سازگاری سیاسی است. در حقیقت فرهنگ توده ای حاصل فرهنگ منفعل و اسیر کننده است. به نظر این دو، جهان امروز و آینده، جهان اداره شده است و آزادی حقیقی در اثر توسعه عقلانیت در جامعه که همان تسلط مؤثر بر طبیعت است، لطمه دیده است. در جهان امروز خرسندی و خوشبختی فرد تحقق نمی یابد بلکه در روندی تاریخی، با زوال فردیت انسان همراه است. این زوال به سه شکل ظهور می یابد:

- ۱- یکپارچه شدن آگاهی انسان به وسیله ارتباطات هدایت شده.
 - ۲- نا چیز شمردن خصلت و کیفیت فرد در تحول اشکال تولید.
 - ۳- دگرگونی در ساختمان روانی انسان به دلیل اجتماعی شدن یکپارچه انسانها (رزاقی، ۱۳۸۱: ۱۸-۱۹).
- به نظر آدورنو، تنها راه انسان آگاه امروز گریز است. در واقع نظریات آدورنو و هورکهایمر بیشتر ناظر بر ساختار فن آورانه فرهنگ جوامع صنعتی و نقش سلطه گرایانه آن در خلق افکار عمومی است. آنها در ارتباطات نوین بر کارکردهای پنهان و وسایل ارتباطی که برای فریب انسان مودرن به کار می رود تکیه دارند و معتقدند این مقوله به آسانی و توسط یک مشاهده گر سطحی دیده نمی شود. نظریه پردازان این مکتب، انتقادهای مهمی بر آنچه که «صنایع فرهنگی» می خوانند، وارد کرده اند؛ یعنی بر ساختارهای عقلانی و دیوانسالارانه مانند شبکه های تلویزیونی ای که مهار فرهنگ نوین را در دست دارند. علاقه مندی این نظریه پردازان به صنایع فرهنگی، توجه آنها را به مفهوم مارکسیستی «روساختار» و نه زیر ساختار منعکس می سازد. صنایع فرهنگی همان چیزی را که معمولاً «فرهنگ توده ای» می نامند، تولید می کند. از سویی، این مکتب به عنوان فرهنگ جهت داده شده، غیر خودجوش، شیء وار شده و ساختگی و نه به عنوان یک چیز واقعی، تعریف شده است.
- دو چیز است که در این صنعت بیشتر از همه منتقدان را نگران می سازد. نخست آنکه آنها نگران دروغین بودن این فرهنگ هستند و آن را مجموعه ای پیش بسته بندی شده توده گیر می دانند که توسط رسانه های جمعی انتشار می یابد. دوم آنکه نظریه پردازان انتقادی از تأثیر ساکت کننده و سرکوبگر و بی حس کننده این فرهنگ بر مردم، هراسان اند (همان: ۱۹).

آدورنو به این سؤال که چرا امکانات اجتماعی فزاینده و بی پایان، هیچ اجباری در انسان ها برای به واقعیت در آوردن این امکانات به وجود نمی آورند و نیروهای مخالف را ضعیف تر می کنند، چنین پاسخ می دهد: «جامعه به مدد صنایع فرهنگی نمی گذارد انسانها جهان دیگری به جز آنچه که هست برای خود تصور کنند. در هم ریختگی شعور به مرحله ای رسیده است که به سختی می توان انسانها را به این درهم ریختگی شعور آگاه کرد. جهان نوین به آخرین مرحله تسلط بر افراد رسیده است در واقع، نظارت بر افراد چندان کامل شده است که دیگر نیازی به عمل عمدی

رهبران نیست. این نظارت در همه ابعاد جهان فرهنگی نفوذ کرده و از آن مهم تر این است که ملکه ذهن کنشگران گشته. در واقع کنشگران خود را به سود ساختار اجتماعی گسترده تر، وسیله تسلط بر خود قرار داده اند، این تسلط به چنان مرحله ای رسیده است که تسلط دیگر زبانی به شخص نمی رساند و او را از خود بیگانه نمی سازد و غالباً چنین می نماید که جهان همان است که باید باشد و دیگر برای کنشگران روشن نیست که جهان به چه چیز باید شبیه باشد؟! (همان: ۲۰).

هورکهایمر و آدورنو در کتاب "دیالکتیک روشنگری" پیدایش تلویزیون را ظهور شکل جدیدی از فرهنگ توده ای پیش بینی می کنند که نور و صدا، تصویر و روایت را درون نهادی با هم ترکیب می کند که انواع گوناگون تولید، متون و دریافت درون صنعت فرهنگ را متجسم می سازد. آدورنو و هورکهایمر با پیش بینی این که تلویزیون مصداق بارز فرهنگ صنعتی شده خواهد بود، می نویسند:

هدف تلویزیون تلفیق رادیو و فیلم است و به این دلیل [پیشرفت آن] متوقف شده که طرف های ذی نفع هنوز بر سر آن به توافق نرسیده اند، اما نتایج آن بسیار عظیم خواهد بود. تلویزیون سبب تشدید تضعیف امور زیبایی شناختی خواهد شد و در آینده هویت پنهان همه محصولات صنعت فرهنگ را به نحو پیروزمندانه ای آشکار خواهد کرد و به شکلی استهزاء آمیز رویای واگنر مبنی بر اثر هنری جمعی را به عنوان امتزاج همه هنرها در یک اثر، تحقق خواهد بخشید. ترکیب واژه، تصویر و موسیقی در کنار هم کامل تر و تاثیر گذارتر است. زیرا عناصر احساسی که با هم به طور قطع سطح واقعیت اجتماعی را منعکس می کنند، در اصل در همان فرایند تکنیکی تجسم پیدا می کنند که وحدت آن به محتوای متمایز کننده آن بدل می شود... تلویزیون حرکت به سوی پیشرفتی را منعکس می کند که ممکن است خیلی ساده برادران وارنر را به وضعی سوق دهد که یقیناً جایگاه ناخوسته موسیقیدانان جدی و محافظه کاران فرهنگی خواهد بود (همان: ۲۱).

مقاله تئودور آدورنو تحت عنوان «چگونه به تلویزیون بنگریم» (۱۹۹۱)، نمونه قابل توجهی از تحلیلی کلاسیک در مکتب فرانکفورت را به دست می دهد؛ وی که بحث خود را با تأکید بر اهمیت سنجش تأثیرات تلویزیون بر بینندگان آغاز می کند از «مقوله های روانکاوانه عمقی» استفاده می نماید. آدورنو قبلاً در برخی از نخستین آزمایش ها برای سنجش تأثیر رادیو و موسیقی عامه پسند بر مخاطبان، با پل لازارسفلد همکاری کرده بود (لازارسفلد، ۱۹۴۱). آدورنو در حالی که در مورد شخصیت اقتدارگرا (آدورنو و دیگران، ۱۹۶۹) کار می کرد، مدیریت شاخه علمی بنیاد هکر در بورلی هیلز را، بنیادی با گرایش روان کاوی، به عهده گرفت و به سنجش ریشه های روان شناسی اجتماعی و تأثیر پدیده های فرهنگ توده ای پرداخت که توجه این پژوهش ها بر سوژه هایی که به اندازه خود محتوای تلویزیون متنوع بودند .. مکتب فرانکفورت تمایز مشخصی بین فرهنگ بالا و پایین ایجاد می کند. از این منظر جالب است که آدورنو نیز مطالعه خود درباره تلویزیون را با شالوده شکنی "دوگانگی بین هنر خود بسنده و رسانه های همگانی" آغاز می کند، جالب توجه است. آدورنو با تأکید بر این که رابطه بین آنها "بسیار پیچیده است"، مدعی می شود که تمایز ایجاد شده بین هنر عامه پسند و نخبه محصول شرایط تاریخی است و نباید در مورد آن اغراق کرد. وی پس از بررسی تاریخی فرهنگ عامه پسند قدیمی تر و فعلی، به تحلیل "ساختار چند لایه تلویزیون در دوران معاصر" می پردازد. با وجود این

تصور که مکتب فرانکفورت متون فرهنگ رسانه‌ها را به ایدئولوژی تقلیل می‌دهد، این واقعیت که آدورنو "لایه‌های گوناگون معنا" را که در تلویزیون عامه‌پسند یافت می‌شود.

آدورنو نمونه‌های مورد تحلیل خود را از میان نمایش‌های تلویزیونی اوایل دهه ۱۹۵۰ میلادی برگزیده است و تمایل دارد این آثار را به شکلی بسیار فرمول‌بندی‌شده، بازتولیدکننده هم‌نواپی و سازگاری تلقی کند. وی از کلیشه‌سازی، "شبه-واقع‌گرایی" و اشکال و معانی بسیار قراردادی در تلویزیون انتقاد می‌کند؛ رویکردی که به درستی برخی از جنبه‌های محتوای تلویزیون طی دهه ۱۹۵۰ را در می‌یابد اما برای درک پیچیدگی فزاینده تلویزیون در دوران معاصر کفایت نمی‌کند. اما، رویکرد آدورنو به "معانی پنهان" بسیار جالب توجه است و خوانش‌های روان‌کاونه و ایدئولوژیک وی از متون تلویزیونی و تعمق درباره تأثیرات آنها پیشرو بوده‌اند.

مطالعه آدورنو یکی از معدود پژوهش‌های عینی طبق آموزه‌های رویکرد مکتب فرانکفورت محسوب می‌شود که گونه‌ای از متون تولید شده توسط شبکه‌های تلویزیونی و مخاطبان آنها را مدنظر قرار می‌دهد. با این‌که هورکهایمر، آدورنو، مارکوزه، هابرماس و دیگر نظریه‌پردازان عمده مکتب فرانکفورت هرگز به طور نظام‌مند به مسائل تولید، متون یا مخاطبان تلویزیون نپرداخته‌اند، اما به طور پیوسته بر اهمیت تأثیر تلویزیون در بسط نظریه‌ای انتقادی از جامعه توسط آنها، یا بر دیدگاه‌هایشان درباره پدیده‌های اجتماعی در دوران معاصر، اذعان کرده‌اند. برای نمونه، هربرت مارکوزه با پیروی از نحوه تحلیل تغییرات صورت گرفته در ماهیت جامعه‌پذیری در سنت مکتب فرانکفورت، افول خانواده به عنوان عامل اصلی جامعه‌پذیری را در کتاب اروس و تمدن (۱۹۵۵) و ظهور رسانه‌های ارتباط جمعی همانند رادیو و تلویزیون مدنظر قرار می‌دهد.

به نظر می‌رسد که سازمان سرکوب‌کننده غرایز امری جمعی باشد و نیز به نظر می‌رسد که "خود" به طور نابه‌هنگام از طریق نظام کاملی از عامل‌ها و عاملیت‌های خارج از خانواده اجتماعی می‌شود. همانند دوران پیش از دبستان و گروه‌ها، رادیو و تلویزیون الگویی را برای هم‌نواپی و شورش مستقر می‌سازند. مجازات انحراف از این الگو در خارج از خانواده و علیه خانواده به اندازه‌ای نیست که در خانواده صورت می‌گیرد. متخصصان رسانه‌های ارتباط جمعی، ارزش‌های مورد نیاز را انتقال می‌دهند؛ آنها آموزش کامل را در زمینه‌های کارایی، سرسختی، شخصیت، رؤیا و عشق‌ورزی ارائه می‌دهند. خانواده دیگر نمی‌تواند با این نوع آموزش رقابت کند.

هربرت مارکوزه

هربرت مارکوزه با دو مفهوم «تک‌ساحتی» و «فرهنگ بسته بندی شده» به انتقاد از وضعیت آگاهی بخشی موجود توسط وسایل جدید ارتباط جمعی پرداخت. او معتقد است که در شرایط حاکم جهانی، آگاهی به وسیله نظام اجتماعی جذب می‌شود و از آغاز و در هسته و به وسیله آن شکل و رنگ می‌گیرد (رزاقی، ۱۳۸۱: ۲۰). مارکوزه مخاطبان رسانه را به عنوان قربانیان منفعل در نظر می‌گیرد (Anderwood, ۲۰۰۵: para ۲۳). بنابراین آنچه به ظهور می‌رسد انطباق و هماهنگ‌سازی نیست، بلکه تقلید و نوعی یکی شده فرد با جامعه است. نتیجه آنکه نه تنها آگاهی فردی بلکه تمامی میراث‌های فرهنگی و معنوی گذشته انسان خصوصیت یکپارچگی می‌یابند و شیوه‌های اندیشیدن و سخن گفتن به نحوی یکسان، در این یکپارچگی هضم می‌شود (رزاقی، ۱۳۸۱: ۲۱).

به این ترتیب اندیشه و رفتار تک ساحتی به وجود می آید. یکی از پدیده های مهم که باعث چنین وضعی می شود دستگاه های ارتباط جمعی، صنعت سرگرم کننده و وقت گذراندن و همچنین آموزش و پرورش است که خلاقیت و اندیشه فردی را از میان می برد و پیامد چنین وضعی به عقیده مارکوزه، غیر سیاسی شده جامعه و حذف مسایل سیاسی و اخلاقی از زندگی عمومی است. مارکوزه در مفهوم فرهنگ بسته بندی شده، به نقش تشدید کننده رسانه های جمعی و غرق شدن سنتهای فرهنگی طبقات پایین جامعه در فرهنگ بسته بندی شده تأکید می کند. بر پایه این نظر، رسانه های نوین در پاسخ به ملاحظات صنعت تبلیغات و افزایش مصرف شکل گرفته اند و نوعی شعور کاذب ایجاد می کنند. در این وضعیت مردم منافع واقعی خود را درک نکرده، به نظم اجتماعی یکپارچه، سرکوبگر و نالایق خو می گیرند. مارکوزه با تفکیک «خواستهای راستین» بشر از «خواستهای کاذب» نقش وسایل ارتباط جمعی را پس زدن خواستهای راستین به ضمیر ناخود آگاه و دامن زدن به خواستهای کاذب چون خور و خواب و شهوت می داند (همان: ۲۱). او به سقوط فردیت و تحقیر فرهنگ اصیل تاسف می خورد، سقوطی که بوسیله تولیدات رادیو و تلویزیون تجاری صورت می گیرد.

هابرماس

هابرماس بر عکس در فن آوری ارتباطات نوین، تنها نوعی از فساد عقل گرایی ارتباطی را می بیند. هابرماس به مساله قدرت و تاثیر رسانه جمعی علاقه مند است. حوزه عمومی از رهایی بخشی به مساله ای سطحی و کاذب تبدیل شده است. جهانی که ما در آن زندگی می کنیم توسط اقتصاد بازار و تنظیمات بوروکراتیک قانونی استعمار می شوند. از نظر وی قبلاً این فشار می توانست واسطه ای باشد که از طریق آن فرایند استدلالی (Reasoning Process) از حوزه خصوصی به حوزه عمومی وارد شود، در حال حاضر این استدلال، برعکس، تنها از طریق رسانه های جمعی شکل می گیرد.

به عقیده ی هابرماس، سینما رفتن، رادیو شنیدن، تماشای تلویزیون، پیام رسانی از طریق رایانه یا فکس و استفاده از تلفن، تماماً تنزل عقل گرایی ارتباطی، و نظیر نمونه هایی از استعمار زندگی دنیوی توسط نظام است. به نظر او یکی از محدودیتهای اصلی فرضیه عقل گرایی ارتباطی در این است که قادر نیست تفاوت های ارتباط از راه الکترونیک را بیان کند و تنها آنچه را عقل گرایی نام دارد، بیان می کند (پاستر، ۱۳۷۷: ۹۴).

هابرماس قدرت آزادی بخشی بالقوه رسانه ها را در این می داند که می توانند برای مخاطبانی بی شمار آگاهی بیافرینند. چنین اعترافی برای هابرماس تعهد ایجاد می کند که به دعای معتبر، مجال بروز و ظهور نمی دهند و فقط به واکنشهای «آری» یا «نه» بسنده می کنند. از نظر هابرماس، رسانه ها مسلماً یک تربیون ایده آل برای ایجاد یک موقعیت مناسب بیانی نیستند، یا به عبارت دیگر جزء یک حوزه عمومی دمکراتیک به حساب نمی آیند. با وجود این از آنجا که موجودات انسانی، (دستکم در فرضیه ی هابرماس) به شکلی بسیار نیرومند نقش عنصر «بازیگر مسؤول» را به عهده دارند، به عقیده هابرماس می توانند در برابر رسانه ها مقاومت نشان دهند (همان: ۳۳-۴).

هابرماس سپس نتیجه گیری می کند که از قرن هجدهم به بعد، شکل یافتن و ظهور نهایی حوزه ی عمومی، سرانجام با تهدید رسانه های الکترونیکی روبه رو شد، که قدرت دموکراتیزه کردن بالقوه ی آن را از میان می برد (همان: ۳۱).

انتقادات بعد از مکتب فرانکفورت

با این که اعضای کلاسیک مکتب فرانکفورت درباره خود تلویزیون مطالب اندکی نوشته بودند، اما خود این نظریه انتقادی بر رویکردهای انتقادی به مطالعات ارتباطات همگانی و تلویزیون هم درون محافل دانشگاهی و هم دیدگاه های چپ جدید درباره رسانه ها و نیز سایر چشم اندازها پس از دهه ۱۹۶۰ تأثیر عمیقی بر جای گذاشت. مجموعه مقالات فرهنگ توده ای (روزنبرگ و وایت، ۱۹۵۷) شامل مقاله آدورنو درباره تلویزیون و بسیاری از مطالعات دیگر بود که تحت تأثیر رویکرد مکتب فرانکفورت انجام گرفته بودند. درون پژوهش های انتقادی ارتباطی، انتقادات زیادی از تلویزیون شبکه ای به مثابه نهاد سرمایه داری صورت می گرفت و منتقدان تلویزیون و رسانه ها از قبیل هربرت شیلر، جرج گربنر، دالاس اسمایت و دیگران، تحت تأثیر رویکرد مکتب فرانکفورت به مطالعه فرهنگ توده ای قرار داشتند؛ همان گونه که سی رایت میلز نیز در دوران قبل تر این گونه بود (کلنر، ۱۹۸۹؛ ص ۱۳).

فرهنگ رسانه هرگز به آن اندازه که مدل مکتب فرانکفورت بر آن دلالت می کند، حجیم و همگن نبوده است و می توان گفت که چشم اندازهای ارائه شده در این مکتب، حتی در زمان شکل گیری و نفوذشان خدشه دار شده اند. علاوه بر این، می توان گفت که رویکردهای دیگر، از قبیل نظرات والتر بنیامین (۱۹۶۹)، زیگفريد کراکاوئر (۱۹۹۵)، ارنست بلوخ (۱۹۸۶) و سایر متفکران نسل وایمار، قابل ترجیح بودند.

در دهه های اخیر سایر مطالعات انتقادی به پژوهش درباره تأثیر رسانه های جهانی بر فرهنگی های ملی پرداخته و امپریالیسم فرهنگی غول های رسانه ای غربی یا آمریکایی شدن خزنده رسانه های جهانی و فرهنگی مصرفی را مورد حمله قرار داده اند (شیلر، ۱۹۷۱؛ تانستال، ۱۹۷۷). شیلر و دیگران توجه خود را بر اقتصاد سیاسی تلویزیون و نقش آن، در سطح ملی و جهانی، در ترویج منافع شرکت های بزرگ معطوف کرده اند. هربرت شیلر در کتاب ارتباطات جمعی و امپراتوری آمریکا (۱۹۷۱)، اوج گیری صنعت پخش تجاری در ایالات متحده، روابط متقابل آن با سرمایه داری شرکتی و نظامی گری و کاربرد ارتباطات و صنایع الکترونیک در ضدانقلاب هایی همانند ویتنام و در ترویج یک امپراتوری اقتصادی سرمایه داری جهانی را دنبال کرده است.

برخی از رویکردهای انتقادی توجه خود را بر تأثیرات اجتماعی تلویزیون، غالباً نمایش مفرط خشونت، معطوف کرده اند. برخی از ادبیات موجود درباره تلویزیون و خشونت همچنان بر این تصور هستند که بازنمایی های خشونت در رسانه ها یکی از عوامل مستقیم معضلات اجتماعی است. اما رویکرد بوم شناختی اجتماعی، به این مساله اندکی پیچیده تر است و جرج گربنر و همکارانش در مدرسه ارتباطات آنبرگ آن را بسط داده اند. گروه گربنر به مطالعه «محیط فرهنگی» خشونت تلویزیونی پرداخت، افزایش بازنمایی های خشونت را پی گیری نمود و به ترسیم «سیستم های پیام» پرداخت که نشان می داد، چه کسانی خشونت می ورزند، چه کسانی قربانی هستند و چه پیام هایی با خشونت رسانه ها مرتبط هستند. «تحلیل کاشت» اثرات خشونت را مطالعه می کند و نتیجه می گیرد، افرادی که مدت زیادی در معرض خشونت رسانه ها هستند، «سندروم دنیای معمولی» را از خود بروز می دهند که نشانه های آن طیفی از بیماری ها از افسردگی گرفته تا افراد هراسانی که به سیاستمداران دست راستی که مدافع استفاده از زور برای

برقراری امنیت هستند رأی می‌دهند و نیز نمایش رفتارهای خشونت‌آمیز را در بر می‌گیرد (Gerbner, ۲۰۰۲:۱۹۳). رویکرد دیگر به خشونت و رسانه‌ها در کتاب هانس جی. آیزنک و دیوید کی.بی. نیاس (۱۹۸۷) مطرح شده است، آنها معتقدند بازنمایی‌های مداوم خشونت در رسانه‌ها باعث کاهش حساسیت مخاطبان به رفتار و کنش‌های خشونت‌آمیز می‌شود. افزایش خشونت‌های صورت گرفته توسط جوانان در سراسر جهان و بهره‌برداری رسانه‌ها از نمونه‌های مهبجی از کشتار نوجوانان در ایالات متحده، بریتانیا، فرانسه، آلمان و نقاط دیگر باعث افزایش توجه‌ها به تأثیر رسانه‌ها و خشونت و نیز شیوه‌هایی شده که طی آن موسیقی رپ، بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، تلویزیون، فیلم و انواع دیگر فرهنگ جوانان، سبب ترویج خشونت شده‌اند.

علاوه بر این که برخی تلویزیون را به سبب افزایش خشونت در جوامع به مثابه یک معضل اجتماعی قلمداد کرده‌اند، از دهه ۱۹۶۰ تاکنون، منتقدان رسانه‌ای چپ‌گرای لیبرال و محافظه‌کاران در این امر اتفاق نظر دارند که رسانه‌های جریان غالب، مصرف‌گرایی مفرط و کالایی‌شدن را ترویج کرده‌اند.

نیوتون مینو، عضو کمیسیون ارتباطات فدرال، تلویزیون را «بیابانی پهناور» نامید؛ این اصطلاح را هم منتقدان چپ‌گرای لیبرال و هم محافظ‌کاران برای یورش به آنچه که آنها متوسط بودن فزاینده و سطح پایین فرهنگ تلویزیونی می‌نامند، مورد استفاده قرار دادند. این دیدگاه را دانیل بل در کتاب تناقض‌های فرهنگی سرمایه‌داری (۱۹۷۸)، از منظری جامعه‌شناختی مورد بحث قرار داده است؛ وی ادعا می‌کند فرهنگ لذت‌گرایانه احساساتی که در رسانه‌های عامه‌پسند به نمایش گذاشته می‌شود و شرکت‌های سرمایه‌داری آنرا ترویج می‌کنند، سبب سست شدن ارزش‌های اصیل سنتی شده و جامعه‌ای را خلق می‌کند که به شکلی فزاینده غیراخلاقی می‌شود. بل ما را به بازگشت به سنت و دین فرا می‌خواند تا بتوانیم با این روند اجتماعی که فرهنگ رسانه‌ای را به منزله عامل سست‌کننده اخلاقیات، اخلاق کاری و ارزش‌های سنتی تلقی می‌کند، مقابله کنیم.

نیل پستمن در کتاب زندگی در عیش، مردن در خوشی (۱۹۸۶) بحث می‌کند که فرهنگ رسانه‌های عامه‌پسند، و به ویژه، تلویزیون، به یک نیروی عمده در جامعه‌پذیری تبدیل شده و مهارت سنتی سواد را واژگون کرده و بنابراین باعث تحلیل رفتن آموزش شده است. پستمن تأثیرات اجتماعی منفی رسانه‌ها را به نقد می‌کشد و از آموزش‌گران و شهروندان می‌خواهد تا انتقاداتشان را از رسانه‌ها شدت بخشند. وی ضمن ستودن سواد و فرهنگ کتاب، تقاضا می‌کند که برای مقابله با تأثیرات شنیع رسانه‌ها و فرهنگ مصرفی، در امور آموزشی اصلاحاتی صورت گیرد.

در واقع، تاکنون تاریخی طولانی از مطالعاتی وجود دارد که رابطه میان کودکان و رسانه‌هایی همانند تلویزیون را مورد بحث قرار داده‌اند. منتقدانی همانند پستمن (۱۹۸۶) معتقدند که تماشای بیش از حد تلویزیون سبب توقف رشد شناختی و کاهش ظرفیت توجه می‌شود و جوانان را به تجربه‌های فرهنگی تکه‌تکه، بخش‌بخش و تصویرگونه عادت می‌دهد و به این دلیل تلویزیون و دیگر رسانه‌های الکترونیک، به یک مشکل اجتماعی برای کودکان تبدیل شده‌اند. در مقابل مدافعان تلویزیون، مزایای آموزشی تلویزیون را مورد تأکید قرار می‌دهند و آنرا تنها نوعی سرگرمی بی‌ضرر قلمداد می‌کنند و یا بحث می‌کنند که مخاطبان معنای مختص به خود را از رسانه‌های عامه‌پسند بر می‌سازند.

مطالعات فرهنگی بریتانیایی، ارائه تصاویری منفی از رسانه‌ها و مصرف‌گرایی، لذت‌جویی جوانان، مادی‌گرایی فزاینده و خشونت رو به رشد را مورد مناقشه قرار داد و مدعی شد که رسانه‌ها بلاگردان طیف گسترده‌ای از مشکلات

اجتماعی شده‌اند. در کتاب نظارت بر بحران (هال و دیگران)، استوارت هال و همکارانش در مرکز مطالعات فرهنگی معاصر بیرمنگام، «هراس اخلاقی» از سرقت و خشونت در میان جوانان را که به عقیده آنها از رسانه‌ها ناشی می‌شود، مورد تحلیل قرار دادند. گروه بیرمنگام وجود مخاطبان فعالی را مورد تأکید قرار داد که می‌توانستند به طور انتقادی به کالبدشکافی پردازند و از محتویات رسانه‌ای استفاده کنند؛ آنها به مخالفت با دیدگاه دستکاری توسط رسانه‌ها پرداختند. سنت مطالعات فرهنگی بریتانیایی که ریشه در یکی از مقالات کلاسیک استوارت هال با عنوان "کدگذاری / کدگشایی" (۱۹۸۰/۱۹۷۳) دارد، این امر را که گروه‌های مختلف چگونه اخبار تلویزیون و مجلات را قرائت می‌کنند، به مصرف می‌پردازند و از طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، مورد مطالعه قرار داد. شارلوت براندسون و دیوید مورلی در تلویزیون روزمره: نیشن‌واید (۱۹۸۷) به مطالعه چگونگی مصرف اخبار تلویزیون توسط مخاطبان مختلف پرداختند. ین انگ (۱۹۸۵) و لیس و کاتز (۱۹۹۰) به تحقیق در این باره پرداختند که مخاطبان گوناگون در کشورهای هلند، اسرائیل و جاهای دیگر چگونه سریال تلویزیونی آمریکایی دالاس را مصرف و از آن استفاده می‌کنند. فیسک مجموعه کتاب‌هایی را تالیف کرد که در آن به تقدیس مخاطب و مصرف‌کننده فعال در حوزه‌های گوناگون و توسط مخاطبان در سرتاسر جهان پرداخت.

با این همه، منتقدانی که درون حوزه مطالعات فرهنگی بریتانیایی کار می‌کنند، اعضای انواع جنس‌های مختلف اجتماعی و افراد دانشگاهی از زمینه‌ها و موقعیت‌های متنوع، از دهه ۱۹۶۰ تاکنون، اقدام به انتقاد از رسانه‌ها به دلیل ترویج تبعیض جنسیتی، نژادپرستی، هم‌جنس‌خواهی هراسی و دیگر پدیده‌های ناخوشایند اجتماعی کردند؛ به همین دلیل توجه شدیدی به سیاست‌های بازنمایی، ایجاد تمایز بین بازنمایی‌های منفی و مثبت از گروه‌های عمده اجتماعی و تأثیرات زیان‌آور و سودمند رسانه‌ها معطوف شد، مباحثی که تحت عنوان سیاست‌های بازنمایی با هم آمیخته شده بودند (کلنر، دانش ارتباطات)

نتیجه‌گیری

امروزه، گنجاندن قسمت‌هایی از نقد مکتب فرانکفورت بر تلویزیون در یک نظریه بیشتر معمول است تا این‌که به سادگی رویکردی نظام‌مند از مکتب فرانکفورت را اتخاذ کنیم. در هر حال، این‌که دعوی بلند مکتب فرانکفورت را به این دلیل که فروکاهنده، اقتصادگرایانه و تنها بازنمایاننده نظریه یک سویه دستکاری است نپذیریم، درست به نظر نمی‌رسد؛ هر چند که این ویژگی‌ها در برخی از نوشته‌های اعضای مکتب به چشم می‌خورد. گرچه کاربرد نظام‌مند رویکرد مکتب فرانکفورت که به مطالعه تلویزیون و دیگر نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای از منظر اقتصاد سیاسی، متن و رویکرد مخاطبان از مصنوعات فرهنگی می‌پردازد، همچنان قابل استفاده است. مکتب فرانکفورت با غلبه بر شکاف بین رویکرد متن مبنا نسبت به فرهنگ و نظریه ارتباطی تجربه‌گرایانه مبتنی بر علوم اجتماعی، فرهنگ رسانه‌ای را به منزله پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی تلقی می‌کند که باید آن را به طور جدی مورد توجه قرار داد زیرا درک اهمیت و پیچیدگی آن نیازمند رشته‌های متعددی است. تلویزیون در قلمرو صنایع فرهنگی، همچنان دارای اهمیتی محوری است و بنابراین، امروزه متفکران انتقادی در حالی که به سنت مکتب فرانکفورت تکیه می‌کنند، باید رویکردهای جدیدی را برای مطالعه تلویزیون جستجو کنند. یک رویکرد مبتنی بر مکتب فرانکفورت برای مطالعه تلویزیون، با دنباله‌روی از مدل معرفی شده برای نقد فرهنگ توده‌ای در کتاب دیالکتیک روشنگری، با قرار دادن تلویزیون درون چارچوب

نهادی و سیاسی آن، این رسانه را درون یک نظام مسلط تولید و دریافت فرهنگی تحلیل خواهد کرد. این رویکرد مطالعه متن و مخاطبان را با نقد ایدئولوژیک و نیز با یک تحلیل بافتاری شامل این‌که چگونه متون و مخاطبان تلویزیونی درون نهادها و روابط خاص اجتماعی گنجانده شده‌اند ترکیب می‌کند. این رویکرد نقد مارکسی اقتصاد سیاسی را با نقد ایدئولوژیک، تحلیل متنی و رویکردهای عمقی برای پژوهش درباره مخاطبان و نیز تأثیرات رسانه‌ای را که از روان‌کاوی بدست آمده‌اند، با هم ترکیب می‌کند.

بیشتر مطالعات مکتب فرانکفورت در جهت انتقاد از جامعه نوین و اجزای سازنده اش بوده است. در حالی که نظریه مارکسیسم کلاسیک بیشتر راجع به اقتصاد بود، جهت گیری این مکتب معطوف به سطح فرهنگی و آنچه که واقعیات جامعه سرمایه داری نوین می خوانند، بوده است. طبق نظریه مکتب فرانکفورت، کانون تسلط جهان نوین از قلمروی اقتصادی به قلمروی فرهنگی منتقل گشته است. طبق این نظر، در جامعه نوین سرکوبی ناشی از عقلانیت، جای استثمار اقتصادی را به عنوان مسئله اجتماعی غالب گرفته است.

مکتب فرانکفورت تفکیکی را که «وبر» میان عقلانیت صوری و عقلانیت ذاتی قائل شده، آشکارا پذیرفته است. عقلانیت صوری، به منزله کارآمدترین وسایل برای حصول اطمینان از رسیدن به مقصود است که این عقلانیت را «خرید تکنولوژیک» می خوانند و هدفش خدمت به نیروهای سلطه گر است، نه رها ساختن مردم از بند تسلط. در مقابل، عقلانیت ذاتی یا فرهنگی، مستلزم ارزیابی وسایل برای رسیدن به عدالت، شادمانی و صلح است (همان: ۱۷).

انتقادات وارده به مکتب فرانکفورت

- ۱- در حالی که مکتب فرانکفورت را بایستی در زمره مکاتب چپ نو به حساب آوریم اما اعضاء این مکتب بسیاری از عقاید مارکس را نقض نموده و یا در پاره ای از مقاطع آن را رد نموده اند.
- ۲- حمایت از جامعه سرمایه داری به رغم داشتن تفکراتی مارکسیستی.
- ۳- نگاه غیر واقعی به رشد تکنولوژی و متهم کردن آن به عنوان ابزاری جهت تک ساحتی نمودن انسان.
- ۴- عبور از خطوط قرمز عقاید مارکس و اعتراف به بهبودی شرایط قشر کارگر در دنیای سرمایه داری.
- ۵- رد انقلاب کارگری و به قدرت رسیدن پرولتاریا.
- ۶- قبول این مسئله که مارکس در مورد تئوری خود دچار اشکال شده و نمی توان با استفاده از عقاید او منتظر خلق دنیای سوسیالیستی شد.
- ۷- مدل اولیه مکتب فرانکفورت درباره صنعت فرهنگ، نقش اجتماعی مهم فرهنگ رسانه‌ای را طی رژیم خاصی از سرمایه گونه‌بندی می‌کرد. این گروه مدلی را-که هنوز هم کاربرد دارد- از نظام بسیار تجاری تلویزیون به دست داده است که در خدمت نیازها و منافع شرکت‌های مسلط است و نقش عمده‌ای را در بازتولید ایدئولوژیک و فرهنگ‌پذیری افراد با نظام مسلط نیازها، افکار و رفتارها ایفا می‌کند (رزاقی، ۱۳۸۱: ۱۸-۱۹).

آدورنو و هورکهایمر در "دیالکتیک روشنگری" چشم‌انداز زیر را ترسیم کرده‌اند. اینکه بر پایه سازماندهی نظام اقتصادی تک محور و با استفاده از تکنیک‌های جدید بازتولید فیلم و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، به رشد فزاینده بازار سرگرمی و تغنن می‌رسیم. مجموعه این پدیده‌های پیچیده، آن "صنعت فرهنگ" را می‌سازد که محصولات تحمیق گرانه‌اش آگاهی افراد را در جزئی‌ترین حرکات به خود وابسته می‌دارد. البته آدورنو این برنهاد معروف درباره‌ی

"صنعت فرهنگ" را بدون هیچ تعللی در آثار متاخر خود درباره سناریوی فرهنگی بعد از جنگ بین‌الملل دوم نیز به کار گرفت. گرچه در پاره‌ای از این آثار برای مخاطبین این سیاست تحقیق‌گر امکان مقاومت بیشتری در نظر گرفت. با این حال در کلیت امر نزد آدورنو این برداشت حاکم است که پیام وسایل ارتباط جمعی از طریق بازتولید جدید تکنیک بی‌هیچ اما و آگری در ذهنیت افراد رسوخ می‌کند. بدین ترتیب رسانه‌ها انسان‌ها را به نفع خود شستوشوی مغزی می‌کنند. امروزه انقلابات دیجیتالی در وسایل ارتباط جمعی با رشد و گسترش پدیده‌هایی چون اینترنت، تلفن همراه و تکنیک‌های جدید ویدیویی همراه شده است، در این رابطه این سوال پیش می‌آید که میزان قدرت تحقیق صنعت فرهنگ با برآورد آدورنو چقدر است. این پرسش را به دو صورت می‌توان پاسخ گفت. یکی این که با رشد و گسترش ابزار ارتباط‌گیری، امکان استفاده آزادانه مردم از رسانه‌های تکنیکی نیز بیشتر شده است. از سوی دیگر این گمانه زنی هم وجود دارد که قدرت رسانه‌های ارتباطی در زمینه فکرسازی آن چنان به پیش تاخته که جهان محسوسات تک تک افراد را زیر سلطه گرفته و آنان را از امکان تشخیصی محروم داشته که بدانند چه چیز حاصل خیالات است و چه چیز محصول واقعیت، تا چه رسد به این که اصلاً میان اقدام آزمایشی با رفتار معمول و مسئولانه خود تمایزی بگذارند. پاسخ صورت اول به برداشت و حدسیات والتر بنیامین می‌تواند منتسب شود که روزگاری در شکل‌گیری رسانه‌ی فیلم و سینما امکان استفاده‌ی دمکراتیک عموم مردم را دیده بود. در حالی که صورت دوم پاسخ به موضع بدبینانه‌ای متعلق است که تا امروز فقط به آن گفته‌ها و توضیحات مایوسانه‌ی آدورنو ارجاع می‌دهد. به همین خاطر تعجب‌آور نیست که در مناقشات امروزی بر سر نقش رسانه‌های ارتباط جمعی، بررسی‌ها و مطالب آدورنو همواره از سوی طرفین جدل به صورت منابع ارجاعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته از طریق این بررسی‌ها و مطالب، نگرش آسیب شناسانه امور اجتماعی نیز می‌تواند دقیق‌تر شود. این نگرش می‌تواند به کار آید تا چاره‌ای برای انفعال شنوندگان و بینندگان بیاییم، انفعالی که حاصل عملکرد رسانه‌های ارتباطی است (رویکرد مجدد به آثار آدورنو).

منابع

۱. پاستر، مارک، (۱۳۷۷) عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: انتشارات موسسه ایران
 ۲. رزاقی، افشین، (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران: نشر پیکان
 ۳. رویکرد مجدد به آثار آدورنو،
 ۴. کلنر، داگلاس، ترجمه حسین حسینی، مکتب فرانکفورت علیه تلویزیون.
 ۵. وحدتی، مهرداد (۱۳۸۰) صنایع فرهنگی، تهران: نشر نگاه معاصر.
- <http://www.hamandishi.net/>
- <http://www.hamshahrtraining.ir/news-3380.aspx>
۶. Andrewood, Mick. (۰۴ Oct ۲۰۰۵), Cultural Effects-Marxist Approach, from <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtm/media/litcrit.html> , ۱۲ Aug ۲۰۰۵.

۷. Andrewood, Mick .(۱۴ Dec ۲۰۰۵), Cultural Effects - Marxist Approach, from <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/effects.html#hypo>, ۱/۲/۲۰۰۶.

۸. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (۲۰۰۲). Growing up with television: The cultivation perspective. In M. Morgan (Ed.), *Against the mainstream: The selected works of George Gerbner* (p.۱۹۳). New York: Peter Lang.

