

تبصیح تاویل کرز

رویکرد بر رسانه‌ها و گروہ‌ها

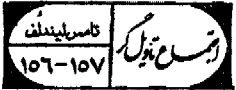
تاسس لیندلف
گروہ: مهدی شفقتی

با سپاس از ابراهیم حقیقی



• تاسس لیندلف (Thomas R. Lindlof)
استاد پژوهشکده ژورنالیسم
و ارتباطات راه دور دانشکده کنتاکی
است. او هم چنین ویراستار ژورنال
Broadcasting and
Electronic Media
است.

1. Eck, 2001; Gallup,
Gallup, & Lindsay,
2000; Kosmin &
Lachman, 1993



۲۰ سال گذشته، دوره‌ای سرشار از تحولات سترگ در عرصهٔ دین بوده است. وابستگی‌های دینی مردم آمریکا از هر زمان دیگری گوناگون‌تر و عقاید و ارزش‌های ایشان متنوع‌تر شده است. نهادهای دینی دو برابر نیازها و سبک‌های مختلف زندگی مردم پاسخ‌گوتر شده‌اند و بدین منظور به تدابیری روی آورده‌اند از جمله استفاده از عناصر معاصر در آیین پرستش و تنظیم برنامه‌هایی برای گروه‌های کوچک به منظور پرداختن به مسائلی که اعضای آن گروه‌ها طی زندگی (روزمره) با آن‌ها مواجه می‌گردند. دو دههٔ گذشته، هم‌چنین، شاهد سیاسی‌شدن بسیاری از سازمان‌های کلیسایی و شبه‌کلیسایی بوده‌ایم. این روند را به آشکارترین شکل می‌توان در نبرد فرهنگی جاری [در جامعهٔ آمریکا] بر سر موضوعاتی هم‌چون سقط جنین، هنر و رسانه‌ها مشاهده کرد که با فرارسیدن نیمهٔ دههٔ ۱۹۹۰ میلادی تبدیل به جنبش‌هایی در قاعدهٔ هرم اجتماعی آن کشور شده بودند.

این تحولات نشانه‌هایی از ظهور شیوهٔ داوطلبانهٔ کنش روحانی هستند. طبق نظر نانسی ت. آمرمن (۱۹۹۷)، این گرایش - که شاخصه‌اش شیوه‌های سیال و جمعی تعهد [دینی]، سبک‌های گوناگون پرستش و اعمال دینی سیاری است که به سطح وسیع‌تری از جامعه تسری می‌یابد - برای آن‌که در عرصهٔ علوم اجتماعی تحت مطالعه قرار گیرد، به رویکردهای نوین مفهومی نیاز دارد. آمرمن با این استدلال که طبقه‌بندی‌های یا این یا آنی، مانند مقدس - دنیایی، سنت - مدرنیته و عضو - غیر عضو، دیگر کاربرد ندارند، از پژوهشگران می‌خواهد که:

شیوه‌هایی را برای توصیف واقعیت بسیار پیچیده‌تری در نظر بگیرند که ما در دنیای امروز با آن مواجه هستیم، دنیایی که در آن کنش‌گران پیوسته در حال گزینش روش‌های خاص خویش برای دینی‌بودن هستند.

این هدف نیز باید به نوبه خود منجر به مطالعاتی گردد که می‌کوشند به این پرسش پاسخ دهند:

چگونه بیان‌ها و اعمال دینی به منصفه ظهور می‌رسند و در بسترهای گوناگون سازمانی چه جایی را اشغال می‌کنند؟

بنابر توصیف وی الگوی جدید حاصل از آن، رویکردی دوسویه خواهد داشت که هم اجتماع‌های دینی بومی را مورد مطالعه قرار می‌دهد و هم به گفت‌وگوهای جهانی‌ای می‌پردازد که انتخاب‌های کُنشی و عقیدتی افراد را تحت‌تأثیر خویش قرار می‌دهند.

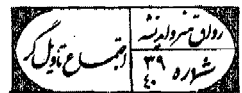
هم‌پا با تحولات جدید در دین سازمان‌یافته، بخش تجاری رسانه‌ها نیز به سرعت رشد کردند. امروزه ناشران، کتاب‌فروشی‌ها، شرکت‌های ضبط موسیقی، شرکت‌های تولیدکننده فیلم‌های ویدئویی، شبکه‌های تلویزیونی و دیگر شرکت‌های رسانه‌ای محصولات فرهنگی حائز وزن و محتوای دینی به ارزش میلیاردها دلار تولید و توزیع می‌کنند. بسیاری از این محصولات برای بازار مسیحیان پروتستان انجیلی طراحی می‌شوند ولی شمار روزافزونی از آن‌ها - برای نمونه، موسیقی معاصر مسیحی؛ رمان‌هایی از قبیل رمان‌های زنجیره‌ای و بسیار موفق با نام *برجای مانده*^۲؛ فیلم‌های شرکت‌های فیلم‌سازی مسیحی برای مصرف‌کنندگان خارج از این بازار نیز جاذبه پیدا کرده‌اند. حتی جریان غالب صنعت سرگرمی هم نسبت به گذشته *بازار ایمان* را جدی‌تر گرفته، شخصیت‌ها و مضامینی که آشکارا هویت یا محتوای دینی دارند در فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی پربیننده به تصویر کشیده می‌شوند.

دعوت آمرمن (۱۹۹۷) از محققان برای اتخاذ رویکردی جدید در مطالعه تحولات آیینی در دین، با همان قدرت و جدیت درباره روابط پیچیده بین رسانه‌ها و دین نیز مصداق دارد. به بیان دیگر، [آمرمن معتقد است] پژوهشگران حوزه ارتباطات باید از خود بپرسند بدایع و کنش‌های رسانه‌ای چگونه به منصفه ظهور می‌رسند و چگونه در بسترهای متنوع دینی جای می‌گیرند. هدف من در مقاله حاضر، بررسی رویکردی خاص در این پژوهش کلی است؛ رویکرد اجتماع تأویل‌گر که یکی از چند رویکرد اجتماعی - نشانه‌شناختی برای مطالعه مخاطبان رسانه‌هاست. این رویکردها در دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ مطرح گردیدند.^۳ رویکرد اجتماع تأویل‌گر حیات کوتاه ولی پرسروصدایی در حوزه مطالعات رسانه‌ای داشته است. در اوایل طرح این رویکرد، نظریه‌ها و مناظرات متعددی درباره مفهوم اجتماع تأویل‌گر مطرح گردید ولی اکثر آن نظریه‌ها از تحقیقات تجربی و فواید حاصل از آن‌ها محروم بودند ولی در سال‌های اخیر مطالعاتی منتشر شده‌اند که از مفهوم اجتماع تأویل‌گر برای اثبات ادعاهایی درباره کنش‌های معنا‌ساز مخاطبان رسانه‌ها بهره می‌گیرند. بسیاری از این مطالعات در حوزه رسانه و دین صورت گرفته‌اند. از آن‌جا که مفهوم اجتماع در ملاحظات، تاریخچه و اصول نظری اغلب فرهنگ‌های دینی نقش کلیدی دارد،

2. Cimino & Lattin, 1998; Roof, 1999

3. Left Behind

4. Hay, Grossberg, & Wartella, 1996; Lindlof & Meyer, 1998; White, 1994



تعجب‌آور نیست که ببینیم این مفهوم مورد استفاده بسیاری از پژوهندگانی قرار گرفته که نقش رسانه‌ها را در ساخت اجتماعی دین مطالعه می‌کنند.

این مقاله، کار خود را با بررسی هدفمند رویکرد اجتماع تأویل‌گر آغاز می‌کند. در این راستا، نزدیکی رویکرد مزبور با تلقی‌های سنتی از اجتماع و دیدگاه‌های انتقادی نسبت به این رویکرد، تشریح می‌شوند. در مرحله بعد، کاربرد رویکرد اجتماع تأویل‌گر در مطالعات رسانه‌ای، از جمله در حوزه رسانه‌ها و دین ذکر می‌شود. در بسیاری از این مطالعات تعامل بین فن‌آوری و محتوای رسانه‌ای، عامل انسانی و اجتماع ایمانی در عصر پسامدرن برجسته شده است. در بخش پایانی مقاله، مسیرهای آتی برای ادامه تحقیقات اجتماع تأویل‌گر به طور عام و تداوم این پژوهش‌ها در حوزه‌های دین و حیات روحانی بشر پیشنهاد می‌گردد.

اجتماع تأویل‌گر: کانون اجتماعی استفاده رسانه‌ای

به عقیده پلانت (۱۹۷۸)، اجتماع واژه‌ای است که «نقش مشروعیت‌بخش مهمی در بحث ما درباره نهادها ایفا می‌کند»؛ برای نمونه، دیوان‌سالاری اغلب یک اجتماع خوانده می‌شود (برای نمونه سازمان مرکزی اطلاعات آمریکا - CIA - بخشی از اجتماع اطلاعاتی تلقی می‌گردد) تا به‌طور ضمنی مفاهیمی همچون انسانیت، همکاری و هم‌گونی بدان بخشیده شود. هر چند اجتماع عصری کمیاب در سخن روزمره است ولی معانی توصیفی آن پیچیده‌تر از این هستند. طبق نظر پلانت، اجتماع می‌تواند دارای معانی زیر باشد:

محلّه؛ گروه دارای منافع خاص؛ نظام همبستگی؛ گروهی که اعضایش دارای حس اهمیت متقابل هستند؛ گروهی که اعضایش با هم روی اصول اخلاقی، عقاید و قدرت حاکمیت دارای توافق هستند یا از لحاظ قومی یکسانند؛ گروهی که اعضایش دارای پیوستگی تاریخی و سنت‌های مشترک هستند؛ گروهی که اعضای آن به شکل فراگیر با یکدیگر ملاقات می‌کنند برخلاف ملاقات‌هایی که بر اساس نقش‌ها و کارکردهای اجتماعی یا درون صنف‌های حرفه‌ای صورت می‌پذیرد و سرانجام، اجتماع‌های حرفه‌ای، کارکردی یا جانب‌دار.

با وجود این انبوه معانی، اجتماع را می‌توان با مجموعه‌ای از عناصر مشترک در اکثر موارد و زمینه‌های مفهومی تعریف کرد. اولاً، اجتماع مبتنی است بر وحدت موقعیت‌ها، منافع، سنت‌ها و اهداف (گرچه محققان بر سر این موضوع اختلاف نظر دارند که آیا این وحدت، وحدتی در یکسانی است یا وحدتی در تکرار). وقتی واحدی اجتماعی را اجتماع تشخیص می‌دهیم، معمولاً شواهدی قوی دال بر تلاش اعضای آن برای همبستگی مشاهده می‌کنیم (حتی اگر شواهدی نیز حاکی از اختلاف نظر، منفعت‌طلبی یا گسست عقیدتی در میان ایشان ببینیم). بنابراین، یک اجتماع موفق باید «بتواند کنش فردی را به سوی ساخت و حفظ منافی سوق دهد که اعضای آن نتوانند رأساً بدان دست یازند».

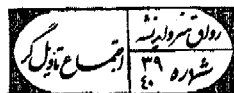
ویژگی دوم اجتماع، تعهدات اخلاقی است که اعضای آن همگی به آن‌ها وفادار هستند و در قواعد اجتماعی، آداب و رسوم و ضوابط اخلاقی آن‌ها مشهود است. درون و بیرون اجتماع، عملکرد اخلاقی اعضای آن در معرض اظهارنظر، نقد، رد، یا قبول دیگران قرار دارد.

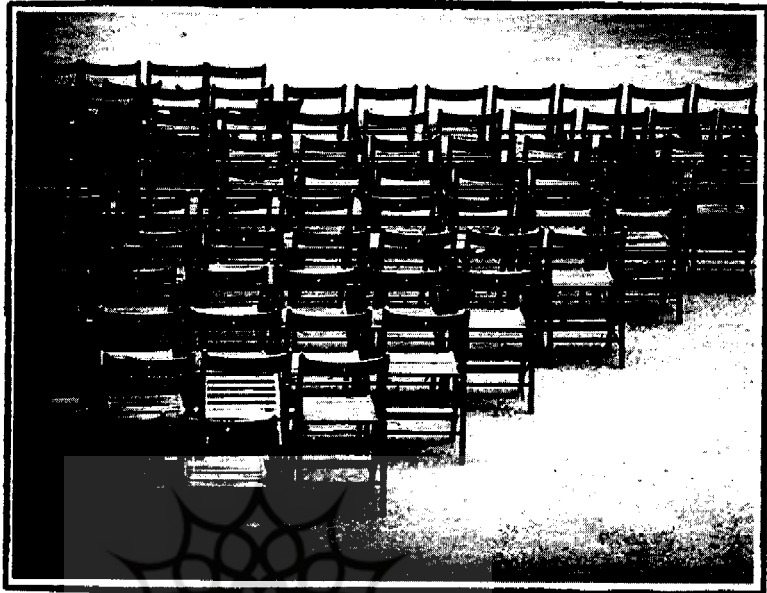
سوم آن‌که، اگر قرار است وحدت و تعهدات اخلاقی درون یک اجتماع شکل بگیرند، آن اجتماع باید بتواند در طول زمان به ثبات دست یابد. تأسیس شمایل‌های مقدس، متون شرعی، آیین و مناسک و اسطوره‌ها، که توان نمادین‌شان برای هدایت ارزش‌های بنیادین اجتماع عمری فراتر از ورود و خروج نسل‌های پی‌درپی اعضای اجتماع دارد، به ثبات اجتماع کمک می‌کند. اجتماع‌های باثبات بر مبنای مادی کافی و شرایط مساعد سیاسی نیز متکی هستند.

چهارم آن‌که شبکه‌های اجتماعی اجتماع به ایجاد موقعیت‌ها و رمزهای ارتباطی کمک می‌کنند که به کنش‌گران اجتماعی این اجازه را می‌دهد تا کنش‌های خود را هماهنگ کنند و دریابند که چه کسانی درون و چه کسانی بیرون اجتماع ایشان هستند. در واقع، تنها از طریق استفاده از منابع گفتگویی است که می‌توان مبنایی بین ذهنی برای کنش در چهارچوب اجتماع ایجاد کرد. همچنین، نظریه بندیکت اندرسون (۱۹۹۱) با عنوان *اجتماع مفروض* به ما می‌گوید لزوماً نیازی به روابط متراکم رو در رو برای ایجاد حس ملموس [حضور در] اجتماع نیست. با گسترش رسانه‌های گروهی و شبکه‌های رایانه‌ای، اندیشه اجتماع ملی یا اجتماعات پراکنده در نقاط مختلف جهان می‌تواند مبنایی برای عملکردهای هویتی معقول باشد.

در ذهنیت عمومی مردم جهان در قرن بیستم، رسانه‌های گروهی تهدیدی قابل توجه برای یکپارچگی اجتماع بومی تلقی شده‌اند. این تهدیدها هم ساختاری (خصوصی‌سازی خانواده و سیاست به دست رسانه‌ها) و هم اخلاقی (تولید محتوای رسانه‌هایی که ارزش‌های اخلاقی‌شان اغلب با منابع بومی حاکمیت اخلاقی در تضاد است) تشخیص داده شده‌اند. مفهوم اجتماع تأویل‌گر، معنای مجازی واژه اجتماع را به سطح خرد اجتماعی وارد می‌کند و راهی را برای شکل‌گیری اجتماعی مخاطبان در مفهومی پویاتر فراهم می‌آورد. اصطلاح اجتماع تأویل‌گر از نظریات نقد ادبی جدید سرچشمه می‌گیرد گرچه دیگر منابع هم در طرح آن نقش داشته‌اند - نظریه میخائیل باختین درباره انواع ارتباطات گفت‌وگویی و بینامتنی؛ نظریه عمل‌گرایانه چارلز پیرس در زمینه نشانه‌شناسی و نظریه‌پردازی درباره مقاومت روش‌مند در برابر سلطه سیاسی و فرهنگی. به زبان ساده، یک اجتماع تأویل‌گر، شامل گروهی از مردمی است که برای تفسیر، استفاده و کنش‌گری در ارتباطات درباره یک متن یا فن‌آوری رسانه‌ای، راهبردهای مشترکی دارند. راهبردهایی که این اجتماع اتخاذ می‌کند بر اساس هنجارها و معیارهایی طراحی می‌شوند که از طریق نوآوری و تأثیر استدلال در میان اعضای اجتماع تکوین می‌یابند.

از این مهم‌تر، این راهبردها نه از خواننده بلکه از اجتماع تأویل‌گر که خواننده عضوی از





آن است سرچشمه می‌گیرند؛ این راه‌بردها، در عمل، جزیی از دارایی اجتماع هستند و از آن‌جا که به ناگهان عملیات درونی ضمیر خودآگاه خواننده را فعال و حائز حدود و تعور می‌سازند، خود خواننده نیز به یکی از دارایی‌های اجتماع بدل می‌گردد. (فیش، ۱۹۸۰)

پس از گذشت بالغ بر ۱۵ سال، بسیاری از ابعاد مفهوم اجتماع تأویل‌گر هنوز مبهم و محل مناقشه هستند. از آن‌جا که اکثر پژوهش‌ها در این زمینه وابسته به شیوه‌های کیفی بوده‌اند تا نمونه‌هایی از اجتماعات تأویل‌گر به صورت مجزا به دست دهند، طرح و بسط نظری موضوع، روندی کند و موردی داشته است. با وجود این، تقریباً همگی تحلیل‌گران دربارهٔ حداقل چند بُعد نظری این مفهوم اشتراک نظر دارند:

۱. جامعهٔ تأویل‌گر در بطن خود شامل چند مجموعه راه‌برد گفتمانی است (و نه افراد به‌طور خاص) که در قرائت‌های روش‌مند (یا بازنویسی‌های متن) افراد یا گروه‌های حائز جای‌گیری اجتماعی خاص، بیان می‌گردند.

هر فردی که در یک موقعیت راه‌بردی [خاص] قرار داشته باشد، بازنمایی موضعی و نسبی اجتماع تأویل‌گر خواهد بود. (اندرسن، ۱۹۹۶)

عضویت در این اجتماع بدان معناست که هر فرد به شیوه‌هایی از رسانه‌ها بهره می‌برد که برای دیگران به منزلهٔ همین نوع کنش (یعنی بهره‌گیری رسانه‌ای و نه کنشی از نوع دیگر) قابل تشخیص و ارزش‌گذاری باشد.

۲. گرچه گفت‌وگوهای رسانه‌های طوری ساختاربنده می‌شوند که بیشتر به شکل‌گیری گفت‌وگوهای خاص مخاطب روی خوش نشان دهند، ولی متن منفرد همیشه توان بالقوه چندمعنایی خویش را حفظ می‌کند.

متن، محل تأویل‌های قابل مناقشه‌ای است که اجتماعات مختلف مخاطبان، معانی متفاوتی از آن برداشت می‌کنند. (اندرسن و میر، ۱۹۹۸)

هم‌چنین، متن تنها به تناسب دانش و ارزش‌گذاری مخاطب بر دیگر متون و نهادهای اجتماعی قابلیت تولید معنا «در درون خود» را دارد.

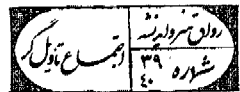
۳. اجتماعات از لحاظ میزان آن که چه مقدار عمدی و خودآگاه ایجاد شده‌اند، با یکدیگر تفاوت دارند. برخی از اجتماع‌های تأویل‌گر، عمومی هستند و بر اساس یک خودآگاهی خاص نام‌گذاری شده و مورد تبلیغ قرار می‌گیرند و کم و بیش ثابت دارند؛ حال آن‌که برخی دیگر پیچیده‌تر، با عمر تشکیلاتی اندک‌تر و کم‌تر در دسترس بازرسی عموم هستند. در مجموع، اجتماعات تأویل‌گر مبتنی بر توانش‌های رسانه‌ای، نسبت به اجتماعات سنتی، در طول زمان بی‌ثبات‌تر می‌شوند.

۴. ساده‌ترین نوع طبقه‌بندی اجتماعات تأویل‌گر، تعریف یک گروه مخاطب برای انواع رسانه‌های است. همان‌طور که در ادامه توضیح داده خواهد شد، رسانه نوعاً محلی برای مذاکره بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محتوای رسانه‌ای است. با وجود این، اجتماعات تأویل‌گر می‌توانند شاخه‌های فرعی گروه‌هایی نیز باشند که از پیش وجود داشته‌اند، از قبیل اجتماع دینی. در چنین موردی، محتوای رسانه‌ای منبع هویت اعضای اجتماع بر اساس یک جهان‌بینی روحانی خواهد بود. اجتماع دینی حتی می‌تواند راه‌بردهای تغییرگرانه برای جلوگیری یا محدودسازی بهره‌برداری رسانه‌ای تعبیه کند.^۵

۵. اجتماعات تأویل‌گر، متکثر، دارای هم‌پوشی و به طور بالقوه متناقض یکدیگر هستند. (جنسن، ۱۹۹۱) آن نوع وحدتی که در اجتماع رودرو دیده می‌شود در اجتماعات مبتنی بر رسانه‌ها وجود ندارد؛ برای نمونه، می‌توان به‌طور هم‌زمان وارد جهان‌های اجتماع والدین (اتخاذ شیوه‌های تأییدشده برای تنظیم تلویزیون تماشا کردن فرزندان)، اجتماع هم‌مسلمان (سرزدن به کافه‌های ورزش‌دوستان در تعطیلات آخر هفته) و اجتماع سیاسی (خواندن گرایش‌های سیاسی مردم از روی برچسب روی سپر خودروهای‌شان) شد.

تولید صنعتی محتوای رسانه‌ای آن‌چه را که می‌توان درباره آن محتوا گفت یا اندیشید محدود می‌سازد (و این حتی درباره اجتماعاتی که به افراطی‌ترین شکل ممکن گرایش اجتماعی دارند نیز صدق می‌کند). در عین حال، اغلب محتواهای رسانه‌ای برای تفسیرهای طیف‌های وسیع طراحی می‌شوند؛ برای نمونه مادام که یک برنامه تلویزیونی نمایانگر جریان غالب فرهنگی یک جامعه باشد، احتمال آن که همه اعضای اجتماع مخاطبان، آن را به طور یکسان قرائت کنند، بیشتر است.

5. Lepler & Lindlof,
2001; Stout, Scott, &
Martin, 1996



هر انسانی در یک جهان زندگی متفاوت به سر می‌برد که لازمه‌اش توانش‌ها و متون واقعیت برای هماهنگ کردن معناها به دست آمده با دیگر افراد است. هم‌زمان با تغییر اهداف مردم از صحنه‌ای به صحنه دیگر، معناهای استنباط‌شده ایشان نیز تفاوت می‌یابند. این فرآیند پویای تغییر در وضعیت‌های مشخص است که در معناسازی مخاطبان اهمیت دارد. بنابراین، متون رسانه‌ای محصول راه‌بردهایی هستند که مخاطبان در خلق آن‌ها مشارکت دارند.

رویکرد اجتماع تأویل‌گر به رسانه‌ها - به ویژه در مطالعات مخاطب‌شناسی - به چند دلیل در معرض انتقاد قرار گرفته است. رایج‌ترین انتقادها از این رویکرد، مدعی است که این رویکرد هم در نظریه و هم در پژوهش‌های عملی فاقد بستر یا زمینه‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی است. از نظر این دیدگاه انتقادی، نظریه تأویل‌گرا، کنش‌گران اجتماعی را غیرتاریخی، شناور، بی‌تفاوت نسبت به ساختارها و قدرت صنعت رسانه‌ها و قادر به قرائت هر نکته دلخواه از متون رسانه‌ای می‌داند. دیدگاه انتقادی دیگری نیز مطرح شده که از این نظریه به دلیل توجه بیش از حدش به رابطه بین متن و خواننده (یا بیننده) ایراد می‌گیرد.

جنسن و پالی (۱۹۹۷)، این رویکرد را در کنار دیگر رویکردهای مخاطب‌شناسی متن‌محور می‌نشانند و آن را تصویری از حیات اجتماعی تلقی می‌کنند که «از لحاظ جامعه‌شناختی نحیف» است. دیگر تحلیل‌گران بر این نکته انگشت گذارده‌اند که اجتماع تأویل‌گر نسبت به اجتماعات واقعی خیلی کم‌عمق‌تر است. انتقاد سوم به اعتبار ساختاری این نوع اجتماع مربوط می‌شود. برای نمونه اونز (۱۹۹۰)، اجتماع تأویلی را «برجسیبی پسامدرن» برای طبقه‌بندی‌های مشخص‌تر و معروف‌تر ساختار اجتماعی از قبیل قومیت، طبقه اقتصادی و جنسیت می‌داند که از لحاظ تجربی با الگوهای رفتاری مرتبط با رسانه‌ها نسبت دارد. وی نتیجه می‌گیرد که وجود اجتماعات تأویل‌گر تا زمانی که پژوهش‌ها نفوذ این عوامل اجتماعی - ساختاری را به طور نظام‌مند مشخص نکرده باشند، در هاله‌ای از ابهام باقی خواهد ماند.

اغلب این نقدها در زمانی نوشته می‌شدند که تحقیقات نظری درباره این موضوع از تولید آثار تجربی درباره آن سبقت گرفته بود. در بخش نتیجه‌گیری مقاله حاضر، به نکاتی که منتقدان فوق مطرح کرده بودند، مجدداً باز خواهیم گشت. استدلال من آن است که پژوهش‌هایی که اخیراً تکمیل شده‌اند، از جمله مطالعاتی که دارای بُعد دینی هستند، به برخی نگرانی‌های منتقدان رویکرد اجتماع تأویل‌گر پاسخ داده یا حتی توانسته‌اند آن نگرانی‌ها را برطرف سازند.

مطالعات اجتماع تأویل‌گر: رسانه‌ها و تلاقی‌های دینی

یکی از سخت‌ترین آزمون‌های ارزش یک نظریه یا مفهوم، وسعت گسترش آن در جامعه پژوهشگران است. بنابر این معیار، مفهوم تأویل‌گرا نسبتاً موفق بوده است؛ زیرا در مفهوم‌پردازی و طراحی چندین مطالعه پژوهشی مورد استفاده قرار گرفته است. در این بخش، چهار مضمون را

6. Machin & Carrithers,
1996; Schroder, 1994



که بخش قابل توجهی از پژوهش‌های منتشرشده در این زمینه را دربرمی‌گیرند، عرضه می‌دارم: اجتماعات مبتنی بر انواع رسانه‌ای، اجتماعات تاریخی، اجتماعات نهادی و اجتماعات مجازی. این مضامین را طوری توصیف نکرده‌ایم که متقابلاً ناقص هم باشند بلکه بسیاری از مطالعاتی که در این‌جا بررسی می‌شوند می‌توانند دربارهٔ دو مضمون یا بیشتر مصداق داشته باشند. با وجود این، هر مضمون بر اساس یک هدف پژوهشی خاص تعریف می‌شود که مطالعات مربوط به اجتماع دینی و رسانه‌ای در سال‌های اخیر به شرح آن کمک کرده‌اند.

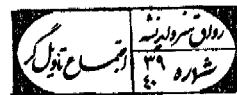
اجتماعات مبتنی بر انواع [رسانه‌ای]

مطالعهٔ جنیس زدوی^۷ دربارهٔ خوانندگان داستان‌های عشقی که تا حدی بر اقتباس ماهرانه از اندیشه‌های استنلی فیش (۱۹۸۰) دربارهٔ اجتماع تأویل‌گر متکی بود، بیشتر از هر پژوهش دیگری مفهوم فوق را مورد توجه حوزهٔ ارتباطات قرار داد. بسیاری از مطالعات، راه انتخاب یک نوع رسانه‌ای خاص را برای جانمایی یک اجتماع از مخاطبان برگزیده‌اند. زدوی، خود، دربارهٔ این رویکرد محتاطانه اظهارنظر می‌کرد:

در حالی که می‌توان گفت همه، داستان‌های عاشقانه می‌خوانند باید اعتراف کرد همهٔ این خوانندگان شیوه‌ها یا اهداف متفاوتی را از کارشان دنبال می‌کنند. شاید همگی، خوانندگان حرفه‌ای باشند ولی با این حال ممکن است اجتماع تأویل‌گر تشکیل ندهند به این معنا که گزینش، بهره‌برداری و کنش ایشان روی متون چاپ‌شده به روش‌های اجتماعی مشخص و متمایزی صورت می‌پذیرد.

با وجود این، انواع رسانه‌ای نقطهٔ آغازین مناسبی برای انجام پژوهش‌های گوناگون در زمینهٔ سلیقهٔ مخاطبان، طبقه‌بندی‌ها، بهره‌برداری‌ها و گفتمان‌ها [ی رسانه‌ای] است. انواع رسانه‌ای از این لحاظ نیز قابل توجه هستند که «بستر شفاف‌ی برای برخورد بین هویت‌هایی که مخاطبان برای خود قائل هستند و هویت‌هایی که تولیدکنندگان رسانه‌ای به مخاطبان القاء می‌کنند» فراهم می‌آورند. (وایت، ۱۹۹۴) از جهت ارائهٔ مثال از اجتماع مبتنی بر انواع رسانه‌ای، لیندلف، کوپل و گرویدین (۱۹۹۸) از روش کیو استفاده کردند تا داستان‌های علمی - تخیلی را از دیدگاه زیبایی‌شناسی، کنش اجتماعی و شناسه‌های درون‌متنی برای خوانندگان همیشه این نوع رسانه‌ای معنی کنند. سفیر وایوری (۱۹۹۳) از طرفداران برنامهٔ تلویزیونی [مصاحبهٔ طنز استودیویی] موسوم به سببی با دیوید لترمن،^۸ مصاحبه به عمل آوردند تا مؤلفه‌های سنت‌شکن برنامه را که مورد استقبال بینندگان این برنامه بود، بشناسند. گرویدین (۱۹۹۱) و لیخترمن (۱۹۹۲) خوانندگان کتاب‌های خودآموز را مورد مطالعه قرار دادند و جالب این‌جاست که هر دو محقق دربارهٔ توان اجتماع تأویل‌گر برای توضیح این‌که خوانندگان چگونه از اندیشه‌های بیان‌شده در آن متون برای فهم و بیان روایت‌های خاص زندگی خود استفاده می‌کردند، ابراز تردید نمودند.

7. Janice Radway
Late Night With David Letterman
Letterman ادیوید لترمن یکی از
شومن‌های معروف آمریکایی بود وی
اندکی پیش درگذشت. (م)



آن دسته از طرفداران رسانه‌های خاص که خرده‌فرهنگ‌های خاصی را شکل می‌دهند، مورد ویژه‌ای از اجتماع تأویل‌گر هستند، اگر نگوییم که به کلی نوع مجزایی از اجتماع را تشکیل می‌دهند. عضویت‌های خرده‌فرهنگی به نظر پدیده‌ای است که اندرسن (۱۹۹۶) آن را مخاطب متعهد می‌نامند؛ یعنی مخاطبی که نزد او «پرداختن به یک متن، نشانه عضویت [اصیل] است». در حالی که بهره‌برداری رسانه‌ای برای اکثر مردم عادی در صورت بروز فرصت [در خلال جریان عادی زندگی] رخ می‌دهد، مخاطب متعهد «تحت میثاق‌های وابستگی متقابل، [با رسانه‌ها] ارتباط نزدیک دارد. شبکه‌های مستحکم بین فردی و تاریخچه‌های فردی [بین مخاطبان متعهد و رسانه‌ها] وجود دارند... احتمال آن‌که مخاطبان متعهد در خود فرآیند تولید نیز مشارکت کنند به مراتب بیشتر از مخاطبان عادی است».

گاهی اوقات طرفداران برخی تولیدات یا انواع رسانه‌ای نسبت به ساختار روایی آن‌ها ادعای مالکیت دارند و حتی در قالب نشر داستان یا ترانه و آواز از متون اصلی اقتباس می‌کنند. (جنکینز، ۱۹۹۸) لازمه ایجاد و حفظ یک خرده‌فرهنگ، فرآیندهای مستمر حفظ گروهی یک هویت از طریق هم‌گونی حاصل از دیدگاهی همگن و نیز یک سبک زندگی است که در قیاس با راه و رسم عرفی در زندگی عموم حاکی از تفاوت فرهنگی باشد. بنابراین، تفاوت اصلی میان متنی است که در چهارچوب عرفی یک رابطه خواننده شود (اجتماع تأویل‌گر) و متنی که تفسیرهای حاصل از آن مبنای تشکیل زندگی گروهی شود. (خرده‌فرهنگ طرفداران)

تا کنون پژوهش‌چندانی درباره بهره‌برداری‌های اجتماعات دینی از انواع یا متون خاص رسانه‌ای صورت نگرفته است.^۹ مطالعه هوور (۱۹۸۸) درباره برداشت بینندگان برنامه *باشگاه ۷:۰۰*،^{۱۰} در پس‌زمینه تاریخچه‌های عقیدتی این افراد، نمونه‌ای از یک روش موجود برای انجام چنین تحقیقاتی است. گیلیسی (۱۹۹۵) در بخشی از یک پژوهش قوم‌شناسانه درباره بهره‌برداری از تلویزیون در میان اقلیت آسیایی جنوبی ساکن لندن، استفاده‌های خانوادگی از سریال‌های عامه‌پسند دارای مضمون مذهبی به شکل فیلم ویدیویی را از قبیل *سریال مهابهاراتا* مورد مطالعه قرار داد. بدیهی است که هیچ کمبودی در زمینه طرفداران و مخاطبان جدی متون دینی محبوب از سریال ویدیویی *داستان سبزیجات*^{۱۱} (هس، ۲۰۰۱) گرفته تا موسیقی پاپ رو به گسترش مسیحی (هندرشات، ۱۹۹۵) وجود ندارد. در همه پژوهش‌های مربوط به مخاطبان مبتنی بر انواع خاص رسانه‌ای، چالش اصلی آن است که از لحظه دریافت متن فراتر رویم و درک و استنباط مخاطب را در لایه‌های عمیق‌تر تاریخی و اجتماعی - فرهنگی بازشناسیم.

اجتماعات تاریخی

اجتماعات مخاطبان گذشته را می‌توان از طریق بررسی سوابق بایگانی و دیگر مدارک مربوط به بهره‌برداری‌ها و گفت‌وگوهای رسانه‌ای آن‌ها بازشناسی کرد. با توجه به مطالب در دسترس

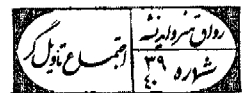
۹. گرچه هاردینگ (۲۰۰۰)، مطالعه موردی جالبی از چگونگی خواندن متون زنجیره‌ای شخصیتی منفرد به نام جری *قالول* [کشیش مشهور اونجلیست آمریکایی] در چهارچوب اصول حاکم بر فرهنگ بنیادگرایی مسیحی است.
۱۰. برای اطلاعات بیشتر رک به: *مغامله رواق هنر و اندیشه*. شماره ۳۱ و ۳۲. اونجلیست‌ها، یازده سپتامبر و بازنمای اسلام، از یک گورملی، پاپک تبریزی، ۱۳۸۷ (م).

برای نمونه اخبار روزنامه‌های دربارهٔ فعالیت مخاطبان، داده‌های سنجش مخاطب و نامه به سردبیر، تحلیل‌گران می‌توانند لحظات حساس و وضعیت دریافت تاریخی را بازسازی کنند. این نوع پژوهش‌ها اغلب برای مطالعه دربارهٔ تغییراتی صورت پذیرفته‌اند که پس از انتشار یک تولید رسانه‌ای جدید یا جنجال‌برانگیز در ادراک عموم مردم یا عادات و واکنش‌های مخاطبان بروز می‌کنند. مطالعهٔ مک‌کارتی (۱۹۹۵) دربارهٔ تماشای تلویزیون در می‌خانه‌ها در اواخر دههٔ ۱۹۴۰ و اوایل دههٔ ۱۹۵۰ نمونه‌ای از این نوع تحقیقات است. وی به اخبار روزنامه‌ها دربارهٔ رواج تلویزیون در می‌خانه‌ها مراجعه کرد تا الگوهای اولیهٔ تماشای تلویزیون را در اماکن عمومی بازسازی کند. در پژوهش دیگری دربارهٔ یک دورهٔ انتقالی، نورد (۱۹۹۵) واکنش خوانندگان را به دو روزنامهٔ شیکاگو طی سال‌های ۱۹۱۲ تا ۱۹۱۷ تحلیل کرد. در خلال این سال‌ها روش‌های نوین گزارشگری عینی^{۱۲} ابداع می‌شدند و رواج می‌یافتند. لحن نامه‌های خوانندگان این روزنامه‌ها ثابت می‌کرد که تدابیر اجتماعات تأویل‌گر فعال در شیکاگوی آن دوران که تحت تأثیر انگیزه‌های سیاسی قرار داشتند، نحوهٔ خوانش آن روزنامه‌ها را تعیین می‌کرد.



شیوه‌های مستندسازی برای تعقیب و تشریح مواضع کلیسا در برابر رسانه‌های گروهی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.^{۱۳} همانند مطالعاتی که پیش‌تر ذکرشان رفت، دریافت تاریخی می‌تواند به ما نشان دهد که یک بحران مفروض در چارچوب تجربی گروهی از مخاطبان چگونه درک شده است؛ برای نمونه در مطالعهٔ واکنش به فیلم جنجال‌برانگیز *آخرین وسوسهٔ مسیح*، لیندلف (۱۹۹۶) همهٔ نامه‌هایی را که در بخش نامه به سردبیر روزنامهٔ شهر طی یک دورهٔ هفت هفته‌ای در سال ۱۹۸۸ منتشر شده بودند، تحلیل کرد. گفتمان مخالفان، موافقان و دیگران، گسست‌هایی را دربارهٔ مسائلی نظیر حاکمیت تعالیم انجیل، اختیار و آزادی هنری هالیوود، آزادی بیان دینی و ارزش اعتراض، در سراسر اجتماع نمایان گرداند. با وجود محدودیت‌های حاکم بر تحلیل متنی نامه‌ها، این مطالعه بینشی نسبی از جنگ فرهنگی جاری در خانه‌ها، کلیساها و دیگر مکان‌ها در زمان مورد اشاره فراهم ساخت.

12. objective reporting
13. Romanowski, 1995, Stout, 1996



اجتماعات نهادین

مفهوم اجتماع تأویل‌گر به پدیده‌های رسانه‌ای خارج از مدار متن - مخاطب نیز تسری یافته است. یک حوزه برجسته برای مطالعه، جهان زندگی کارکنان رسانه‌ها مشتمل بر روابط بین ایشان و دیگر عاملان اجتماعی بوده است؛^{۱۴} برای نمونه زلیزر (۱۹۹۳) استدلال کرد که مفهوم اجتماع تأویل‌گر - فراتر از جهان حرفه‌ای رسانه‌ها - چهارچوبی برای درک بهتر این است که «خبرنگاران چگونه قدرت تغییر برای خود قایل می‌شوند، چگونه برخی روایت‌های ترجیحی از یک رویداد، دست‌مایه همه خبرگزاری‌ها می‌گردد و چگونه روایت به خبرنگاران کمک کرده است که روایت‌های ضعیف‌تر یا ناهمگون‌تر را (از یک رویداد واحد) خنثی کنند». تحلیل زلیزر از گفتارهای خبرنگاری در پی تحقیقات سیاسی بحران واترگیت و مک‌کارتی نشان داد که نشیوه‌های اولیه تهیه خبر درباره این موضوع در طی زمان به نظر اکثر خبرنگاران تبدیل به درس‌هایی شد برای چگونه گزارش دادن و چگونه گزارش ندادن. به نظر می‌رسد این «امکان‌های ثانویه برای تفسیر [رویداد]» (زلیزر، ۱۹۹۳) اختیار روایی بیشتری برای خبرنگاران



فراهم می‌کرد. بدون شک تا حدی به واسطه چنین رویدادهایی است که خبرنگاران متوجه می‌شوند که در هیأت یک اجتماع کیستند و چگونه هویت و قدرت خویش را در جامعه کلان به چنگ می‌آورند. این دیدگاه اجتماعی نسبت به کنش ارتباط‌گر جمعی در مطالعه فرایندهایی که از طریق آن‌ها اخبار رویدادهای دینی به گستره عمومی راه می‌یابد، مفید واقع شده است. (برای نمونه کلارک و هورر، ۱۹۹۷)

زمینه نوظهور پژوهشی دیگر، بررسی کنش‌های رسانه‌ای - تأویلی کلیساهای، شعبه‌های کلیسایی و فرقه‌های مذهبی و رسوخ آن‌ها به حوزه‌های کنش اجتماعی و اعمال هویت است. مثالی از این رویکرد، مطالعه لوترا (۲۰۰۱) درباره ساتسائگی‌ها (گروه‌های انجمن اخوت هندو) نشان می‌دهد که چگونه اعضا [ی یک اجتماع مذهبی] از مبانی اصلی عقیدتی خویش بهره می‌گیرند تا تعالیم دین خویش را با دنیای سرگرم‌ساز رسانه‌ها آشتی دهند. تحلیل‌گران حوزه

ارتباطات هم‌چنین به نقش مراجع دینی در تصمیم‌گیری دربارهٔ رسانه‌ها درون، بیرون و از میان مرزهای سازمانی اهمیت داده‌اند؛ برای نمونه، تیلور (۱۹۹۹) از اجتماع تأویل‌گر به منزلهٔ ابزاری نظری برای کشف این‌که چگونه میزبان از طریق ارائهٔ منابع متنی فرهنگ خود هویت‌های سازمانی را ارائه می‌کند، استفاده کرد. وی پژوهش قوم‌شناختی خویش را روی ناشری با عنوان *Deseret Book* متمرکز ساخت که متعلق به کلیسای عیسی مسیح قدیسان متأخر (LDS) است. این فرقهٔ مذهبی در ترویج هنجارهای فرهنگی مورمون نقش دارد. از جمله مضمون‌های مطرح‌شده در این پژوهش آن است که تیلور پی برد مدیریت انتشارات فوق‌الذکر در ارتباط با جنجال‌های متنی، از تنش‌های موجود که یک دین محافظه‌کار با آن مواجه است، بهره می‌گیرد به طوری که از تک‌تک اعضای کلیسای مزبور می‌خواهد تا دربارهٔ مواد فرهنگی مناسب برای خویش، رأساً تصمیم بگیرند و در عین حال یک رشته معیار غیررسمی و عمومی را تبلیغ می‌کند. آشکارا می‌توان دید که کانون‌های بسیار زیادی در جامعه وجود دارند؛ مانند مهدکودک‌ها که ارزش‌های اجتماعات دینی به آن‌ها راه می‌یابند و تصمیم‌گیری دربارهٔ تلویزیون و دیگر رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

اجتماعات مجازی

گسترش وسیع شبکه‌های رایانه‌ای، منابع منحصر به فردی برای مردم فراهم ساخته تا به کمک آن‌ها کار، بازی و گفت‌وگو کنند. شبکهٔ جهانی [موسوم به اینترنت] نرم‌افزارهای سایت‌گشا و موتورهای جستجوگر در کنار هم موجب شده‌اند تا غیرحرفه‌ای‌ترین کاربران نیز بتوانند دربارهٔ هر موضوع قابل‌تصوری، اطلاعات مورد نیاز خود را بیابند. نرم‌افزارها تا جایی پیشرفت کرده‌اند که به هر کسی - صرف‌نظر از آموزش‌دیده یا با تجربه - اجازه می‌دهند سایت اینترنتی طراحی و راه‌اندازی کند. دیگر کاربردهای ارتباطاتی اینترنت - مانند IRC^{۱۵} یا همان گفت‌وگوی مستقیم در اتاق‌های تعریف‌شده، گروه‌های خبری، پست الکترونیکی و خدمات پیام‌رسانی آنی - به مردم امکان داده با یکدیگر پیام مبادله کنند و با دیگر افرادی که منافع مشابهی را تعقیب می‌کنند در سراسر جهان ارتباط برقرار سازند. وقتی این کانون‌های ارتباطاتی متراکم گردند و عمر طولانی بیابند، اجتماعات مجازی خوانده می‌شوند. منظور از مجازی آن است که تعاملات شبکه‌ای، «در عمل یا باواسطه» یک اجتماع را تشکیل می‌دهند. به بیان دیگر، روابط فاقد بُعد قابل لمس طوری برقرار می‌شوند که گویی اجتماعی در مفهوم معمول آن شکل گرفته است.

گسترش این دنیای موازی بدین معناست که تقریباً همهٔ موضوعات پژوهشی در حوزهٔ ارتباطات، نسخهٔ فضای مجازی نیز پیدا کرده‌اند ضمن آن‌که ویژگی‌های مجازی بودن به نوبهٔ خود پرسش‌های تحقیقی مجزایی را نیز برانگیخته است؛ برای نمونه اگر مردم خود به کالاهای

15. Internet Relay Chat



رسانه‌ای معنا می‌بخشند (همان‌طور که نظریهٔ اجتماع تأویل‌گر مطرح می‌کند) آن‌گاه و در صورتی که این کنش‌ها در شبکه‌های رایانه‌ای به وقوع بپیوندند چه خواهد شد؟ ماهیت اجتماع فرهنگ عامه در فضای اینترنت چیست؟ چگونه محتوای رسانه‌ای در اینترنت به کانونی معنایی برای متون خود مخاطبان (گفتمان دربارهٔ محتوا) تبدیل می‌گردد؟ آن‌چه که این پرسش‌ها را پیچیده می‌کند آن است که ما هنوز به درستی نمی‌دانیم اینترنت چگونه ارتباطات بشری را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ برای نمونه می‌دانیم که تعاملات گروه‌های خبری در اینترنت عموماً غیرهم‌زمان (واکنش‌ها در امتداد زمان توزیع می‌شوند)، غیرحضوری (عدم حضور جسمانی) و گمنام (فقدان صفات برجستهٔ جسمانی و اجتماعی یا فرهنگی شرکت‌کنندگان) هستند. با وجود این و همان‌طور که مطالعه دربارهٔ اجتماعات گروه‌های خبری نشان داده، ما تازه در آغاز راه شناخت این موضوع هستیم که این ویژگی‌ها چگونه مسائلی نظیر موارد ذیل را از خویش متأثر می‌سازند: آمد و شد اعضا، نحوهٔ دانستن هویت دیگر اعضا (و این‌که این موضوع همیشه اهمیت دارد یا خیر) و نحوهٔ رفتار اجتماع مجازی در عرصه‌هایی خطیر هم‌چون حل و فصل مناقشات و تصمیم‌گیری دربارهٔ چیزهایی که برای اعضای‌شان حائز اهمیت است.

بدیهی است که این پرسش‌ها و پرسش‌هایی نظیر آن دربارهٔ دگرگونی تجربه در فضای مجازی - و هیجان حاصل از به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها بودن - دربارهٔ مطالعهٔ فرهنگ دینی نیز مصداق دارد. کلیساها خدمات خود را در سایت‌های اینترنتی تبلیغ و عرضه می‌کنند. هواداران و گروه‌های خبری دربارهٔ مسائل مذهبی بحث می‌کنند؛ افراد اندیشه‌ها، نیایش‌ها و واکنش‌های خود را در اینترنت منتشر می‌سازند و واکنش‌های دیگران را در بایگانی پیام‌های مسلسل ذیل مطلب منتشرهٔ خویش مطالعه می‌کنند و تشکیل اجتماع فرقه‌ای به دور از دید رادار عمومی - در نامه‌های الکترونیکی و اتاق‌های گفت‌وگوی محدودشده - پیش می‌رود. با وجود این، سخن‌گویان مذهبی، اینترنت را فضایی مطلوب برای اهداف منحصر به خویش نیز یافته‌اند. رویدادهای معجزه‌آمیز را می‌توان از صحنهٔ وقوع جدا کرد و در سایت‌های اینترنتی به نمایش دائمی درآورد به طوری که برای مخاطبان سراسر جهان به نمادی از ماوراءالطبیعه بدل گردند. برخلاف پیشینه‌های تاریخی، زیارت مجازی موانع جسمانی و قانونی را درمی‌نوردد تا به مؤمنان اجازه دهد به یک معجزه خاص نزدیک شوند و با آن رازونیاز کنند. شبکه‌های رایانه‌ای می‌توانند روش‌های استفاده‌ای را نیز در ارتباط با موضوعات ماوراءالطبیعی ترویج کنند که در واقع کنش غیرحقیقی یا نامتعهد کاربران را بطلبد. اولیری (۱۹۹۶) اتاق‌های کنفرانس نرم‌افزار رایانه‌ای Compuserve را که به مباحثات دینی اختصاص داده شده بود، تجزیه و تحلیل کرد. در حین این تحقیق توجه وی به یک گروه منکر وجود خدا جلب شد که نه تنها در میان رهبران و اعضای گروه و بازدیدکنندگان از اتاق کنفرانس مجازی خود به تبادل نظر می‌پرداختند بلکه آیین و مراسم دینی



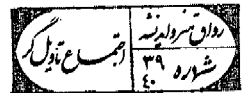
خوبش را نیز به صورت مجازی به جای می‌آوردند. تحلیل اولیری از زبان کنشی مورد استفاده در متون بایگانی‌شده اعضای گروه وی را به این نتیجه‌گیری رهنمون ساخت:

مراسم آیینی در فضای مجازی که ریشه در ماهیت متنی دارند، پیوسته با این واقعیت مواجهند که ساخته‌شده، قراردادی و تصنعی هستند، بازی‌ای هستند که هیچ مخاطرات یا عواقب مادی در پی ندارند؛ ولی تأثیرگذاری این نوع مراسم، بارها و بارها، حتی با عنایت به اطلاع خودآگاه از تصنعی‌بودنشان، مورد اذعان قرار می‌گیرد.

دو موردی که در بالا ذکرشان رفت - یکی، تجربه‌ای پرجاذبه و ماقبل مدرن که به برنامه جهانی‌سازی متصل گردیده؛ دیگری، مراسم آیینی یک فرقه دینی در عصر جدید که به اعضای فرقه و بازدیدکنندگان تصادفی به طور یکسان عرضه می‌گردد - نشان می‌دهند که تولید یک اجتماع دینی مجازی چندان تفاوتی با معادل‌های عرفی آن ندارد. موضوعات مورد پرسش، موضوعات آشنای مربوط به دوگانگی بومی‌بودن/جهانی‌بودن، حقیقی‌بودن/ساختگی‌بودن و اعتماد/بی‌اعتمادی هستند. حتی در موارد شناخته‌شده‌تر کنش دینی در فضای اینترنت همان قدر قابلیت به حاشیه‌راندن و افروختن خشم و تعصب دارد (کستر، ۱۹۹۲) که می‌تواند الهام‌بخش باشد، اطلاع‌رسانی کند و در میان مردم تفاهم ایجاد کند. شاید مهم‌ترین مطالعات آتی در این عرصه، آن‌هایی باشند که متون اینترنتی کنش دینی را با نهادهای اجتماعی در دنیای واقعی مرتبط می‌سازند و به این ترتیب می‌کوشند به فهمی کل‌نگرانه از رفتار ارتباطاتی اجتماعات دینی دست یابند.

مسیرهای آینده

موضوعات چندی در ارتباط با پژوهش نظری و عملی در زمینه اجتماع تأویل‌گر باید در آینده مورد بررسی قرار گیرند. اول آن که در ارتباط با روش تحقیق، طرح‌ها و فنون کیفی به کرات در مطالعه اجتماعات تأویل‌گر به کار گرفته شده‌اند. با عنایت به مفروضات معرفت‌شناختی، این انتخاب‌ها در اغلب موارد موجه بوده‌اند. در مواردی که تحلیل گفتمان (داستان‌ها، روایت‌ها، تاریخچه‌های زندگی) مورد نیاز بوده، انواع مصاحبه‌ها (ساختارمند، بی‌ساختار، گروه‌های هدف) در





اکثر موارد مورد استفاده قرار گرفته و داده‌های ارزش‌مندی به دست داده است. در مقابل، برای کشف نحوه شکل‌گیری یا تغییر اجتماع‌ها، نحوه رفتار مردم درون اجتماع و نحوه به کارگیری خویشترن رسانه‌گزار در میان اعضای اجتماع، مصاحبه دیگر مناسب و کارساز نیست. در این زمینه، نیازی جدی به مطالعاتی درباره کنش اجتماع تأویل‌گر وجود دارد که بر مشاهده درازمدت اعضای اجتماعی مبتنی باشد. استفاده از روش قوم‌شناسی همیشه مؤثر بوده و ورود به این قبیل اجتماعات می‌تواند توانایی پژوهشگر قوم‌شناس را (به ویژه آن‌هایی که شخصاً عقاید گروه میزبان را قبول ندارند) برای ایجاد نقشی مؤثر در صحنه پژوهش و تعقیب آن در رابط‌های حقیقی و اخلاقی با اعضای اجتماع میزبان به بونه آزمایش گذارد ولی نتایج حاصله بدون شک بسیاری از ابهامات نظری درباره تفسیر مخاطبان را کاهش خواهد داد اگر نگوییم کاملاً از بین خواهد برد. این نتایج، نیز، فهم ما را از اجتماعات خاص ایمانی و تعاملات‌شان با ستون و فن‌آوری رسانه‌ای تعمیق خواهد کرد. سرانجام، پژوهشگران حوزه ارتباطات نباید از پیشرفت‌های اخیر در فنون کمی، مانند تحلیل شبکه معنایی، برای تحلیل معانی دینی و کنش‌های اجتماعی و در نهایت، طرح نظریه، غافل بمانند.

در افق مفهومی، علاوه بر اندیشه‌هایی که در مقاله حاضر برشمردیم، تمرکزی قوی‌تر بر فرآیندهایی که به واسطه آن‌ها نفوذ راه‌بردی درون اجتماع تأویل‌گر گسترش می‌یابد و از درون آن به بیرون سرایت می‌کند، به توسعه تحقیق در این حوزه کمک خواهد کرد. به عقیده اندرسن (۱۹۹۶):

اعضای این قبیل اجتماعات همان‌طور که در فرآیندهای طبیعی عضوگیری سیاسی مفروض است، واحدهای معادلی نیستند. بعضی از اعضا آشکارا مهم‌تر از بقیه هستند و ایشان را به سوی آن‌چه که [باید] بخوانند و چگونه آن را بخوانند هدایت می‌کنند.

مطالعه روابط بین اعضا به ما کمک می‌کند که بروز تفسیرهای متناقض یا حتی متخاصم را که اغلب نتیجه ورود رسانه‌های جدید یا مغایر به درون فرهنگ‌های دینی، ظهور می‌کنند، بهتر بشناسیم. از آن‌جا که این قبیل تدابیر اجتماع تأویل‌گر در مسیرهای پیچیده‌ای حرکت می‌کنند و

در صحنه‌های اجتماعی پراکنده در زمان و فضا ظاهر می‌گردند، لازم است محققان نسبت به زبان‌های متعدد محلی به کار گرفته‌شده درون و بیرون از محیط‌های کلیسایی حساسیت بیشتری پیدا کنند (پریمیانو، ۱۹۹۵) و آمادگی شکار داده‌ها را در سطوح مختلف داشته باشند. (مارکوس، ۱۹۹۵)

بسیاری از مسائلی که منتقدان در گذشته مطرح می‌کردند، دیگر چندان ضروری برای وجهه مطالعات اجتماع تأویل‌گر ندارند. اینک مطالعاتی در دست داریم - گیلسی (۱۹۹۵) یک نمونه برجسته آن است - که استفاده روزمره مخاطبان از رسانه را در بسترهای تاریخی، اجتماعی و فرهنگی مستند ساخته‌اند. شاید پژوهشگران انگشت‌شماری وجود داشته باشند که ادعا کنند خوانندگان، تحت تأثیر نحوه ساخت یا توزیع محتوا قرار نمی‌گیرند. به همین ترتیب، محققان اندکی باقی مانده‌اند که منکر می‌شوند صنعت رسانه‌های گروهی با قدرت می‌کوشد بینش مخاطبانش را نسبت به محصولات خویش متأثر سازد. با وجود این، نفوذگذاری مزبور نه از پیش-فرض شده و نه گریزناپذیر است. امروزه می‌دانیم که بهره‌گیری رسانه‌ای لایه‌ای نازک در سطح زندگی روزمره نیست، بلکه به روش‌هایی پیچیده و نادیده در خود شکل‌گیری حیات اجتماعی انسان دخالت می‌کند. امروزه فهمیده‌ایم که بهره‌گیری رسانه‌ای همیشه به شکلی قابل پیش‌بینی با مقولات اجتماعی نظیر طبقه، جنسیت، یا نژاد یا حتی وابستگی دینی، مقارن و سازگار نمی‌گردد؛ مگر تحقیقات بیشتر بتواند روابط بین این دو قطب را بهتر بشناساند. امروزه بیش از هر زمان دیگری مطالعه روی مخاطبان اجتماعی، عنصری کلیدی در هر نظریه رسانه‌ای به حساب می‌آید. رویکرد اجتماع تأویل‌گر مسیری امیدوارکننده برای تشریح این مخاطبان در ابعاد دینی آن‌هاست.

ژوبشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی