

احسان لرافشار*

کتاب انسان‌شناسی رسانه‌ها شامل مجموعه مقالاتی از نویسندگان و نظریه‌پردازان مختلف از رشته‌های انسان‌شناسی و ارتباطات است؛ مجموعه‌ای که در چهار بخش تنظیم شده است. بخش اول به تاریخچه و مباحث اصلی شاخه انسان‌شناسی رسانه اختصاص دارد. در این بخش مقالاتی از فای گینسبورگ (Faye Ginsbury)، مارک هوبارت (Mark Hobart)، فرانسیسکو اوسوریو (Francisco Osorio) و میهای کومان Mihai Coman قرار دارد. بخش دوم کتاب مقالاتی را در بر می‌گیرد که بیشتر به مفاهیم و روش‌های رشته انسان‌شناسی رسانه‌ها می‌پردازد، در این بخش نیز صاحب‌نظرانی همچون نیک کولدري (Nick Couldry)، ژاک لول (Jack Lule) اریک روتنبوهرل (Eric W. Rothenbuhler) و دیگران قلم زده‌اند که از چهره‌های شناخته شده در عرصه‌های روزنامه‌نگاری و انسان‌شناسی‌اند. بخش سوم تحت عنوان رویدادها و فعالیت‌ها، مقالاتی را در بر می‌گیرند که بیشتر مطالعات میدانی در حوزه رسانه‌ها هستند و بخش چهارم که تئوری معطوف به عمل نام دارد، چشم‌اندازی منحصر به فرد و بسیار

* عضو هیئت علمی دانشگاه زاهدان.

ارزشمند در این حوزه را می‌گشاید، مقالات این بخش در پی نشان دادن این هستند که چگونه دیدگاه انسان‌شناسی در مطالعات رسانه‌ای می‌تواند فعالیت در حوزه رسانه‌ها را آگاهانه سازد؟ و این‌که چگونه مفاهیم و روش‌های انسان‌شناسی می‌تواند در امر آموزش ارتباطات و روزنامه‌نگاری و فعالیت‌های حوزه رسانه مفید واقع می‌شوند. این بخش نیز ۵ مقاله واقعاً ارزشمند را در بر می‌گیرد.

این اثر بر مبنای این ایده اصلی حرکت می‌کند که رسانه‌ها، پدیده‌های فرهنگی هستند و لذا سزاوار استفاده از مفاهیم و روش‌هایی‌اند که انسان‌شناسی برای مطالعه مسائل فرهنگی جدید همچون بازارهای جهانی رسانه‌ها، تکنولوژی‌ها و سیستم‌های صنعتی مورد استفاده قرار می‌دهد.

انسان‌شناسی رسانه

انسان‌شناسی رسانه یک حوزه بین‌رشته‌ای است که از دهه ۱۹۸۰ میلادی پا گرفته و می‌خواهد با استفاده از مفاهیم و روش‌های انسان‌شناسی همچون مردم‌نگاری، خاص‌گرایی و... به مطالعه رسانه‌های جمعی بپردازد.

انسان‌شناسی رسانه‌ها از انسان‌شناسی جوامع مدرن از یک طرف و چرخش فرهنگی در مطالعات رسانه‌ای از طرف دیگر پدید آمده و رشد کرده است. این رشته تمرکزش را از «بیگانه» و «دیگری» به «خودی» و از فرهنگ بومی به فرهنگ مصنوع معطوف کرده است، اما با این همه سعی داشته که دارایی مفهومی و روش‌شناختی سنت اخیر انسان‌شناسی را حفظ نماید ضمن آن‌که حوزه جدیدی را در رشته انسان‌شناسی می‌گشاید. انسان‌شناسی رسانه‌ها توانسته است که به غنای مفهومی و محتوایی مطالعات رسانه‌ای از طریق آماده‌سازی آن برای مواجهه تام با ساختار نمادین واقعیت و اهمیت بنیادین نمادها، اسطوره‌ها و مناسک در زندگی روزمره کمک شایان توجهی کند. برای سال‌های متمادی چنین تلقی می‌شد که رسانه‌های جمعی یک موضوع تابو و تقریباً ممنوع برای انسان‌شناسی است و در عوض، این زمینه تحقیقاتی، محققانی از سایر رشته‌های دانشگاهی را به خود جلب کرده بود. در واقع، دیدگاه‌های مربوط به انسان‌شناسی رسانه‌ها، به وسیله گزینش مفاهیم و روش‌های انسان‌شناسی فرهنگی، ترکیب آن‌ها در اشکال جدید و به کارگیری‌شان برای حوزه‌های مختلف ارتباطات جمعی اغلب در تقابل مستقیم با شرح و توصیف انسان‌شناختی آن‌ها توسعه پیدا کردند.

این ملغمه و در هم کرد رشته‌ای به دو نتیجه مجزا و در عین حال وابسته در حوزه تحقیقات منجر شد:

۱. غیاب مجموعه قابل توجهی از تحقیقات بر روی رسانه‌های جمعی به‌وسیله انسان‌شناسان «قانونی» و ۲. پدید آمدن مطالعات متعددی بر فرآیندهای تولید، انتشار و مصرف رسانه‌ها که مبتنی بر روش‌های معروف به «روش‌های مردمنگاران» و مفاهیمی که اختصاصاً «انسان‌شناسانه» نامیده می‌شوند، بوده و به‌وسیله محققانی از سایر رشته‌ها و زمینه‌های تحقیقاتی به انجام رسیده و لذا دو واکنش متضاد در پی داشته‌اند. برخی به دلیل ترس از ناهمخوانی و عدم انسجام این دامنه وسیع از روش‌ها، نظریه‌ها و موضوعات منکر مشروعیت انسان‌شناسی رسانه‌های جمعی به عنوان یک حوزه و رشته از انسان‌شناسی فرهنگی شدند و در سمت دیگر گرایشاتی مشتاقانه به این دیدگاه نوظهور و الهام‌بخش نگریسته‌اند. به نظر می‌رسد برای بسیاری از محققان دستکاری استعماری مفاهیم برای ملقب ساختن پدیده‌های ارتباطات جمعی به عناوینی همچون «اسطوره‌ای» و «آیینی»، «شعوری» یا «جادویی» پربار و الهام‌بخش بوده و به آن‌ها شوری می‌دهد که بتوانند کلیدهای جدیدی برای تعبیر و تفسیر رسانه‌ها بیابند.

موقعیت «بینابینی» این قبیل پژوهش‌ها نتیجه دیگری نیز در برداشت و آن ارائه نام‌ها و تعاریف متعدد برای این حوزه جدید بود. عناوینی همچون: انسان‌شناسی رسانه‌ها، انسان‌شناسی رسانه‌های جمعی، انسان‌شناسی ارتباطات جمعی، انسان‌شناسی فرهنگ و رسانه و... از عبارتهای مختلفی هستند که برای نامیدن این رشته به کار می‌رود.

آلن (۱۹۹۴)، آسکو (ASKEW ۲۰۰۲)، گینسبورگ، ابولقودولارکین (۲۰۰۲)، اسپیتولینک (۱۹۹۳) و دیگران نیز به ارائه تعاریفی از این حوزه پرداخته‌اند. در فصل چهارم کتاب انسان‌شناسی رسانه‌ها، فرانسیسکو اورسوریو یک تعریف جامع و نسبتاً کامل از این حوزه به دست داده است «انسان‌شناسی علمی اجتماعی است که فرهنگ را مطالعه می‌کند. بنابراین انسان‌شناسی رسانه‌های جمعی، حوزه‌ای است در انسان‌شناسی که طرفی را که به‌وسیله آن‌ها فرهنگ، جامعه را از خلال رسانه‌های جمعی شکل می‌دهد مورد مطالعه قرار می‌دهد.»

حوزه انسان‌شناسی رسانه‌ها در برگیرنده «تولید، انتشار و مصرف اشکال رسانه‌ای شده در جوامع مدرن و غیرمدرن است» (گینسبورگ فصل ۲). عبارت اشکال رسانه‌ای طیف وسیعی از فیلم‌ها گرفته تا رسانه‌های چاپی، از رادیو و تلویزیون تا اینترنت، از موسیقی ضبط شده تا آگهی‌های تجاری و حتی سبک‌های مد و طراحی را در بر می‌گیرد و به همین میزان نیز روندها و

محصولات فرهنگی را شامل می‌شود، از بخش برنامه‌های مربوط به المپیک‌های جهانی گرفته تا برنامه‌های یک ایستگاه رادیویی قومی کوچک، از بر ساخته شدن وحدت ملی توسط انتشار همگانی جشن‌های سنتی تا تماشای یک سریال تلویزیونی آبکی در تنهایی یک خانه، از انتشار جهانی اخبار گرفته تا بازی‌های کامپیوتری، سرگرمی‌های و انتشار یک روزنامه و... مخرج مشترک همه این پدیده‌های فرهنگی حوزه‌ای است که موضوع انسان‌شناسی رسانه‌ها را شکل می‌دهد.

این مطالعات موجب پدید آمدن طیف گسترده‌ای از تمایلات و دلمشغولی‌ها، حوزه‌ها، روش‌های تحقیقاتی و افق‌های نظری شده است. یک دیدگاه اصلی در این حوزه به استفاده از تکنیک‌ها و سیستم‌های رسانه‌ای برای الف. ثبت بهتر، حفظ و انتشار آداب و رسوم اجتماعی به وسیله انسان‌شناسان، ب. توسعه و ترقی انسان‌شناسی و پ. بهبود شیوه‌های روزنامه‌نگاری تأکید دارد و دیدگاه دیگر به پژوهش درباره طرقتی اشاره می‌کند که از خلال آن‌ها گروه‌های مختلف قومی و فرهنگی از رسانه برای انتشار فرهنگشان و بر ساختن یک هویت فرهنگی خاص استفاده می‌کنند. چشم‌انداز دیگر به رسانه‌های جمعی به عنوان یک حوزه خاص می‌نگرد که از روش‌ها و مفاهیم انسان‌شناسی فرهنگی برای تفسیر «فرهنگ رسانه‌ای شده» استفاده می‌کند. این چشم‌انداز بخش‌های زیر را مد نظر دارد:

۱. مطالعه تأثیر کانال‌های (شفاهی، متنی، دیداری و شنیداری یا اینترنت) بر محتوا یا مصرف رسانه‌ها.
۲. مطالعه فرآیندهایی که به وسیله آن‌ها این محصولات فرهنگی به شکلی نهادمند به وسیله متخصصان صنایع رسانه‌های جمعی تولید و منتشر می‌شوند.
۳. تحقیق فرآیندهایی که توسط آن‌ها این محصولات، به وسیله مخاطبان مختلف مصرف شده و معنی‌گذاری می‌شوند و بیشتر بر فرآیندهای شناختی تأکید دارد.

مفاهیم

در دیدگاه انسان‌شناسی نسبت به رسانه‌ها برخی مفاهیم از قبل موجود موارد استفاده جدید یافته‌اند. مفاهیم فرهنگ و فرهنگ‌پذیری، تغییر فرهنگی و اشاعه فرهنگی، همسانی، جهانی شدن، مذهب و آئین مقدس و نامقدس، ایمان، تعالی، کیهان‌شناسی، نظم عبادی، مناسک و جشن‌ها، جادو، اسطوره، روایت، اجرا، بازنمایی و نشانه از مفاهیم اصلی این شاخه‌اند که ادبیات انسان‌شناسی رسانه‌ها بر پایه آن‌ها قوام یافته است. در این‌جا به بررسی چنده مورد می‌پردازیم.

مناسک: مفهومی است که کاربردهای فراوان و گسترش قابل ملاحظه‌ای در انسان‌شناسی رسانه یافته است. در یک سمت، خوانش وسیع از «مناسک» این‌گونه تعبیر شده است: مناسک مجموعه‌ای فعالیت‌های قالبی، کلیشه‌ای، تکرارپذیر و رسمی است. در این راه تاچمن (Tochman 1978) عبارت «مناسک راهبردی» را برای نامگذاری پروسه‌های کاری استاندارد شده روزنامه‌نگاران به کار برده و دیگران نیز استفاده منظم از برنامه‌های تلویزیون یا خواندن دوره‌ای روزنامه‌ها یا نول‌های عاشقانه را به عنوان رفتار منسکی در حوزه رسانه‌ها محسوب کرده‌اند.

در سمت دیگر یک مفهوم چندوجهی از مناسک در ارتباطات ارائه شده است: مناسک به عنوان نحوه درک و بیان ارتباطات اجتماعی، به عنوان یک مدل برای فرآیندهای ارتباطی که نه بر انتقال اطلاعات بلکه بر سهیم شدن در فرهنگ مشترک، تمرکز می‌کند. در این سمت، مناسک ابزاری است که جامعه توسط آن‌ها تغییر را مدیریت می‌کند.

تئوری‌ها و مفاهیم انسان‌شناسی از قبیل دیدگاه ترنر و دیگران واژه‌نامه‌ای عملی برای نامیدن تغییر رفتار عامل، تخریب و بازسازی قاعده‌مند فرآیندها و دیالکتیک ارزش‌ها و نهادهایی که این انتقال را جهت می‌دهند، ارائه می‌کنند.

در این منظر به طور کلی می‌توان گفت که رسانه‌ای شدن پدیده‌ها به منسکی شدن آن‌ها کمک شایان توجهی می‌کند.

اسطوره

مقالات موجود در این کتاب دو دیدگاه کلی در مورد رابطه بین اسطوره و رسانه را بیان می‌کنند، قسمت اعظم ادبیات موجود در این بخش بر الگوهای داستان‌سرایی روایت و اشکالی که برای بازنمایی «اسطوره‌شناختی‌های» نوین در فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی، آگهی‌های تجاری، موسیقی، ورزش و سایر تفریحات و سرگرمی‌ها استفاده می‌شوند، تمرکز می‌کند و بیشتر بر فرآیندهای اسطوره‌سازی تأکید دارند.

بخش دیگر مطالعات انجام گرفته در این حوزه بر «قصه‌های خبری» و ویژگی‌های استدلالی اسطوره تأکید دارند. مثلاً ما اخبار را متون رسانه‌ای می‌دانیم که موظف و ملزم‌اند تا گزارش‌های قابل تصدیق از وقایع در زمان و مکان مشخص باشند. این محصولات رسانه‌ای از جایگاهی رسانه‌ای و محتوایی ارجاعی برخوردارند. تحت این پارادایم انتظار آن نمی‌رود که روایت‌ها و گزارش‌های خبری حاوی بازنمودهای اسطوره‌شناختی باشند. با وجود همه این‌ها مطالعات اخیر نشان می‌دهند که برخی متون اخبار رسانه‌ای، سازنده سطح جدیدی از معنا هستند که

عمیقاً به واژگان نمادین و کدهای جامعه هدف وابسته است. دیدگاه دوم، بر فرآیندهای شناختی به عنوان فصل مشترک بین گزارش‌های خبری و اسطوره تأکید دارند.

از نظر ژاک لول و دیگرانی که تحت تأثیر این پارادایم هستند، ویژگی اسطوره‌ای گزارش‌های ژورنالیستی از طریق واقعی‌سازی یک «کهن الگو» از پیش موجود و متعلق به گذشته‌ای دور برای بازنمایی وقایع فعلی منتج می‌شود. این کهن الگو بسیار شبیه یک چارچوب فرهنگی عمل می‌کند. هم‌چون یک ذخیرهٔ معانی، بدین معنا که ژورنالیست‌ها برای آسان‌فهم‌تر کردن و قابل پذیرش ساختن گزارش‌های خود بدان ارجاع داده می‌شوند.

روش‌شناسی

دکتر عبدالله گیویان در مصاحبه‌ای با همشهری آن لاین در مورد کاراترین روش‌های مطالعهٔ رسانه‌ها می‌گویند مؤثرترین شیوه‌های پژوهش در این حوزه نه روش‌های پیمایشی و کمی که روش‌های کیفی و مردم‌نگارانه‌اند. «اگر زمانی تصور می‌شد که نگاه جامعه‌شناسان پوزیتیویستی و کمی‌گرا می‌تواند تکلیف انبوهی، نوعاً مخاطبان منفعل و مخاطبان عمدتاً متعلق به طبقهٔ متوسط در قلمروی ملی را روشن کند، سیر تحول فن‌شناختی و اجتماعی-فرهنگی حکم دیگری را روا داشته است. تحولات اخیر حاکی از آن است که وسایل ارتباط جمعی به شکل فزاینده‌ای خصلت‌های دو طرفه بودن و غیرتوده‌ای بودن پیدا می‌کنند و بیشتر به مشارکت و فعالیت مخاطب وابسته می‌شوند و مهم‌تر آن‌که دیگر کمتر گمان می‌رود که این وسایل بتوانند همهٔ آحاد جامعه را تحت پوشش قرار دهند. به جای یک تودهٔ مخاطب ما با محمل‌ها، ابزارها، شیوه‌های متنوع و متفاوت ارتباطی مواجه هستیم که طرفین ارتباط را در سطح و عمق متفاوتی از خلق معنا درگیر می‌کند.

این دیدگاه در واقع دیدگاهی است که در کتاب مذکور مورد توجه اکثر نویسندگان قرار گرفته و بر این نکته اذعان ورزیده‌اند که کاربرد روش‌های کیفی و مردم‌نگارانه کارآترین روش مطالعهٔ رسانه‌های جمعی است. تنها بحث بر سر سطوح تعمیم است، برخی که به دیدگاه‌های مسلط در انسان‌شناسی جدید نزدیکند، سعی دارند که تعهد و الزام خود را نسبت به خاص‌گرایی، دانش محلی و بومی، مباحث محدود و کراتمند و فهم عمیق‌تر پدیده‌ها منحصر به فرد و مخصوص نمایند و برای بسیاری از محققان ارتباطات و رسانه‌ها نسخهٔ قدیمی‌تر انسان‌شناسی با آن تأکید ویژه‌اش بر اشتراکات میان فرهنگی بسیار جذاب‌تر از انسان‌شناسی معاصر و توجهش بر خاص‌گرایی و دانش زمینه‌ای، محتوایی و بازتابی است.

نتیجه‌گیری

ادعای اساسی انسان‌شناسی رسانه‌ها به تعبیر ویرایشگران کتاب مورد بحث، فهم شایسته‌تر جهانی است که نمی‌تواند از توهم‌رهایی یابد. روند بزرگ تاریخی سکولاریزاسیون و دنیوی‌سازی که اقتصاد، حکومت‌ها، سیستم‌های سیاسی و آموزشی و مذاهب رسمی مدرن را پدید آورده است و سیطره‌ای که آن‌ها به قضا‌های نهادینه خاص تحمیل می‌کنند نمی‌تواند کاملاً یک جهان سراسر توهم‌زا شده را به وجود آورند.

ارتباط ذهن انسانی و محیط پیرامونش... با وجود ساختمان‌های نهادینه و دنیوی شده آن محیط - همچنان مشحون از عناصری از راز، جادو و مناسک‌اند. ساختارهای اسطوره‌ای منطقی روایتی ادامه خواهند یافت و تحلیل‌های علی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

مطالعات رسانه‌ای به شکل خاصی، جهانی را برملا می‌سازند که بر مبنای متون و گفتمان‌ها ساخته شده است. در این‌جا هیچ سازمان یا مخاطب رسانه‌ای وجود ندارد و مطالعه تکنولوژی‌های رسانه‌ای بدون توجه به متون و گفتمان‌هایی که پیرامون آن‌ها شکل می‌گیرد و به آن‌ها شکل می‌دهد، بی‌معنی خواهد بود. ایده‌های محوری انسان‌شناسی فرهنگی در حال حاضر کاملاً مقبول، مفید و مناسب در مطالعه گروه‌های اجتماعی در سراسر جهان‌اند. این دعوتی است از محققان رسانه‌ها که به انسان‌شناسان و این سنت شکوهمند و بزرگ ملحق شوند تا بتوانند نوری روشن‌گر بر موضوعات جدید چالش برانگیز بتابانند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی