

بنیان‌های انسان‌شناسی نظریه‌پردازی ارتباطی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای^۱

ابراهیم احراری^۲، زهرا خرازی محمدوندی آذر^۳، نسیم مجیدی قهرودی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۷

چکیده

این پژوهش، مطالعه‌ای میان‌رشته‌ای در مورد تأثیرات «انسان‌شناسی فلسفی» بر «نظریه‌پردازی ارتباطات و سیاست‌گذاری رسانه‌ای» است و درصدد بررسی این مسئله است که پارادایم-شیفت در اندیشه انسان‌شناسی، چگونه دانش ارتباطات را دستخوش دگرگونی کرده است. برای رسیدن به این هدف، با استفاده از روش تحقیق کتابخانه‌ای و فوکوس‌گروپ، نمودهای گفتمان دو رویکرد کلان انسان‌شناسی فلسفی (ذات‌گرایی و نامینالیسم)، در نظریات ارتباطی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای را استخراج کردیم. یافته‌های این تحقیق، ما را به شناختی جدید از دانش رسانه‌ای می‌رساند که می‌توان آن را تحت تأثیر نوع انسان‌شناسی، به دو بخش «نظریه‌های ارتباطی ذات‌گرا» و «نظریه‌های ارتباطی نامینالیستی» تقسیم کرد. همچنین، نشانگر این واقعیت است که تکنولوژی و دانش رسانه‌ای در درون بافتار فکری انسان‌شناسی قرار دارد و از سوی آن احاطه شده است. به علاوه، نتایج به دست آمده، ما را به این شناخت می‌رساند که چگونه گفتمان‌های مسلط انسان‌شناسی، پیش‌فرض‌هایی تولید کرده‌اند که در نظریه‌پردازی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تأثیراتی عمیق گذاشته است، حال آن‌که منشأ این پیش‌فرض‌ها تاکنون برای ما نامرئی بوده است.

واژه‌های کلیدی: انسان‌شناسی ارتباطات، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، نظریه‌پردازی رسانه‌ای، انسان‌شناسی و رسانه، ذات‌گرایی و نامینالیسم.

-
- این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «تأثیرپذیری پارادایم‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی (مطالعه موردی فضای ارتباطی ایران)» است که به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم نگاشته شده است. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
 - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ahrari.e@yahoo.com
 - استادیار علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) zahra_kharrazi@yahoo.com
 - استادیار علوم ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی روزنامه نگاری، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nassim_majidi2002@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

بررسی تاریخ تفکر بشر نشان می‌دهد دستاوردهای تکنولوژیک در درون یک بافتار فکری رویداده‌اند. این تکنولوژی‌ها یا برای پیشبرد آن تفکر ابداع شده‌اند یا آن تفکر، این ابداعات را برای پیاده‌سازی پارادایم‌های فکری خود به خدمت گرفته است.

بنابراین، تا دانش‌های گسترده‌ای که پشت تکنولوژی، مداخلیت دارد و آن را می‌راند، نشناسیم، مقدمات ذهنی ما همان مقدمات پیشین است و سیاست‌گذاری رسانه‌ای ما و خروجی آن، تغییری نخواهد کرد. ضرورت این شناخت از آنجا ناشی می‌شود که سیاست‌گذاری رسانه‌ای ما، در حال حاضر، به‌نحو سرطانی شده‌ای، ابزارمحور بوده و الگوی رسانه‌ای ما، الگویی تکنولوژیک و نامتوازن است. به‌طوری‌که پاره‌ای از سیاست‌گذاران و حتی متفکران ما، تمدن جدید را صرفاً تمدن تکنولوژیک تصور کرده‌اند. شاه اسماعیل صفوی، سلاح‌های آتشین عثمانی را عامل شکست ایرانیان می‌دانست؛ عباس میرزا وقتی افرادی را برای فراگیری علم به فرنگ فرستاد، مأموریت آنها، فراگیری تکنولوژی، مهندسی، طب و زبان بود^(۱)؛ امیرکبیر نیز دارالفنون را برای فراگیری مهندسی، طب و... تأسیس کرد و اینک، شخصی همچون ابوالحسن فیروزآبادی؛ دبیر عالی‌ترین نهاد سیاست‌گذار در حوزه فضای مجازی، معتقد است ما در چهار منظر «تکنولوژیک» مشکل داریم: سیستم عامل ملی، موتور جستجوگر، ایمیل ملی و در نهایت، پیام‌رسان، که باید در آنها خودکفا شویم (فیروزآبادی، ۱۳۹۷، سایت). اما غافل از این هستیم که تکنولوژی، به منزله طبقه دوم ساختمانی است که بر طبقه زیرین (فلسفه و انسان‌شناسی غربی)، بنا شده است. در واقع، تکنولوژی، نقش مبدل را دارد و بشر را وارد برهه جدیدی از حیات می‌کند که فلسفه زمانه، آن را تمنا کرده است. راه به سلطه درآوردن تکنولوژی، سیال کردن فلسفه و انسان‌شناسی حاکم بر تکنولوژی رسانه‌ای و دیالوگ با آن است، یعنی بخش‌هایی را که متناسب یا قابل‌جذب در فرهنگ ماست، دریافت کنیم و سایر وجوه آن را اصلاح نموده و الگوی متوازی را رقم بزنیم.

۱- هفت نفری که در زمان عباس میرزا به اروپا اعزام شدند، عبارت‌اند از؛ محمد کاظم برای فراگیری نقاشی، حاجی بابا برای فراگیری طب، میرزا رضا صوبه‌دار برای تحصیل توپخانه و مهندسی، میرزا جعفر برای آموختن رشته مهندسی، میرزا جعفر برای آموختن طب و شیمی، میرزا محمدعلی چخماق‌ساز برای آموختن قفل و کلیدسازی و میرزا صالح (که بعدها مؤسس روزنامه کاغذ اخبار شد) برای تحصیل زبان و مترجمی.

هابرماس در کتاب «دانش و تعلقات بشری»^۱ که در ۱۹۶۸ نگاشته است، معتقد بود علوم و دانش‌ها، محصول تعلقات بشری هستند و تعلقات بشری بر هر چیزی قرار گیرد، علم و دانش نیز همان مسیر را طی خواهد کرد و نشو و نما خواهد داشت (Habermas, 1987). از این رو، شناسایی آن بخش از تعلقات بشری که به شکل‌گیری دانش رسانه‌ای منجر شده، می‌تواند ما را به اصول رفتاری - و نه فقط تکنیکی - در رسانه‌ها رهنمون سازد.

در این پژوهش، هدف ما این است که با شناسایی مبانی انسان‌شناسی دانش رسانه‌ای، به کنکاش طبقه‌ای از ساختمان دانش ارتباطات پردازیم که با وجود نقش راهبردی آن در بنا شدن تکنولوژی، از آن غفلت شده است. کم‌توجهی به این بخش از ساختمان دانش ارتباطات، چالش‌برانگیز است. زیرا تکنولوژی - به‌ویژه تکنولوژی‌های فرهنگی - رسانه‌ای - صرفاً ابزار نیستند و نوع معرفت انسان‌شناسی که بر آن احاطه دارد، به خروجی آن شکل می‌دهد. مطالعه اینکه انسان‌شناسی - که بن‌مایه دانش رسانه‌ای را شکل داده - چه مسیری را طی کرده و در این مسیر، چه تأثیراتی بر تطور این دانش و سیاست‌گذاری رسانه‌ای گذاشته، موضوع این مقاله است. تا بدانیم با تحول انسان‌شناسی، چگونه نوع نگاه به ارکان دانش رسانه‌ای تغییر کرده است. ضمن اینکه، برخلاف غرب که دانش رسانه‌ای در آن، به‌شکل تاریخی یا به اصطلاح سینماگران، «دیزالو»، تولید و دریافت شده است، ما این دانش را از مجرای ترجمه و طبق‌گزینش مترجمان و به‌شکل منقطع و پراکنده دریافت کرده‌ایم و در فرایند انتقال این دانش، بخش‌هایی از آن برای ما نامرئی مانده است. این آگاهی به ما خواهد آموخت که در برخورد با رسانه، به دید ابزار به آن ننگریم و تکنولوژی را در منظومه معارف عصر بفهمیم.

پژوهش حاضر، درصدد پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است؛

۱. آیا دانش رسانه‌ای از تغییر نگرش در انسان‌شناسی تأثیر پذیرفته است؟ نمودهای این تأثیرپذیری به طور مشخص کدام‌اند؟ آیا تکنولوژی، واجد و موجد روابط انسان‌شناسانه خاصی است؟
۲. رویکردهای انسان‌شناسی در دانش رسانه‌ای چه منشأ و محدودیت‌هایی دارند؟

۳. آیا تکنولوژی رسانه‌ای، صرفاً ابزاری بی‌هویت در دست انسان است و یا دارای بار مفهومی و ارزشی خاصی است؟
۴. جامعه، جهت تکنولوژی را مشخص می‌کند؟ یا برعکس، تکنولوژی، جهت جامعه را مشخص می‌کند؟

پیشینه پژوهش

در تحقیقاتی که در زمینه انسان‌شناسی و رسانه‌ها صورت گرفته، عمدتاً انسان‌شناسی، مترادف با مردم‌شناسی و انسان‌شناسی فرهنگی، در نظر گرفته شده است، مانند: مجموعه مقالاتی که با عنوان کتاب «انسان‌شناسی رسانه‌ها» (۱۳۸۴) با تلاش «احسان لرافشار» تدوین شده یا مقاله «انسان‌شناسی در رسانه‌ها» (۱۳۸۷) تألیف «امیر هاشمی مقدم» و مقاله «انسان‌شناسی فرهنگی و رسانه» (۱۳۹۴) نوشته «محمد همایون سپهر».

اما آنچه در اینجا مدنظر قرار دارد، نگرش‌های «انسان‌شناسی فلسفی» است و تأثیری که بر نظریه‌پردازی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای گذاشته است. از این منظر، تحقیقات ما درخصوص سابقه مطالعات بین‌رشته‌ای «انسان‌شناسی و ارتباطات» دستاورد چندانی نداشت و تحقیق مستقلی در این زمینه، یافته نشد. بحث‌های مرتبطی را «دیوید مورلی» در کتاب «تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی» مطرح کرده، اما بحث‌های مزبور را با عنوان انسان‌شناسی، طرح نکرده است. در این مقاله، سعی شده این مباحث، در قسمت داده‌ها، ذیل عنوان انسان‌شناسی، دسته‌بندی شده و مورد استفاده قرار گیرد.

با این حال، درخصوص انسان‌شناسی و تکنولوژی، مقالاتی تدوین شده که به برخی از آنها اشاره می‌شود؛

«حسین اسکندری» در تحلیل رسانه‌های آموزشی از سه گروه متمایز یاد می‌کند: «دسته اول، آنها که فناوری را خنثی دانسته، خوب و بد بودن آن را تنها منوط به استفاده کاربر می‌دانند؛ این دیدگاه، با عنوان ابزارگرایی شناخته می‌شود. دسته دوم، آنها که فناوری را خنثی نمی‌دانند و اعتقاد دارند مدیریت اصلی، در رشد و به‌کارگیری آن به‌دست نظام‌ها یا ساختارهای اجتماعی است نه

افراد. دسته سوم، فناوری را خشتی نمی‌دانند، بلکه اعتقاد دارند فناوری، خود می‌تواند منشأ اثر باشد و نتایجی داشته باشد که خارج از پیش‌بینی کاربران است» (اسکندری، ۱۳۹۱: ۵۹).

«میثم امیدعلی» نیز در مقاله‌ای با عنوان «ماهیت تکنولوژیک رسانه» به چهار رویکرد متفاوت «ابزارگرایی، جبرگرایی، ساخت‌گرایی اجتماعی و پدیده‌گرایی» اشاره می‌کند. وی پس از توضیح رویکرد ابزارگرایی، به چند نظریه ابزارگرایانه در حوزه ارتباطات اشاره می‌کند که عبارت‌اند از: ۱- نظریه‌های مخاطبان فعال و عامه‌گرایی فرهنگی؛ ۲- نظریه دریافت (رمزگذاری/ رمزگشایی) استوارت هال، که رسانه‌ها را به ابزارهایی فرهنگی، فرو کاسته که می‌توانند در خدمت فرهنگ‌های مختلف، قرار گیرند؛ ۳- الگوی سیستم‌ها که در سه رویکرد اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، نشانه‌شناسی متون رسانه‌ای و تأثیرات مصرف رسانه‌ای، تجلی پیدا می‌کند، رسانه را ابزار انباشت قدرت یا ثروت یا سازمان‌دهی و انتقال معنی یا صرفاً وسیله‌ای برای تحریک مردم می‌داند.

امیدعلی دو رویکرد «جبرگرایی تکنولوژی» و «ساخت‌گرایی اجتماعی» را مقابل هم تعریف می‌کند. برخلاف جبرگرایی که تکنولوژی را علت اصلی فرهنگ می‌پندارد، ساخت‌گرایی اجتماعی، فرهنگ‌ها را خالقان تکنولوژی می‌داند. مطابق این دیدگاه، تغییرات تکنولوژی باید به وسیله ارجاع به فعالیت‌های اجتماعی، تبیین شود و هیچ‌گونه خصوصیت، قدرت یا تأثیری را نمی‌توان به خود تکنولوژی استناد داد. ساخت‌گرایی، تأکید می‌کند که تکنولوژی، جز با تحلیل تک‌تک مراحل ساخت ابزارهای آن و تعاملی که با گروه‌ها و طبقات اجتماعی دارد، قابل فهم نیست. ریشه تفکر ساخت‌گرایی را باید در علوم اجتماعی، مطالعات فرهنگی و تفکر اروپایی یافت. نظریه فرهنگی اروپایی به تکنولوژی و خود رسانه اهمیت نمی‌دهد و بیشتر به بستر تاریخی- اجتماعی آن می‌پردازد.

ساخت‌گرایان معتقدند ترکیبی از حوزه‌های فنی، سیاسی و اقتصادی و ملاحظات اجتماعی، در توسعه فناوری تأثیرگذارند و تکنولوژی، همواره از عوامل اجتماعی و سیاسی، تأثیرپذیر است. بر این اساس، فناوری، استقلال ذاتی نداشته و ابعاد اجتماعی و سیاسی دارد.

«پدیده‌گرایی تکنولوژی رسانه» رویکرد چهارمی است که توجه را از پیام و محتوا به رسانه معطوف می‌کند و آنچه مهم تلقی می‌کند، خود رسانه است، نه پیام آن (امیدعلی، ۱۳۹۰، سایت).

چارچوب نظری پژوهش

این مقاله، براساس دو رویکرد کلان و ریشه‌دار نظری انسان‌شناسی، یعنی: «ذات‌گرایی» و «نامینالیسم/تسمیه‌گرایی»، راهبری شده که هر کدام، از سوی اندیشمندان متعدد، با رویکردهای مختلف، صورت‌بندی شده‌اند. ذات‌گرایی و تسمیه‌گرایی، حول محور اثبات یا نفی «مفاهیم کلی» شکل گرفته است (شجاعی‌زند، ۱۳۹۲).

ذات‌گرایی، سرشت‌باوری یا اصالت‌جوهر^۱، دیدگاه فلسفی کل‌گرا، ماهیت‌گرا، جهان‌گرا و تعمیم‌گراست. در این دیدگاه - که متکی بر نظریه‌پردازی ارسطویی است - تصور بر این است که افراد و اشیا دارای ویژگی‌های مشترک طبیعی و اساسی هستند که ماهوی و تغییرناپذیر هستند. برای مثال اگر به «ماهیت» چیزی مثل مخاطب پی ببریم، آن را در همه حال و در همه زمان و مکان‌ها، به‌شکل یقینی شناخته‌ایم. از نظر ارسطو، تفکر (تعریف و استدلال)، تنها در سایه صورت و ذات، امکان دارد. او به صراحت اعلام می‌کند که تعریف شیء، ذات آن را بیان می‌کند (حسینی و سعیدی‌مهر، ۱۳۸۹: ۱۴۴-۱۲۵). از دیدگاه ارسطو، امکان ندارد که یک چیز (مثل مخاطب) دارای بی‌نهایت ذات باشد یا ذات یک شیء، دارای بی‌نهایت جزء باشد، وگرنه، صفات متناقض در یک جا با هم جمع می‌شوند و این با اصل عدم تناقض در تضاد است.

در دیدگاه ذات‌گرا، احکام کلی درباره پدیده‌ها صادر می‌شود و دید تجربی برای شناخت پدیده‌ها وجود ندارد. به اعتقاد ذات‌گرایان، طبیعت، هویت ما را به ما دیکته می‌کند و موقعیت اجتماعی انسان، براساس ویژگی‌های زیستی او قابل تبیین است (Harding, 1998:9). این سینا نیز مانند ارسطو، هدف از تعریف را شناخت ذات شیء می‌داند (حسینی و سعیدی‌مهر، ۱۳۸۹: ۱۴۴-۱۲۵). ذات‌گرایی تاریخی هایدگر هم برای هر پدیدار، ذاتی تعریف می‌کند (ذات متافیزیک، ذات تکنولوژی، ذات هنر، ذات علم، ذات تفکر، ذات ذهن، ذات انسان، ذات جامعه). هایدگر در گفتاری با عنوان «پرسش از تکنولوژی»، با گفتن این سخن که «ماهیت تکنولوژی هم، به‌هیچ‌وجه، امری تکنولوژیک نیست»، سعی می‌کند ماهیت تکنولوژی را از مصادیق و ظواهر آن تفکیک کرده و روح حاکم بر آن را ترسیم کند. ذات‌گرایی هایدگری، در نهایت، به ایدئولوژی مونیسم (یگانه‌انگاری) می‌رسد؛ مونیسمی

که بارزترین نتیجه‌اش، به‌هم‌ریختن مرز دستگاه معرفتی و نظام معنایی و ایجاد نوعی یکسان‌انگاری میان آنهاست (خیمه‌دوز، ۱۳۹۰، سایت) / (هایدگر، ۱۳۷۳: ۳۰-۱).

این یکسان‌انگاری ذات‌گرایانه وقتی به رسانه می‌رسد، علاوه بر ارائه احکام کلی، به جبرگرایی، منجر می‌شود. در واقع، دیدگاه هایدگر، برای تکنولوژی، قائل به ذات است و ابزار را خنثی نمی‌انگارد. براساس نظریه هایدگر و ذات‌گرایان، از آنجا که ماهیت فناوری و به‌دنبال آن، رسانه‌ها (با تسخیر طبیعت و فرهنگ) جهان‌بینی انسان را تشکیل می‌دهد و ماهیت مستقل خود را دارد، این تسخیر و اقتدار انسانی با هیچ معنا یا ماهیت دیگری قابل جهت‌دهی نیست. برای مثال، «تلاش برای دینی کردن رسانه‌ها یا رسانه‌ای کردن ادیان، از دیدگاه هایدگر، تلاشی بی‌فایده یا بی‌معناست. همان‌طور که فناوری با دین نیز هیچ‌گونه تعاملی نمی‌تواند داشته باشد و ماهیت متضادی بین آن دو برقرار است» (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۴۰). از آنجا که هایدگر و ذات‌گرایان، از جایگاه فلسفی و وجودشناسانه درباره ذات تکنولوژی سخن می‌گویند، احکام‌شان کلی و عام و هرجایی و هر زمانی است.

در مقابل ذات‌گرایان، نامینالیست‌ها با نفی ذاتیات می‌گفتند آنچه در عالم، وجود دارد، نام‌هاست و هیچ چیز ذاتی و ضروری در این عالم وجود ندارد که بتوان ماهیت و ثباتی را برای آن تعریف کرد. از نظر آنها نظم‌ها شکننده‌اند. مشرب «نامینالیسم»^۱ یا «اصالت وجه‌تسمیه» بر این عقیده مبتنی است که «مفاهیم، اصالتی جز وجود ذهنی ندارند و اختراع ذهن‌ها هستند» (غنی‌نژاد، ۱۳۹۵: ۲۵-۲۳). آنچه به دیدگاه نامینالیست‌ها عمق بیشتری بخشید، دیدگاه کانت بود. او در برابر این فرض مشهور که «معرفت عبارت از مطابقت ذهن با عین است»، به فرض انقلابی خود روی آورد که «معرفت عبارت است از مطابقت عین با ذهن» (محمدی، ۱۳۸۳: ۳۰) و این‌چنین، محور معرفت را به‌جای اینکه عین و واقع قرار دهد، ذهن قرار داد و زمینه‌ای فراهم ساخت که فلسفه‌های بعدی، ذات و عین را به حاشیه رانده و به تحلیل‌های ذهنی و زبانی علاقه‌مند شدند. برآیند آن در دو سده اخیر، ظهور فلسفه‌های تحلیلی و زبانی است. ابزارگرایی، کارکردگرایی، عمل‌گرایی، تجربه‌گرایی منطقی پوزیتیویست‌ها، ابطال‌گرایی پوپر، هرمنوتیک، ساختارگرایی

مبتنی بر برنامه‌های پژوهشی لاکاتوش ۱، ساختارگرایی مبتنی بر پارادایم‌گرایی کوهن، و هرج و مرج‌گرایی فایرabend ۲ و پس‌اساختارگرایی، از جمله فلسفه، علمی غیرذات‌گرایانه و غیرواقع‌گرایانه هستند (دادجو، ۱۳۹۷: ۸۲-۵۱).

در نظر نامینالیست‌ها، چیزی به نام ماهیت و قوانین طبیعت نداریم، بلکه یک‌سری عمومیت‌هاست که تعمیم داده شده‌اند و جهان، یک مفهوم امکانی است، نه ضروری. برای مثال، سوزاندن، ضرورت و ماهیت آتش نیست، ما چیزی کلی به نام آتش نداریم، بلکه آتش یعنی شعله‌ها. شعله‌ها (همانند داستان سرد شدن آتش بر حضرت ابراهیم) می‌تواند نسوزاند. از نظر یک نامینالیست، اموری که با یک نام خوانده می‌شوند، در هیچ چیز با هم شریک نیستند، مگر همان نام (ابراهیمی دینانی، ۱۳۹۶، سایت). بر این اساس، به دنبال هر حادثه‌ای، نباید انتظار وقوع حادثه‌ای را داشته باشیم. قوانین علمی، نظم میان پدیده‌ها را بیان می‌کنند، نه ضرورت بین پدیده‌ها را. ممکن است زمانی، این نظم نباشد. این همان سخن پوزیتیویست‌هاست. آنها فرض تداوم خویشتن را رد می‌کنند. هر انسانی، فقط شبیه گذشته خود است، اما همان انسان نیست. به اعتقاد کانت نیز این حافظه ماست که ما را دچار خطا می‌کند و تداوم را تصور می‌کنیم (عارفی، ۱۳۷۹: ۱۲۵-۱۱۲).

بر این اساس، از نگاه نامینالیست‌ها در جهان خارج، آدمیان وجود دارند، نه چیزی به نام انسانیت. ما چون انسانیم، انسانیت داریم، نه اینکه چون انسانیت داریم، انسانیم. آدمیان، ثبات ندارند و تغییر می‌کنند. بر این اساس، دیگر نمی‌توان به طور کلی حکم داد که آدمیان منفعل‌اند یا فعال. نخست اینکه؛ همه آدمیان، منفعل یا فعال نیستند. دوم اینکه؛ هیچ انسانی در همه حال، منفعل یا فعال نیست. نامینالیست‌ها می‌گفتند ذات، فقط یک اسم است و وجود خارجی ندارد. آنچه واقعیت دارد خود آدمیان‌اند. ما آدمیتی که فقط منفعل باشد و فعال نباشد، نداریم و بالعکس (طالعی اردکانی و مصباح، ۱۳۹۴: ۱۴۶-۱۱۹).

ابعاد مقایسه این دو نظریه انسان‌شناسی را- براساس دستاوردهای هر یک برای عصر خود- می‌توان در سه محور خلاصه کرد:

1. lakatos
2. Feyerabend

اول، نفی یا قبول تجربه‌گرایی است. در ذات‌گرایی، فقط یک انسان، کافی است تا با میکروسکوپ شهودی، ذات آن را کشف کنیم. با شناخت این ذات، در واقع، همه انسان‌ها را شناخته‌ایم. اما نامینالیست‌ها معتقدند ذاتی به نام «انسانیت» وجود ندارد و آنچه وجود دارد، «انسان‌ها» هستند، از این رو، باید تک‌تک انسان‌ها را بشناسیم، یک فرد حتی ذات ثابتی ندارد و هر روز او را باید مطالعه کرد و بدین ترتیب، دائم در معرض ابطال‌پذیری قرار داریم و نمی‌توانیم حکم کلی درباره انسان‌ها بدهیم. این از همان پیش‌فرض‌های نامرئی است که به‌طور ناخودآگاه در تفاسیر، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، آن را مصرف می‌کنیم. هر یک از اینها را که مفروض بگیریم، یک عینک تازه به چشم زده‌ایم. اگر «سرشت» را بگیریم، ذات‌گرایی، اگر «افراد» را بگیریم، نامینالیست هستیم (گیلسپی، ۱۳۹۷: ۱۳۲-۱۱۷).

دوم، نفی یا قبول فردگرایی^۱ است. اگر ذات‌گرایان روی مشابهت‌ها و وحدت دروغین، سرمایه‌گذاری می‌کردند، نامینالیست‌ها به تفاوت‌ها به اندازه مشابهت‌ها اصالت می‌دهند. از نظر ذات‌گرایان، اگر می‌خواهید فرد را بشناسید، باید انسانیت را بشناسید. اما نامینالیست‌ها می‌گویند باید خود فرد را بشناسید. هر آدمی یک هویتی دارد که در یک هویت بزرگ‌تر، منحل نمی‌شود. نمی‌توان همه انسان‌ها را جمع زد و یک حکم کلی درباره آنها صادر کرد. بدین لحاظ است که قوانین در علوم انسانی، پایداری ندارند، چون قانون، براساس تعمیم و تشابه استوار است. اما وقتی فردیت افراد مورد توجه قرار گیرد، آن وقت باید از دادن حکم‌های کلی پرهیز کرد (غنی‌نژاد، ۱۳۹۵: ۹۵-۸۳).

نامینالیسم روش‌شناختی^۲ که با کارل پوپر شناخته می‌شود نیز، در برابر ذات‌گرایی روش‌شناختی قرار دارد. پوپر مدعی است عقب‌ماندگی علوم اجتماعی - نسبت به علوم طبیعی - بدین سبب است که با آن‌که علوم طبیعی به نامینالیسم روش‌شناختی تن دادند، علوم اجتماعی هنوز بیشتر براساس ذات‌گرایی روش‌شناختی پیش می‌روند. از نظر پوپر، افلاطون، ارسطو و پیروان آنها، در روش علمی‌شان، به دنبال این بودند که ذات و ماهیت اشیا را به دست آورند؛ حال آن‌که

1. Individualism

2. Methodological Nominalism

روش‌شناختی نام‌گرا- برخلاف این روش- به چگونگی رفتار اشیا در شرایط گوناگون و اینکه آیا اساساً نظمی بر آنها حاکم است یا خیر، می‌اندیشد. به بیانی ساده‌تر، نامینالیسم روش‌شناختی، ما را از پرسش در باب «چیستی»، به پرسش درباره «چگونگی»، می‌کشاند (پوپر، ۱۳۶۴: ۶۷-۶۳). سوم، پایداری و ناپایداری احکام است. ذات‌گرایان، با تعریف ماهیت ثابت برای پدیده‌ها، درباره آنها احکام کلی، عام، هرجایی و هر زمانی مطرح می‌کنند. اما نامینالیست‌ها به هیچ‌نظم ثابتی قائل نیستند و هر نوع نظمی را شکننده می‌دانند.

با این حال در طول تاریخ، هیچ‌یک از این دیدگاه‌های فلسفی، منسوخ نشده است، هر دیدگاه، طرفداران خاص خود را دارد و براساس تقدم و تأخر زمانی، مورد قضاوت قرار نمی‌گیرند و دلیلی منطقی برای ترجیح یک رویکرد بر رویکرد دیگر تلقی نمی‌شود. حال، با شناسایی ابعاد این دو نظریه انسان‌شناسی، لازم است جلوه‌های آنها را در نظریه‌پردازی ارتباطی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای دنبال کنیم. این وجه، نوآوری این تحقیق به شمار می‌رود و یافته‌های آن را شامل می‌شود. با شناخت نگرش‌های انسان‌شناسی، این تحقیق در یک مطالعه میان‌رشته‌ای، تأثیری را که نگرش‌های انسان‌شناسی در طول تاریخ دانش ارتباطات، بر نظریه‌پردازی ارتباطی گذاشته، بررسی می‌کند. در ارتباطات، نظریات مختلفی مطرح شده است، همانند: نظریه‌های تأثیر ارتباطات جمعی، نظریه‌های هنجاری، نظریه‌های انتقادی، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، جامعه شبکه‌ای و... که هر کدام، رویکرد انسان‌شناسانه متفاوتی داشته‌اند. با توجه به نقش معرفتی انسان‌شناسی بر نگرش‌های حوزه‌های رفتاری و فکری، پژوهش حاضر، ردپای این بنیان‌های انسان‌شناسی در نظریه‌پردازی ارتباطی را واکاوی می‌کند.

روش تحقیق

در این پژوهش، از ترکیب روش کتابخانه‌ای و فوکوس‌گروپ (گروه کانونی) استفاده شده است. با توجه به میان‌رشته‌ای بودن پژوهش، ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای، رویکردهای انسان‌شناسی ذات‌گرا و نامینالیستی بررسی شد. اما از آنجا که درخصوص جلوه‌های رویکردهای انسان‌شناسی در نظریه‌های ارتباطات، منبع مستقلی وجود نداشت، در کنار جمع‌آوری و طبقه‌بندی

بنیان‌های انسان‌شناسی نظریه‌پردازی ارتباطی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای ❖ ۱۳۱

مطالب پراکنده برخی از منابع - به‌منظور اتقان بیشتر یافته‌های تحقیق - یک گروه کانونی اکتشافی (فوکوس گروپ) متشکل از ۷ کارشناس ارتباطات (۴ تن فوق‌لیسانس و ۳ تن دکتری) که زمینه مطالعات فلسفی نیز داشتند، برای شناسایی مؤلفه‌های بینش ارتباطی نامینالیستی و ذات‌گرا و دسته‌بندی دقیق نظریه‌های ارتباطی - براساس رویکردهای انسان‌شناسی - تشکیل شد.

برای برخورداری از روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش، در ابتدا دو نظریه انسان‌شناسی ذات‌گرایی و نامینالیستی و مشخصات آنها برای اعضای گروه توضیح داده شد و افراد به شناخت مشترک در این‌باره رسیدند، سپس هدف جلسه مطرح شد که همان تطبیق نظریه‌های ارتباطات (که بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای مؤثرند)، با این دو نظریه انسان‌شناسی بود. در مرحله بعد، ابعاد مقایسه‌ای دو نظریه ذات‌گرا و نامینالیستی مورد وفاق قرار گرفت و مؤلفه‌های «نوع نگرش به تجربه‌گرایی»، «نوع نگرش به فردگرایی» و «پایداری و ناپایداری احکام» مورد توافق ۸۵/۷ درصد از اعضا واقع شد و به‌عنوان ملاک تشخیص این دو نظریه ثبت شد. در بخش ارتباطات هم با توافق همه اعضا، سه منظر «جهان‌بینی و روش‌شناسی ارتباطی»، «مخاطب‌شناسی» و «پیام و رسانه» وضع شد تا تأثیرپذیری آنها از مؤلفه‌های نظریات انسان‌شناسی، مورد بررسی قرار گیرد.

از اعضای گروه خواسته شد مؤلفه‌های بینش ارتباطی ذات‌گرا و نامینالیستی را در سه منظر فوق ارائه کنند. به همه افراد گروه، فرصت کافی برای اظهارنظر داده شد و این کار، تا حد اشباع نظری پیش رفت. این نظرها روی تخته‌ای در معرض دید همه اعضا ثبت شد. پس از جمع‌آوری کلیه نظرات و بررسی آنها و طبقه‌بندی در سه دسته: «جهان‌بینی و روش‌شناسی ارتباطی»، «مخاطب‌شناسی» و «پیام و رسانه»، برای سنجش پایایی پژوهش، در جلسه دیگری به‌طور موازی، این کار تکرار شد و مؤلفه‌هایی که در دو بررسی، پیرامون آنها بیش از ۷۵ درصد توافق وجود داشت، ثبت و در شکل شماره ۱ درج شد.

این کار درمورد دسته‌بندی نظریه‌های ارتباطی نیز صورت گرفت. به این صورت که در جلسه نخست، از اعضا خواسته شد ضمن تشریح نظریه‌های ارتباطی، آنها را براساس مؤلفه‌های انسان‌شناسی ذات‌گرا و نامینالیستی دسته‌بندی کنند، در جلسه دوم نیز این کار تکرار شد و

نظریه‌هایی که در این دو جلسه، پیرامون دسته‌بندی آنها بیش از ۷۵ درصد توافق وجود داشت، در جدول شماره ۲ ثبت شدند.

جدول شماره ۱- تیپ‌شناسی خبرگان مورد مشورت در تحقیق

مجموع	تحصیلات		شغل			تخصص مشارکت‌کنندگان تحقیق	
	دکتری	ارشد	سر دبیر	کارشناس	استاد دانشگاه	زمینه مطالعاتی	تحصیلات
۷	۳	۴	۲	۴	۱	ارتباطات و فلسفه	ارتباطات

یافته‌های پژوهش

نهاد دانش، نهاد مستقلی محسوب نمی‌شود و تحت‌تأثیر گفتمان‌های تاریخی مسلط- یا آن‌گونه که هابرماس می‌گوید- تحت‌تأثیر تعلقات انسانی قرار دارد (Habermas, 1987). بر این اساس، دانش ارتباطات و رسانه نیز نباید به‌عنوان یک پدیده مستقل، مورد مطالعه قرار گیرد، بلکه باید پیوند آن را با گفتمان‌های مسلط، مورد توجه قرار داد. سؤالات این تحقیق، ما را به تحلیل رابطه انسان‌شناسی با نظریه‌پردازی ارتباطی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای، راهنمایی می‌کند. آیا می‌توان گفت دانش رسانه‌ای نیز همانند علوم دیگر از فراگردهای تاریخی و گفتمان‌های مسلط انسان‌شناسی تأثیر گرفته است؟ آیا با چالش‌هایی که در انسان‌شناسی پدید آمده، دستاوردهای دانش رسانه‌ای نیز دچار تغییرات پارادایمی شده است؟ به‌طوری‌که بتوان گفت «نوع نگاه به انسان»، در نظریه‌پردازی ارتباطات و سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تأثیرگذار بوده و نظریه‌های ارتباطات از مبانی فلسفی هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی انسان‌شناسی حاکم بر هر دوره‌ای الهام گرفته است؟

- نمودهای اندیشه ذات‌گرایی در ارتباطات

اینکه ما به «ماهیت و ذات» انسان‌ها توجه داشته باشیم یا به «افراد» انسان، دو نوع سیاست‌گذاری رسانه‌ای از دل آن متولد می‌شود. اندیشه انسان‌شناسی ذات‌گرا، در ادبیات ارتباطات و همچنین

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای، تأثیر شگرفی گذاشته است. اندیشه‌ی ذات‌گرا در ارتباطات، وجوه‌گوناگون هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی دارد و از منظرهای مختلف، نگاهی سرشت‌گونه به موضوع ارتباطات دارد که به بررسی مواردی از آنها می‌پردازیم.

– مخاطب در اندیشه‌ی ذات‌گرا

یکی از عمده‌ترین منظرهای ذات‌گرایی در نظریه‌پردازی ارتباطات، متوجه مخاطب است. این وجه ذات‌گرایی، در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای و خبری نیز به نحوی ملموس، خود را نشان داده است. در تئوری‌های اولیه‌ی ارتباطات و مخاطب‌شناسی، هر جا «نگاه کلی» به مخاطب شده، رد پای انسان‌شناسی «ذات»‌گرایانه را می‌شود پیدا کرد. برخی از نظریه‌های ارتباطات، با صدور احکام کلی، مخاطبان را در برابر پیام‌های رسانه‌ای، به طور کامل، منفعل، شیء‌واره و با ذهنی چون لوح سپید، فرض کرده‌اند. یا بالعکس، همه‌ی مخاطبان، به طور کامل، فعال فرض شده‌اند. این گونه نظریه‌ها، جهان‌گرا هستند و مفروضات خود را تعمیم می‌دهند. فرض این نظریات بر وجود نظام ثابت و مشترکی از ارزش‌ها در میان تمام اعضای جامعه است، نه تفاوت‌های فردی. معنی این نگاه این است که واکنش کل انسان‌ها در برابر پیام ما یکسان خواهد بود یا یک انسان همواره به پیام ما واکنش یکسانی خواهد داشت.

دیوید مورلی؛ نویسنده‌ی کتاب «تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی»، می‌گوید: «در روزهای بد گذشته، مخاطبان تلویزیون، مصرف‌کنندگان منفعلی دانسته می‌شدند که قدرت معجزه‌آسای تلویزیون بر اتفاقاتی که برای آنها رخ می‌داد، تأثیر می‌گذاشت. براساس گزینش نوع برنامه، مخاطبان، تبدیل به زامبی‌هایی می‌شدند که ایدئولوژی بورژوازی، آنها را مبهوت یا مملو از خواسته‌های مصرف‌گرایی کرده بود» (مورلی، ۱۳۹۷: ۳۰).

مورلی با وجود این تصور که فرضیه‌ی گذشتگان نادرست بوده است، چون خود را از دایره‌ی پارادایم انسان‌شناسی ذات‌گرا رها نکرده، از زاویه‌ای دیگر، یک حکم کلی، ماهیتی و ذات‌باورانه ارائه می‌دهد و مخاطب را به طور کلی، فعال تصور می‌کند. او می‌گوید: «خوشبختانه، بعدها این تصویر نادرست از مخاطب از بین رفت، زیرا امروزه مخاطبان در مواجهه با تلویزیون، کاملاً

فعال‌اند، خوانش‌های انتقادی- تقابلی از شکل‌های مسلط فرهنگی دارند و پیام‌های ایدئولوژیکی را به صورت گزینشی، وارونه و... درک می‌کنند. بنابراین، به نظر می‌رسد که جای نگرانی نیست. مخاطبانی که منفعلانه، برنامه‌های تلویزیون را مصرف می‌کردند، دیگر وجود ندارند» (مورلی، ۱۳۹۷: ۳۰). به جرأت می‌توان گفت این احکام کلی، فاقد دید و مبنای تجربی هستند و برای صدور این احکام، نگرش و رفتار همه افراد جامعه را (به شکل سرشماری و با نمونه‌گیری) مطالعه نکرده‌اند.

بنابراین، حتی برخی از خوانش‌ها که با رویکرد خوش‌بینانه، اعتقاد به آزادی عمل مخاطبان و فعال عمل کردن آنها دارند، مخاطبان را «ذاتاً» منتقد فرض کرده‌اند. به گفته «باد، انتمن و استینمن (۱۹۹۰)» فرض بسیاری از تحقیقاتی که امروزه در حوزه مخاطب‌شناسی انجام می‌شود، بر این است که مخاطبان از محتوای رسانه‌های غالب علیه خود آنها استفاده می‌کنند؛ تسلط رسانه‌ای، بی‌فایده و بی‌تأثیر است، زیرا خود مخاطبان هستند که فارغ از پیام کدگذاری شده، معانی و لذت‌های موردنظر خود را کسب می‌کنند. مخاطبان، تماشاگران و شنوندگانی فعال و منتقدند (نه انسان‌های تهی مغز فرهنگی که رسانه‌ها بتوانند آنان را کنترل کنند). این در حالی است که «ایوانز»، خوش‌بینی درباره توانمندی و توانمندسازی مخاطبان را ادعایی گراف، نوعی توهم و آرزوی روشنفکرانه می‌داند. انگ (۱۹۹۰) به این موضوع از زاویه دیگری می‌پردازد و می‌گوید: بسیار کج‌سلیفگی است که «فعال» را با «قدرتمند» یکی بدانیم (مورلی، ۱۳۹۷: ۴۸-۴۵).

این هشدار و ضرورت تمایز را قبلاً کارشناسان در هجدهمین اجلاس کنفرانس عمومی یونسکو در سال ۱۹۷۴ در باب مفهوم «جریان آزاد اطلاعات» نیز مطرح کرده بودند و گفتند جریان آزاد، چندان معنا ندارد و بیشترین اولویت را باید به رفع نابرابری موجود در جریان چندراهی اطلاعات- مخصوصاً بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه- اختصاص داد (لی، ۱۳۵۶: ۵۳).

حتی در مطالعات تجربی که در واکنش به ایده ذات‌گرا به وجود آمده است، مواردی مشاهده می‌شود که همچنان درگیر بن‌مایه‌های ذات‌گرایی است و در پاره‌ای از نتایج خود، حکم‌های کلی صادر کرده‌اند. برای مثال، در مطالعه‌ای که «نوردنسترنگ» در فنلاند انجام داد، به این نتیجه رسید

که تماشای اخبار تلویزیونی برای مخاطبان، فقط یک «آیین محض» است که تأثیر بسیار اندکی بر نگرش‌ها و عقاید آنان دارد، به طوری که وقتی از برخی از آنان پس از شنیدن اخبار، درباره محتوای آن می‌پرسیم، می‌گویند خبری نبود (Nordenstreng, 1972: 440).

بسیاری از نظریه‌های انتقادی در ارتباطات را که بن‌مایه مارکسیستی و چپ دارند، می‌توان در زمره نظریات ذات‌گرا تلقی کرد. نظریاتی که از «هژمونی» و «معنای مسلط» و حتی «خوانش مرجح» و به طور کلی، از فرایندهایی سخن می‌گویند که از طریق آنها «معنای مسلط» ساخته می‌شود، از این جمله‌اند. اینها تفکر «خواننده به‌منزله نویسنده/ مخاطب به‌منزله فرستنده» را ترویج می‌کنند و رابطه حاکم بر رسانه‌ها و جامعه را این‌گونه تصویرسازی می‌کنند و می‌پندارند که متن، دارای معنای ثابتی است یا معنای ثابتی را تحمیل می‌کند و یا در تحلیل نظام‌های قدرت، به گونه‌ای سخن می‌گویند که مردم (مخاطبان) را توده‌ای متراکم و بی‌خاصیت تصور می‌کنند. تصویری که محققان از فرایند ارتباطات توده‌ای در ذهن دارند، در وهله اول، تصویری از میلیون‌ها خواننده، شنونده و سینمارو است که به صورت «انبوه اتم» درآمده و آماده دریافت پیام‌اند و در وهله بعد، اینکه هر پیام، محرکی مستقیم و قدرتمند برای عمل است که منجر به پاسخ فوری از سوی مخاطبان می‌شود (لازارسفلد و برلسون، ۱۳۸۲: ۱۶).

- ذات‌گرایی در روش‌شناسی ارتباطی و تحلیل رسانه‌ها

طبیعی است که ذات‌گرایی به روش‌شناسی تحلیل رسانه‌ها نیز سرایت کرده باشد و ما در متدولوژی ارتباطات نیز با رویکردهای ذات‌گرا مواجه هستیم. تحقیقات اندکی در حوزه ارتباطات وجود دارند که به صورت متوازن، همه عوامل مؤثر در فرایند ارتباط (تولید، برنامه، مخاطب) را مدنظر داشته باشند، آنها عمدتاً بر یکی از این عوامل، تمرکز کرده‌اند و این، یکی از نمونه‌های ذات‌گرایی در روش‌شناسی تحلیل ارتباطات است. در بعضی موارد، محققان تنها بر تحلیل پیام‌ها تمرکز کرده‌اند. الگوی تزریقی (زیرپوستی یا اتوماتیک پیام) از نمونه‌های اولیه آن بود که میزان تأثیرگذاری را به طور مستقیم از ماهیت پیام استنتاج می‌کرد. در این الگو، هر آنچه رسانه منتشر می‌کند، تأثیر مستقیم بر مخاطبان دارد. این الگو، مخاطبان را نادیده می‌گرفت و منفعل متصور

می‌کرد و برای آنها هیچ هویتی قائل نبود و ماهیت ارتباط را در تولید، خلاصه می‌کرد (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۳۵۴-۳۵۳). در مقطعی، فرض رایج بر این بود که رسانه‌ها از چنان قدرتی برخوردارند که می‌توان به راحتی، تأثیرات رفتاری، سیاسی و ایدئولوژیکی آنها را از تحلیل محتوای شان استنتاج کرد. بنابراین رویکرد غالب به رسانه‌ها، علاقه چندانی به تحقیق تجربی مخاطبان نشان نمی‌داد، چرا که بیشتر با مدل سوزن تزریق (قدرتمند/ اتوماتیک) تأثیرات رسانه‌ها کار می‌کرد.

نقطه پرنگ این نوع تفکر را در مک لوهان می‌توان سراغ گرفت که معتقد بود: «رسانه همان پیام است». او می‌گفت: محتوای رسانه مثل تکه گوشتی تازه است که سارق با خود به همراه دارد تا نگهبان ذهن را منحرف کند. یعنی اثرهای مهم رسانه، از شکل آن ناشی می‌شود، نه از محتوای آن (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۴-۳۹۳).

به قول کونیهان: «این ابزارهای اقناع از یک سو و توده‌های آسیب‌پذیر، متمیزه و یکدست‌شده از سوی دیگر، در مدل ساده محرک- پاسخ، به هم پیوند خورده‌اند» (مورلی، ۱۳۹۷: ۴۳).

یکی از منظرهای ملموس ذات‌گرایی در روش‌شناسی ارتباطات، در حوزه تبلیغات است که انسان‌ها را «واحدهای همیشگی» تصور می‌کند که می‌توان آنها را به «گروه‌های سلیقه‌ای»، «گروه‌های سبک زندگی» یا «بخش‌های بازار»، طبقه‌بندی و براساس قوانین آماری، آنها را مدیریت و دستکاری کرد. همان‌گونه که یونگ، چند دهه پیش هشدار داد، ما بدون شک در عصری زندگی می‌کنیم که انسان را به طرز خطرناکی، مانند جزئی در یک مجموعه می‌بیند، نه «چیزی منحصر به فرد که در آخرین تحلیل، نه شناخته می‌شود و نه قابل مقایسه با هر چیز دیگری است» (دور، ۱۳۹۱: ۷۸).

در تبلیغات سیاسی، نوع نگرشی که گوبلز؛ وزیر تبلیغات آلمان نازی، به مخاطبان داشت، از نمونه‌هایی است که می‌توان آن را به عنوان مثال مشهوری از تفکر ذات‌گرایانه در تبلیغات، ذکر کرد (مجیدی، ۱۳۹۱، سایت).

هر چند این روش‌شناسی‌ها از سوی کسانی مثل هال، مورد انتقاد جدی قرار گرفته و به حاشیه رفت، اما با ظهور رسانه‌های دیجیتال، بار دیگر سر برآورده است و تحلیل‌ها بر قدرت دگرگون‌کننده رسانه‌های دیجیتال اصرار دارد. کسانی مانند «لو ماوویچ» با هیجان، دلیل حتمی

بنیان‌های انسان‌شناسی نظریه‌پردازی ارتباطی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای ❖ ۱۳۷

تغییرات اجتماعی عمده را فناوری‌های دیجیتال می‌دانند. این هیجان‌زدگی‌ها به گونه‌ای است که «کارولین ماروین» در مطالعه خود با عنوان «وقتی فناوری‌های قدیمی، جدید بودند» نشان داد چگونه تمام فناوری‌ها، در دوره‌ای، گزافه‌گویی درباره تأثیرات به‌ظاهر دگرگون‌کننده را تجربه کرده‌اند: «امروزه، می‌توان به افتضاحات زیادی استناد کرد که در آنها این فناوری‌ها نقش اصلی را به‌عنوان ناظر ایفا کرده‌اند یا می‌توان به مواردی از نقض حریم خصوصی افراد به نفع کسانی اشاره کرد که از جمع‌آوری داده‌ها درباره شهروندان - به دلایل اقتصادی یا سیاسی - سود می‌برند» (مورلی، ۱۳۹۷: ۷-۴).

- ذات‌گرایی در شناسایی عنصر تأثیرگذار در فرایند ارتباطی

یکی از منظرهای دیگر ذات‌گرایی در ارتباطات، نظریاتی است که «قدرت مالکیت» را مطلق تصور کرده است. فرض رایج در این نظریات این بود که اگر بتوان ساختار سیاسی و اقتصادی کنترل رسانه‌ها را درک کرد، می‌توان محتوای آنها را نیز پیش‌بینی نمود. از نظر مارکس، «طبقه حاکم مکار، رسانه‌ها را به‌صورت گسترده، دستکاری می‌کند تا فرهنگ و ارزش‌های فاسد... را به توده‌ها انتقال دهد» (مورلی، ۱۳۹۷: ۲۵۹).

برخی از تحلیل‌ها نیز به‌شکل جبرگرایانه، معتقدند: «طبقه یا بافت فرهنگی و اجتماعی» در رمزگشایی‌های فردی از پیام‌ها نقش اساسی دارد و مقوله افراد - به‌عنوان عامل در جهان اجتماعی - را از بین می‌برد و مقوله طبقه اجتماعی را جانشین آن می‌کند. بدین معنی که بافت فرهنگی و اجتماعی، می‌تواند فکر و اعمال افراد را تعیین کند یا اینکه می‌توان براساس موضع اجتماعی، بافت فرهنگی و اجتماعی را مستقیماً «توجیه» کرد.

یکی دیگر از منظرهای رویکردهای ذات‌گرایی در ارتباطات، «ذات‌گرایی جنسیتی» است که تفاوت‌های جنسیتی را مطلق‌سازی و شیء‌واره می‌کند؛ «متغیرهای اجتماعی - جمعیتی مانند: جنسیت، به‌شکل تقلیل‌گرایانه، زنان را جمع طبیعی ساده‌ای می‌دانند که دارای هویتی ثابت‌اند و معنای زن را در ذات مقوله (زیست‌شناختی) جنس مؤنث قرار می‌دهند» (مورلی، ۱۳۹۷: ۱۱۳-۱۱۲ و ۲۰۲).

- تأثیر اندیشه ذات‌گرا در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای

در هر حال، اتخاذ رویکرد ذات‌گرا در رسانه، باعث فرجه شدن نقطه تمرکز و نادیده گرفتن سایر وجوه فرایند ارتباطات می‌شود که تبعات مهمی را در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دارد. بر هر یک از وجوه فرایند ارتباط، شامل: مخاطب، رسانه، نهاد، مالکیت، اشکال اثرگذاری، روش‌شناسی و... که تمرکز صورت گیرد، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای نیز بر همان اساس شکل خواهد گرفت و به میدان عمل خواهد رفت که نتیجه آن، ناکامی در رسیدن به هدف و دریافت نکردن محصول موردنظر خواهد بود. در نظر برخی از اصحاب رسانه- که به‌طور افراطی، ذات‌گرا هستند- این تصور وجود دارد که صرفاً یک «منبع توزیع پیام» است و اگر رسانه را به دست بگیریم، کار تمام است. گویی، انسان‌ها لوحی سفیدند و هر گونه خواستیم می‌توانیم به آنها صورت دهیم.

در نزد ذات‌گرایان تفریطی نیز که مخاطب از نظر آنها همیشه فعال است، وزن و ارزش‌گذاری به روندها و جریان‌های اجتماعی داده می‌شود و رسانه، وسیله کارآمدی برای تغییر یا جهت‌دهی، تلقی نمی‌شود، بلکه صرفاً یک نهاد اجتماعی پیرو جامعه تلقی می‌شود و فاقد خاصیت رهبری فکری است.

- نمودهای نامینالیسم در دانش ارتباطات

نامینالیسم نیز همانند ذات‌گرایی تأثیرات خاص خود را بر دانش ارتباطات گذاشته است و عده‌ای با عینک تجربه‌گرایی و فردگرایی به تحلیل در حوزه ارتباطات و رسانه پرداخته‌اند و رویکردهای جدیدی پدید آورده‌اند. نظریه ذات‌گرایان از سه جنبه (کمرنگ تلقی کردن نقش ارتباطات غیررسمی در جامعه، تصور توده‌وار از مخاطبان و برابر دانستن محتوا و اثر) از سوی تحقیقات ارتباطات جمعی در آمریکای پس از جنگ به نقد کشیده شد.

- مخاطب در رویکرد نامینالیستی ارتباطات

نکته‌ای که نامینالیست‌ها در حوزه تحقیقات تجربی ارتباطی به آن دست یافتند، این بود که «ذات‌گرایان تاکنون بیشتر به «آنچه رسانه‌ها با مردم می‌کنند» توجه کرده‌اند، این در حالی است

که به «آنچه افراد با رسانه‌ها می‌کنند» نیز باید توجه کرد. زیرا آنها در تحقیقات خود پی بردند که مخاطبان به پیام‌های رسانه‌ای، به‌صورت گزینشی، «توجه» یا آنها را «دریافت» می‌کنند؛ عده‌ای، از آنها تأثیر می‌گیرند، عده‌ای، به نقد آن می‌پردازند و برخی نیز به آن بی‌توجه می‌مانند. آنها با طرد اندیشه قدرت اقناعی مستقل رسانه‌ها، اعلام کردند رسانه‌ها نه تنها پرورش‌دهنده «فلسفه فرار» یا انفعال نیستند، بلکه قادر به ارضای انواع گوناگونی از «استفاده و رضامندی‌ها هستند»؛ نه تنها ابزار هم‌سطح کردن فرهنگ نیستند، بلکه ابزار دموکراتیک کردن آن هستند» (مورلی، ۱۳۹۷: ۴۵). اگر تا دهه ۱۹۷۰، بسیاری از نظریه‌پردازان رسانه، مخاطب را به نفع تحلیل ساختارهای اقتصادی و بافتی (که فرض بر تحمیل تأثیرات آنها بر مخاطب بود) نادیده گرفتند؛ بر عکس، در دهه ۱۹۸۰ شاهد رشد ناگهانی مطالعات «مخاطب» (یا دریافت) بودیم.

براساس نگرش فردگرایانه نامینالیسم، محققان حوزه ارتباطات به این نکته پی بردند که «تأثیرات» ارتباطات جمعی، بسیار متغیر است و به پاسخ‌های افراد و چگونگی تفسیر پیام، بستگی دارد. نامینالیست‌ها، موضع جبرگرایانه‌ای نسبت به مخاطب ندارند و نه آن را توده نامتمایز منفعل می‌دانند و نه توده نامتمایز فعال، بلکه آن را الگوی پیچیده‌ای از خرده‌گروه‌ها و خرده‌فرهنگ‌های هم‌پوشان می‌دانند که بنا بر آن، نمی‌توان فرض کرد موضع اجتماعی و هنجارهای اجتماعی، به‌طور خودکار، چارچوب فرهنگی / مفهومی افراد را تعیین کند.

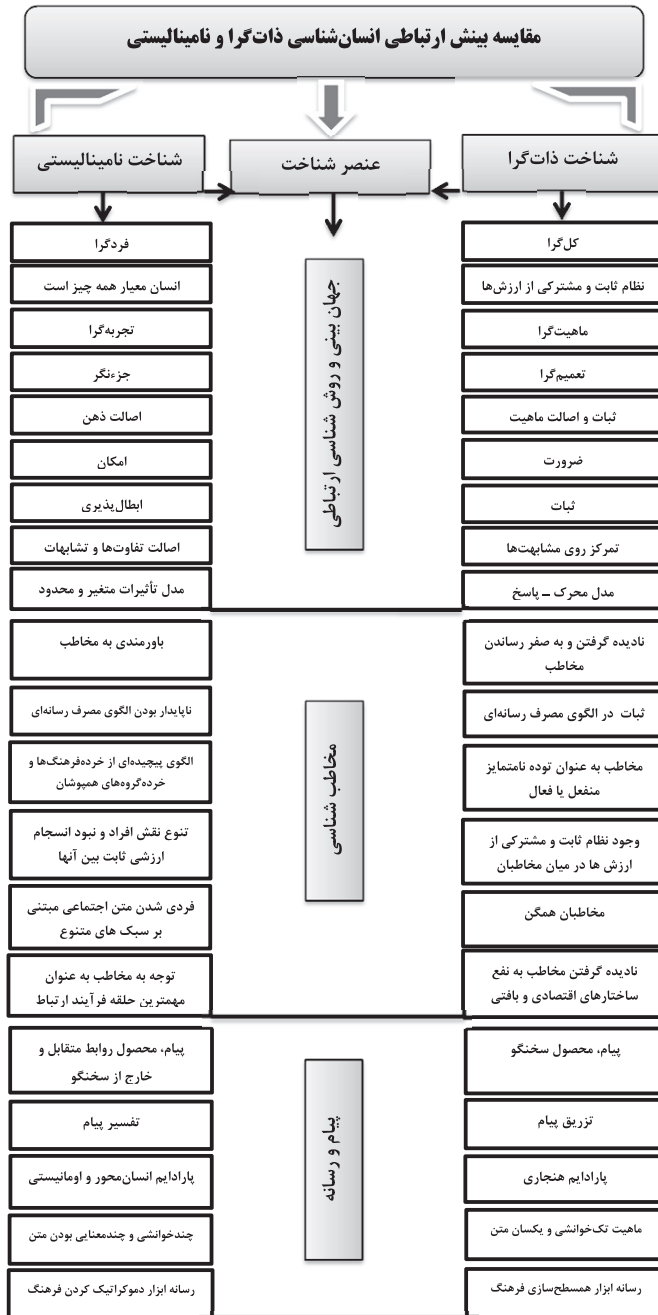
برخلاف ذات‌گرایان که معتقدند افراد و طبقات، سوژه‌های منسجم و متحدی‌اند که اعمال و آگاهی آنان منعکس‌کننده ماهیت پنهان آنهاست، لاکلاو و موفه در انتقاد به این فکر می‌گویند ذهنیت انسانی - جدا از منبع اعمال افراد و روابط اجتماعی - نتیجه تأثیر عامل دوم است. برای مثال، یک فرد، هم‌زمان می‌تواند یک کارگر مفید، یک عضو اتحادیه تجاری، یک حامی حزب دموکراتیک اجتماعی، یک مصرف‌کننده، یک نژادپرست، یک صاحبخانه، یک ضد زن و یک مسیحی باشد. هیچ یک از این مواضع، زیربنای مواضع دیگر نیستند. به باور آنان، هیچ انسجامی در هیچ جا وجود ندارد (مورلی، ۱۳۹۷: ۱۶۹-۱۶۸).

در تحقیقی که دیوید مورلی، سیلورستون و هیرش درباره «کاربردهای خانگی فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی» انجام داده، به توانایی‌های «خلاقانه» مصرف‌کنندگان و چگونگی ظهور چنین

«توانایی‌هایی» پرداخته‌اند. به گونه‌ای که اعمال مصرفی، چگونه در برابر گفتمان‌های قدرتمند طراحی، بازاریابی، تبلیغاتی و آموزشی، عمل می‌کنند. این نکته‌ای است که دوسرتو در تمایز بین «استراتژی» قدرتمندان و «تاکتیک‌های» ضعفا در نظر می‌گیرد. ضعفا هم کاملاً فاقد قدرت نیستند، اما با توجه به ناتوانی آنان در کنترل نهادها و منابع، مجبورند در حاشیه‌هایی موقت و فضایی فعالیت کنند که کنترل‌کنندگان چنین منابع سازمانی، آن را تعریف می‌کنند (مورلی، ۱۳۹۷: ۳۴۷).

یکی از نظریه‌های نامینالیستی در حوزه ارتباطات، نظریه «استفاده و رضامندی» است. براساس این نظریه، رسانه‌ها پیام‌ها را به مخاطبان تحمیل نمی‌کنند، بلکه محرک‌هایی در اختیار آنان قرار می‌دهند که بتوانند از این محرک‌ها برای کسب شکل‌های مختلف رضامندی استفاده کنند. در این رویکرد نظری، «تفاوت‌های فردی»، مدنظر قرار گرفت و به نقش این تفاوت‌ها در تفسیر پیام‌ها توجه شد. به گونه‌ای که این امکان وجود دارد که دو نفر، از یک برنامه یا پیام خاص، تفسیرهای متفاوتی داشته باشند و معنای متفاوتی را برداشت کنند (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۲۸-۲۳).

به گفته هالوران، باید از این فکر که رسانه‌ها با مخاطبان چه می‌کنند، دست برداریم و به این ایده که مخاطبان با رسانه‌ها چه می‌کنند، پردازیم. این حقیقت که مخاطبان رسانه‌های جمعی، متفاوت با اهداف ارتباط‌گر و حتی متفاوت با دیگر مخاطبان، از هر برنامه خاص، استفاده و آن را تفسیر می‌کنند، پیامد توجه به رویکرد استفاده و رضامندی است (Halloran, 1970: 37).



شکل ۱- مدل مقایسه‌ای بینش ارتباطی ذات‌گرا و نامینالیستی

- نامینالیسم و روش‌شناسی ارتباطی و تحلیل رسانه‌ها

یکی از رویکردهای نامینالیستی در حوزه ارتباطات، در بخش روش‌شناسی بود. نامینالیسم، باعث پیشرفت تحقیقات تجربی در حوزه ارتباطات شد. این تحقیقات نشان دادند آن‌گونه که ذات‌گرایان، به‌آسانی، حکم‌های کلی درباره رابطه مخاطب و رسانه، صادر می‌کنند، این رابطه، نه‌تنها ساده و مستقیم نیست، بلکه پیچیده و واسطه‌ای است. تنها زمانی می‌توان «تأثیرات» را اندازه‌گیری کرد که بتوان عوامل دیگری را- که بین رسانه و مخاطب، مداخله می‌کنند- در نظر گرفت. این پیش‌فرض که مخاطبان رسانه‌ها، همگن هستند، تغییر یافت و «نوع جدید متن اجتماعی فردی‌تر شده و مبتنی بر سبک‌های متنوع زندگی» ایجاد شد (دانسی، ۱۳۸۷: ۲۵۵).

استوارت هال با گشودن حوزه‌ای جدید در مطالعات رسانه‌ای، ساختارهای سیاسی و مالکیت و کنترل را از دیدگاه نشانه‌شناختی و اینکه رسانه‌ها دقیقاً چگونه معناسازی می‌کنند، در نظر گرفت. به اعتقاد او، مخاطبان، محتوای رسانه‌ها را از خلال شبکه‌ای از رمزگان فرهنگی (که ناشی از سطح آموزش و نوع جامعه‌پذیری‌شان است) دریافت می‌کنند (هال ۲۰۰۳، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۶).

پارادایم تفسیری نیز گفتمان ذات‌گرا را- که در چارچوب آن، همیشه فرض بر وجود نظام ثابت و مشترکی از ارزش‌ها در میان تمام اعضای جامعه بود- به چالش کشید. تأکید پارادایم تفسیری بر این بود که معنای یک کنش خاص را نمی‌توان مسلم فرض کرد و باید آن را مسئله‌بازیگران درگیر در این کنش دانست. در حالی که مدل تفسیری، هر تعاملی را تولید جدیدی از واقعیت می‌پندارد (آبروشن، ۱۳۹۸، سایت).

در واقع، در اینجا، تأثیرات اومانیزم و انسان‌محوری در نظریه‌های ارتباطات، کم‌کم خود را نشان می‌دهد، بر پایه این دیدگاه، انسان، معیار همه چیز است. این رویکرد تا حدی قوت می‌گیرد که به مقابله با پارادایم‌های هنجاری برمی‌خیزد. برای مثال، مرکز تحقیقات ارتباطات جمعی در دانشگاه لستر در بررسی‌های خود، فاصله‌اش را با پارادایم هنجاری نمایان ساخت. در پارادایم هنجاری سیبرت که مک‌کوایل با افزودن دو الگوی دیگر به آن- در قالب شش پارادایم ذات‌گرا- آن را مطرح کرد، نظام‌های رسانه‌ای، در قالب شش الگوی هنجاری آزادی‌گرا، استبدادی،

بنیان‌های انسان‌شناسی نظریه‌پردازی ارتباطی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای ❖ ۱۴۳

مسئولیت اجتماعی، مسلکی، مشارکت دموکراتیک و رسانه‌های توسعه‌بخش، دسته‌بندی شدند. رویکرد هنجاری، کنش‌های فردی را بازتولید هنجارهای ثابت مشترک می‌داند؛ جیمز هالوران؛ رئیس مرکز لستر، می‌گوید: برخلاف تئوری‌های هنجاری، دیگر، ذهن تماشاگر لوحی سپید نیست و اینک، در چارچوب تعامل یا مبادله میان رسانه و مخاطب، می‌اندیشیم و تماشاگر با ابزار فیلترینگ پیچیده‌ای به موقعیت‌های تماشا می‌نگرد (Halloran, 1970: 20).

پس از ظهور رسانه‌های دیجیتال- که رویکردهای ذات‌گرا، جانی دوباره پیدا کرده‌اند- برخی از محققان، مقاومت‌هایی در برابر رشد دوباره این اندیشه ترتیب داده‌اند. به گفته «تاد گیتلین»، به‌جای یک حوزه عمومی واحد- که در مسائل مختلف به بحث گذاشته می‌شد- اکنون شاهد گسترش مجموعه‌ای کامل از خرده‌حوزه‌های عمومی مجزا هستیم. در این حوزه‌های خرد، افراد، اغلب، پیام‌های کسانی را برمی‌گزینند که فکری مشابه خودشان دارند و بنابراین، در جهان رسانه‌ای کاملاً مجزایی از هم‌شهریان خود زندگی می‌کنند (مورلی، ۱۳۹۷: ۷-۴).

- رویکرد نامینالیستی به «پیام» و عناصر تأثیرگذار در فرایند ارتباطی

نگاه نامینالیست‌ها به «پیام» هم متفاوت با نگاه ذات‌گرایان است. برخلاف دیدگاه ذات‌گرایان که برای متن، ماهیتی یکسان قائل‌اند، یکی از فرض‌های اخیر، این است که محتوای رسانه‌ها «چندمعنایی‌اند». بنابراین، نمی‌توان آن را به یک معنای «نهایی» یا «واقعی»، تقلیل داد. رابرت مرتون (۱۹۴۶) بر این عقیده بود که پیام، اگرچه نقشی تعیین‌کننده را در ماهیت پاسخ‌های ثبت‌شده داراست، ولی تنها عامل تعیین‌کننده نیست و رابطه ساده علت و معلولی با پاسخ ندارد. از نظر مرتون، اگر پیام را از بافت فرهنگی‌ای که در آن رخ داده است، جدا کنیم، نمی‌توان به‌درستی، آن را تفسیر کرد. نقدهای مرتون باعث شد به خود عمل دریافت و موقعیت دریافت‌کننده، توجه ویژه‌تری شود. در نتیجه، گروه‌های کوچک و رهبران فکری، در کانون توجه قرار گرفتند. مرتون و بعدها کاتز و لازارسفلد به این گروه‌ها توجه کردند و با ایده تأثیر مستقیم رسانه‌ها بر مخاطبان، مخالفت کردند. آنان با طرح اهمیت رهبران فکری ابراز کردند که تأثیر رسانه‌های جمعی، به‌موازات تأثیرات میان‌فردی است و محیط شخصی مصرف‌کننده نهایی پیام، در این زمینه، بسیار تأثیرگذار است. آنان با طرد مدل سوزن تزریق در کتاب «انتخاب افراد» مطرح

کردند که شواهد اندکی مبنی بر تغییر رفتار سیاسی افراد در نتیجه تأثیر رسانه‌ها وجود دارد. کاتز (۱۹۵۵) می‌گوید فرض اصلی این رویکرد این است که حتی قوی‌ترین محتوای رسانه‌های جمعی، نمی‌تواند بر فردی که این محتوا در بافت اجتماعی و روان‌شناختی زندگی او هیچ کارکردی ندارد، تأثیر بگذارد. ارزش‌های افراد، منافع، روابط و نقش‌های آنان بسیار قدرتمندند و افراد، مشاهدات و شنیده‌های خود را گزینشی انتخاب می‌کنند. این خط پژوهشی، مجدداً در رویکرد «استفاده و رضامندی» بریتانیایی خود را نشان داد و پس از سال‌ها، پیشرفتی در تحقیقات رسانه‌های جمعی قلمداد شد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۶۳-۲۶۲).

نظریه رمزگذاری و رمزگشایی در ارتباطات نیز یک رویکرد نامینالیستی است، زیرا معتقد است یک رویداد یکسان را می‌توان به چندین روش، رمزگذاری کرد و از سویی، پیام همیشه دربردارنده چند «خوانش» بالقوه است و هرگز حول یک خوانش، محدود نمی‌شود و چندمعنایی باقی می‌ماند. بنابراین، همواره امکان گسست بین رمزهای ارسال‌کنندگان و دریافت‌کنندگان پیام وجود دارد. همچنین درک پیام-برخلاف ظاهر «طبیعی» و روشن آن- عملی مسئله‌ساز است. پیام‌هایی را که به شیوه‌ای یکسان، رمزگذاری شده‌اند، می‌توان همواره به شیوه‌های متفاوت دیگر قرائت کرد (برزویی و مبینی، ۱۳۹۳: ۲۷).

از نظر «پارکین»، در «جوامع غربی» می‌توان سه نظام معنایی اصلی را از هم تمیز داد که پیام، حداقل براساس این نظام‌های معنایی، رمزگشایی می‌شود و چارچوب تفسیر پیام را معین می‌کند. نخست، «نظام ارزشی مسلط» که نظم نهادی، منبع اجتماعی آن است، دوم، «نظام ارزشی ثانوی» که طبقه کارگر، محیط زایشی آن است و سوم، «نظام ارزشی رادیکال» که احزاب سیاسی منبع آن هستند. در این چارچوب، رمزگشایی می‌تواند به سه شکل «رمزگشایی در محدوده رمز مسلط»، «رمزگشایی توافقی» و «رمزگشایی متضاد» صورت گیرد (مورلی، ۱۳۹۷: ۱۱۱-۱۱۰).

از سویی، «چنی»، سودمندی تحلیل خود پیام را رد می‌کند؛ با این استدلال که «محتوا به خودی خود معنادار نیست و تنها در تعامل با مخاطب معنا می‌یابد» دامنه دید مخاطبان، بسیار وسیع است، چون یک پیام (یا برنامه) تنها پنجره رو به جهان نیست. متن، بسته به بافت تداعی، مستعد تفسیرهای مختلفی است (مورلی، ۱۳۹۷: ۳۵-۳۴).

باید دید که یک متن خاص، در یک فضای خاص، درخصوص مخاطبان خاص و در یک موقعیت بحرانی خاص، چه کاربردی دارد. براساس رویکرد تاریخی، متن را نمی‌توان به دور از شرایط تاریخی تولید و مصرف در نظر گرفت. بنابراین، مواجهه متن با گفتمان‌هایی که در مجموعه شرایط خاصی با آنها روبه‌رو می‌شود، معنای آن را تعیین می‌کند و به عبارتی، اقتصاد، سیاست و ایدئولوژی، عامل تعیین‌کننده مخاطبان هستند.

بنابراین، از نظر رویکردهای نامینالیستی ارتباطات، ما به رسانه‌های مختلف، به شیوه‌هایی یکسان، پاسخ نمی‌دهیم یا از آنها استفاده نمی‌کنیم.

جدول ۲. دسته‌بندی نظریه‌های ارتباطی براساس رویکردهای انسان‌شناسی ذات‌گرا و

نامینالیستی

نظریه‌پردازان و چهره‌ها	نظریه‌ها	ارتباطات	
		انسان‌شناسی	نامینالیسم
مکلوهان، مارکس، مارکوزه، هورکهایمر، آدورنو، آلتوسر، گرامشی، گوبلز، گرینر، شرام، سیرت و پترسون، رابرت پارک، کلود شانون و وارن ویوور، هارولد لاسول، نوئل نومان، تیکنور، دونوهو و اولین، بال روکیچ و دی فلور، هربرت شیلر، فردینان دوسوسور، نوآم چامسکی، ادوارد هرمان،	الگوی تزریقی، جبرگرایی رسانه‌ای، نظریه‌های انتقادی و مارکسیستی، صنعت فرهنگ، هژمونی فرهنگی، الگوی محرک - پاسخ، نظریه کاشت، الگوی هنجاری، برجسته‌سازی، انبوه خلق، مدل ریاضی ارتباط، تحلیل محتوا، مارپیچ حلزونی سکوت، نظریه شکاف آگاهی، نظریه وابستگی، فیلترهای خبری، زبان‌شناسی، اسطوره‌سازی، مکتب اقتصاد سیاسی	ذات‌گرایی	
مرتون، لازارسفلد، برلسون، کاتز، کلایپر، چارلز کولی، جان دیویی، ویلیام جیمز، چارلز سندرس پیرس، استوارت هال، کورت لوین، اورت راجرز، بورگن هابرماس، رولان بارت	جریان دو مرحله‌ای ارتباط، تأثیرات محدود رسانه‌ها، نظریه خود آینه‌سان، پراگماتیسم، استفاده و رضامندی، رمزگذاری و رمزگشایی (دریافت)، مطالعات فرهنگی، کنش متقابل نمادین، الگوی دروازه‌بانی، نشر نوآوری، کنش ارتباطی و حوزه عمومی، مرگ مؤلف	نامینالیسم	رویکردهای انسان‌شناسی در نظریه‌پردازی ارتباطات

نامینالیست‌ها تقریباً همه دست‌بندی‌هایی را که باعث صدور احکام کلی می‌شود، رد می‌کنند. از دید آنان، جنسیت نیز عامل تعیین نوع مصرف رسانه‌ای نیست. برخلاف دیدگاه برخی از ذات‌گرایان که الگوهای متفاوت استفاده و درگیری زنان و مردان با فناوری را در ازای ویژگی‌های زیست‌شناختی افراد تفسیر می‌کنند، نامینالیست‌ها در این خصوص معتقدند نمی‌توان این امر پیشینی را فرض گرفت که در هر نمونه خاص مصرف رسانه‌ای، جنسیت، عامل تعیین‌کننده اساسی است. نحوه دلالت جنسیت در این عمل، نامشخص است.

نظریه کنش متقابل نمادین نیز یکی دیگر از نظریه‌های نامینالیستی حوزه ارتباطات است. آن‌طور که «وولفسن» می‌گوید، گفتار، محصول روابط متقابل است و مرکز ثقل آن، خارج از خود سخنگو قرار دارد.

- تأثیر اندیشه نامینالیستی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای

از دیدگاه نامینالیسم، مصرف رسانه‌ای، عملی کاملاً ناپایدار است و عوامل و متغیرهای زیادی در اثرگذاری پیام رسانه، دخیل‌اند که باید آنها را لحاظ کرد و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای منعه‌تلفی داشت. چون ما با یک مقوله کلی به نام مخاطب، روبه‌رو نیستیم. به عدد مخاطبان، رویکردهای مختلفی وجود دارد و سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان رسانه‌ای، باید همواره در حال ساخت یک تیپولوژی از دامنه رمزگشایی‌های انجام‌شده باشند و چگونگی و چرایی تغییر آنها و چگونگی تولید تفسیرهای مختلف را بررسی کنند.

عوامل مؤثر بر سازوکار رابطه رسانه با مخاطب، به قدری گسترده است که نمی‌توان در این باره احکام کلی صادر کرد.

در ضمن، هر رسانه‌ای، اقتضائات و ویژگی‌های خاص خود را دارد و ما یک شیء به نام رسانه نداریم که دارای ذات مشترکی باشد، بلکه ما «رسانه‌ها» را داریم که هر یک، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی خاص خود را می‌طلبد. برنامه‌ریزی رسانه‌ای برای فضای مجازی نمی‌تواند همان برنامه‌ریزی رسانه‌ای باشد که برای تلویزیون صورت می‌گیرد. هر یک از این رسانه‌ها با یکدیگر تفاوت دارند، ضمن اینکه زمان، مکان، فضای عمومی و عوامل بسیاری را در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی هر رسانه‌ای باید لحاظ کرد.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، به این دیدگاه دست یافتیم که سیاست‌گذار رسانه‌ای، برای تصرف تکنولوژی، نباید دید خود را محدود به ابزار نماید، چرا که ابزار، رویه کار است و بر پای خود نیستاده و از فلسفه و انسان‌شناسی، متأثر است. لذا لازم است آنچه تکنولوژی را به جلو می‌راند، بشناسیم. بنابراین، باید به مبانی فلسفی و انسان‌شناسی حاکم بر رسانه‌ها توجه کرد و با آن وارد دیالوگ شد.

انسان‌شناسی ارتباطات به تأثیرپذیری جریان‌های علم ارتباطات از گفتمان‌های مسلط انسان‌شناسی فلسفی اشاره دارد. در این مقاله، به این شناخت رسیدیم که چگونه دانش ارتباطات از طریق گفتمان‌ها، کنش‌ها، بازنمایی‌های تاریخی - فلسفی انسان‌شناسانه ساخته شده و تحت تأثیر رویکردهای هستی‌شناسانه، معرفت‌شناسانه و روش‌شناسانه انسان‌شناسی قرار گرفته است. بدیهی است این موضوع بر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای نیز تأثیر عمیقی داشته است و دارد. با دسته‌بندی بینش و نظریه‌های ارتباطات در قالب رویکردهای انسان‌شناسی (که در شکل ۱ و جدول ۲ صورت گرفت)، مشاهده کردیم هر نظریه انسان‌شناسی، یک دستگاه واژگانی ویژه در حوزه ارتباطات تولید کرده که برگرفته از زبان و فرهنگ عصری است که نظریه‌پرداز در آن می‌زیسته و به آن اعتقاد داشته است. مرز گفتنی‌ها و ناگفتنی‌ها را پیش از اینکه خود نظریه‌پردازان ارتباطات معین کنند، فرهنگ عصر تعیین کرده است. انسان‌شناسی ذات‌گرا، با تمرکز بر یک نقطه در فرایند ارتباطات (مخاطب/ پیام/ رسانه/ نهاد، مالکیت/ اشکال اثرگذاری/ روش‌شناسی) باعث فریه شدن آن نقطه و نادیده گرفتن سایر وجوه شده است. برای مثال، به بی‌صورتی مخاطب و صورت‌پذیری دلخواهانه آن، معتقد است و با اعتقاد به کشف ذات انسانیت، حکم کلی درباره مخاطب صادر می‌کند و از دل آن، نظریه‌هایی مانند: نظریه تزریقی، استخراج می‌شود. چون در تفکر ذات‌گرایی، بازخورد، وجود ندارد یا حداقل، بازخورد، قابل دریافت نیست، تصور می‌شود که مخاطب، منفعل است. بینش ارتباطی ذات‌گرا به دنبال شرطی کردن مخاطب است و رویکرد تبلیغات را در دستور کار قرار می‌دهد. اما بینش ارتباطی نامینالیستی فردگرا، به جای تبلیغ به دنبال اقناع است و به تفاوت‌ها به اندازه تشابهات اصالت می‌دهد.

انسان‌شناسی نامینالیستی، مبتنی بر تجربه‌گرایی، فردگرایی و تغییر جهان است. همه اینها در مخاطب‌شناسی، نوع مدیریت رسانه‌ای، پیام‌آفرینی، تولید و درک ما از قدرت رسانه تأثیرگذار است. یک نظریه‌پرداز ارتباطی یا سیاست‌گذار رسانه‌ای ذات‌گرا، الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطب را ثابت فرض می‌کند، اما الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان از نظر یک نظریه‌پرداز یا ارتباط‌گر نامینالیست ناپایدار است. ذات‌گرایان از واژه کلی «مخاطب» استفاده می‌کنند و او را نادیده می‌گیرند یا کاملاً فعال تصور می‌کنند، اما نامینالیست‌ها از «مخاطبان» سخن به میان می‌آورند که می‌توانند برخی از آنها فعال باشند و برخی منفعل یا یک مخاطب در شرایط مختلف و در برابر پیام‌های گوناگون، رفتار متفاوتی (از حیث انفعال یا کنشگری) بروز دهد. در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ذات‌گرایانه، ثبات وجود دارد، اما یک سیاست‌گذار نامینالیست رسانه‌ای، دائم سیاست‌های خود را در مرز ابطال تصور می‌کند و در سیاست‌گذاری منعطف عمل می‌کند. ذات‌گرایان، عمل دریافت را از سوی مخاطب ضروری و ذاتی متصور می‌شوند، اما نامینالیست‌ها عمل دریافت را یک عمل امکانی تصور می‌کنند، به طوری که دریافت پیام ممکن است صورت نگیرد.

یک ذات‌گرا این‌گونه تصور می‌کند که تنها مانع برای اجرای سیاست‌های رسانه‌ای، دستیابی به خود تکنولوژی است. اما یک سیاست‌گذار نامینالیست معتقد است باید با دید تجربی، فردانگاران و جزءنگر به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای پردازد و دستیابی به تکنولوژی، کفایت نمی‌کند. نامینالیسم، تفکراتی را با خود به همراه آورد که در مجموع، قائل به سیالیت در همه چیز است و از این لحاظ، سیاست‌گذار و برنامه‌ریز ارتباطی نیز باید نگاه ثابتی به سیاست‌ها و برنامه‌ها نداشته باشد و با نگاه ابطال‌پذیری، همواره آنها را مورد تجدیدنظر قرار دهد.

بنابراین، با شناختی که از ابعاد بینش ارتباطی ذات‌گرا و نامینالیستی حاصل شد، در تحلیل و کاربست نظریه‌های ارتباطات لازم است به محدودیت‌هایی که نوع انسان‌شناسی برای نظریه‌پرداز ایجاد کرده است توجه کنیم و این محدودیت‌ها را برطرف نماییم. اگر بن‌مایه یک نظریه، ذات‌گرایانه است تلاش کنیم به اثرات سوئی که این رویکرد باعث شده نظریه‌پرداز نتواند کل فرایند ارتباط را مدنظر قرار دهد، توجه کنیم و نقائص آن را برطرف نماییم و به دام تعمیم‌های بی‌پایه و یکسان‌انگار نیفتیم. ثبات موجود در این دیدگاه باعث نشود که رویکرد ما متصلب و

استخوانی شود و تغییراتی را که در بطن جامعه روی می‌دهد، نبینیم. به مخاطرات نیست‌انگاری تفاوت‌ها در رویکرد ذات‌گرا آگاهی پیدا کنیم.

یا چنانچه یک نظریه بر رویکرد انسان‌شناسی نامینالیستی بنا شده، فردگرایی و ذهن‌گرایی حاکم بر آن نظریه، ما را از توجه به اهمیت جریان‌های اجتماعی و کارکردهایی که یک رسانه می‌تواند در سایه تفکر نهادی و بر پایه مسئولیت اجتماعی ایفا کند، باز ندارد. پررنگ بودن رویکرد ابطال‌پذیری در نظریه نامینالیستی باعث نشود که به دام افکار عمومی ناپایدار بیفتیم و به مزایای برقراری ثبات در جامعه، بی‌توجه بمانیم. ناپایدار تصور کردن الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطب در رویکرد نامینالیستی، ما را از برنامه‌ریزی میان‌مدت و درازمدت باز ندارد. به مخاطرات نسبی‌گرایی که در رویکرد نامینالیستی نهفته است آگاهی پیدا کنیم. با این حال، ضرورت دارد مزیت‌های هر دو دیدگاه را به کار بگیریم و با سیال کردن فلسفه رسانه در سیاست‌گذاری، خروجی رسانه‌ای مطبوع‌تری داشته باشیم.

به‌ویژه اینکه با ورود گسترده و اثرگذار فضای مجازی به محیط جامعه - که بیشتر بر پایه پارادایم انسان‌شناسی نامینالیستی و جلوه فردگرایی آن بنا شده - ارزش‌های پارادایم ذات‌گرا - که پیش از این، در جامعه ایرانی مسلط بوده - به چالش کشیده شده و لازم است پارادایم‌های این تغییر را بشناسیم و با آن وارد گفتگو شویم.

فهرست منابع

- اسکندری، حسین (۱۳۹۱) *نظریه و عمل رسانه‌های آموزش در عصر دیجیتال*. تهران: انتشارات سمت.
- برزویی، محمدرضا؛ و مبینی، مجید (۱۳۹۳)، «بررسی انتقادی نظریه دریافت استوارت هال»، *نشریه مطالعات تحول در علوم انسانی*. پاییز و زمستان. ۳-۴۶-۲۷.
- پوپر، کارل ریموند (۱۳۶۴). *جامعه باز و دشمنانش*. (مترجم: عزت‌الله فولادوند). تهران: انتشارات خوارزمی.

- حسینی، سید احمد؛ و سعیدی‌مهر، محمد (۱۳۸۹). «ذات‌گرایی ارسطویی، سینیوی و ذات‌گرایی معاصر». دو فصلنامه حکمت سینیوی (مشکوه‌النور). شماره ۴۳. بهار و تابستان. ۱۴۴-۱۲۵.
- حسینی، سید حسن (۱۳۸۶). رسانه دینی یا دین رسانه‌ای؛ مطالعات نظری در دین و رسانه. تهران: طرح آینده.
- دادجو، ابراهیم (۱۳۹۷). «ذات‌گرایی جدید در فلسفه علم معاصر (جریان مهم، اما ناآشنا در ایران معاصر)». نشریه ذهن. شماره ۷۴. ۸۲-۵۰.
- دانسی، مارسل (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها. (مترجم: گودرز میرزایی و بهزاد دوران). تهران: چاپار (آنیسه‌نما).
- دور، گرهار (۱۳۹۱). کارل گوستاو یونگ. (مترجم: پریسا رضایی، رضا نجفی و فریبا روشنفکر). تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه.
- سپهر، محمد همایون (۱۳۹۴). «انسان‌شناسی فرهنگی و رسانه؛ بررسی تعامل رسانه ملی با انسان‌شناسی فرهنگی». دوفصلنامه فرهنگ مردم ایران. بهار و تابستان. ۹۴-۷۹.
- سورین، جوزف؛ و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. (مترجم: علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شجاعی‌زند، علی رضا (۱۳۹۲). «ذات‌گرایی دین». فصلنامه جستارهای فلسفه دین. انجمن علمی فلسفه دین ایران. سال دوم. شماره سوم. ۱۱۱-۸۱.
- طالعی اردکانی، محمد؛ و مصباح، علی (۱۳۹۴). «نقد و بررسی انواع نامینالیسم با بهره‌گیری از دیدگاه‌های علامه طباطبائی». فصلنامه معرفت فلسفی. شماره ۴۷. ۱۴۶-۱۱۹.
- عارفی، عباس (۱۳۷۹). «تفاعل ذهن و عین». فصلنامه ذهن. شماره ۲. ۱۲۵-۱۱۲.
- علم‌الهدی، سیدعلی (۱۳۹۰). نومینالیسم و فلسفه صدرایی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- غنی‌نژاد، موسی (۱۳۹۵). گفتارهایی در معرفت‌شناسی علم اقتصاد. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.

بنیان‌های انسان‌شناسی نظریه‌پردازی ارتباطی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای ❖ ۱۵۱

- گیلسپی، مایکل آلن (۱۳۹۸). *ریشه‌های الهیاتی مدرنیته*. (مترجم: زانیار ابراهیمی). تهران: پگاه روزگار نو.
- لازارسفلد، پل؛ و برلسون، برنارد (۱۳۸۲). *چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند*. (مترجم: محمدرضا رستمی). چاپ اول. تهران: انتشارات تبلور.
- لرافشار، احسان (۱۳۸۴). «انسان‌شناسی رسانه‌ها». *نامه‌ انسان‌شناسی*. شماره ۸. ۱۹۵-۱۸۹.
- لی، جانای. آر (۲۵۳۶). *به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه: بررسی تحلیلی از گرایش‌ها و اندیشه‌های نوین در زمینه ارتباطات*. (مترجم: خسرو جهان‌داری). تهران: انتشارات سروش.
- محمدی، حمید (۱۳۸۷). «سیاست‌گذاری رسانه‌ای». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. شماره ۵۳. ۶۹-۹۳.
- محمدی، علی (۱۳۸۳). *فلسفه سیاسی کانت (اندیشه سیاسی در گستره فلسفه نظری و فلسفه اخلاق)*. تهران: نگاه معاصر.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. (مترجم: پرویز اجلالی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مورلی، دیوید (۱۳۹۷). *تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی*. (مترجم: سیروان عبدی). قم: انتشارات لوگوس.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: نشر همشهری.
- نیکو، مینو؛ و سعیدیان، ایمان؛ و دیگران (۱۳۸۱). *شناخت مخاطبان تلویزیون با رویکرد استفاده و خشنودی*. تهران: انتشارات سروش و کانون پژوهش‌های سیما.
- هاشمی‌مقدم، امیر (۱۳۸۷). «انسان‌شناسی در رسانه‌ها». *کتاب ماه*. شماره ۵. ۵۷-۴۸.
- هایدگر، مارتین (۱۳۷۳). «پرسش از تکنولوژی». (مترجم: شاپور اعتماد). *فصلنامه ارغنون*. شماره ۱. ۳۰-۱.
- Habermas, J (1987). *Knowledge and Human Interests*. Boston; Polity Press.

- Halloran, James (1970). *Television and Delinquency*. London: Leicester university .
- Harding, j (1998). *Sex Acts: Practices of Femininity and Masculinity*. London: Sage Publications.
- Nordenstreng, K (1972) "Policy for news transmission", in D.McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communication*. Harmondsworth: Penguin Books Ltd. 386-405.

سایت‌ها

- آبروشن، مصطفی (۱۳۹۸). «مقایسه تطبیقی سه پارادایم بزرگ کلاسیک؛ اثبات‌گرایی، تفسیرگرایی و انتقادی». سایت جامعه‌شناسان جوان. ۱۹ مرداد ۱۳۹۸
<https://youngsociologists.com/>
- ابراهیمی دینانی، غلامحسین (۱۳۹۶). «نامینالیسم و انکار کلیات». سایت فیلسوف‌یار
<https://philosophyar.net/nominalism/>
- امیدعلی، میثم (۱۳۹۰). «ماهیت تکنولوژیک رسانه». روزنامه اعتماد. ۲۱ اسفند ۱۳۹۰.
<https://www.magiran.com/article/2466485>
- خیمه‌دوز، محسن (۱۳۹۰). «ذات‌گرایی و شبه‌مسئله». روزنامه شرق. ۱۶ شهریور ۱۳۹۰.
<https://www.magiran.com/article/2352245>
- فیروزآبادی، ابوالحسن (۱۳۹۶). «حکمرانی خوب و فضای مجازی». وب‌سایت شخصی ابوالحسن فیروزآبادی
<http://firouzabadi-ab.ir>
- مجیدی، مجید (۱۳۹۱). «عدالت هنر و رسانه». سایت مگیران.
<https://www.magiran.com/article/2601468>