

ادراك فلسفي در گذرگاه رسانه

فلسفه رسانه بازتاب‌دهنده گذرگاه‌ها و میانبرهایی است که به‌صورت تاریخی و پیش از همه با به کار گرفتن...



فلسفه رسانه بازتاب‌دهنده گذرگاه‌ها و میانبرهایی است که به‌صورت تاریخی و پیش از همه با به کار گرفتن خط و پیشرفت چاپ، دورنمای محوری و در نهایت رسانه‌های دیداری و شنیداری و رایانه‌های دیجیتال را در ارتباط با هم قرار می‌دهد. تغییراتی که در نحوه ذخیره ساختن و تبادل اطلاعات پدیدار شده به تمام هستی انسانی مربوط می‌شود و در ارتباط با ادراک مکان و زمان و ارتباطات بین انسانی قرار دارد. در گفت‌وگوی حاضر دکتر آذری، استاد ارتباطات دانشگاه آزاد ضمن تبیین موارد فوق معتقد است فلسفه رسانه به مثابه چتر عمل می‌کند و می‌تواند مطالعات رسانه‌ای را در بطن خود قرار دهد.

موضوع بحث ما بررسی و چپستی فلسفه رسانه است. طی سال‌های اخیر بحث فلسفه رسانه در کشورهای اروپایی و آمریکایی طرح شده و افراد مختلفی در این زمینه به نظریه‌پردازی مشغولند. در کشور ما هم در برخی از محافل صحبت‌های غیرمنسجمی در این موضوع ارائه شده است. پرسش نخستین من از شما این است که فلسفه رسانه را چگونه تعریف می‌کنید و برای آن چه حدودی قائلید؟

فلسفه رسانه، از نظر من، علم به احوال رسانه است از آن جهت که رسانه تعین خاص دارد، نه از آن جهت که موجود باشد. شیء‌شدگی رسانه و ذهنی‌شدن رسانه و حتی عینی‌شدن رسانه مدنظر من نیست. رسانه مثل سایر ابزارها در کنار زندگی ما وجود دارد. بنابراین تنها تعریف خاص بازمی‌گردد به علم احوال رسانه از آن جهت که موجود است نه از آن جهت که تعین خاص بر آن مترتب است. در یک معنا در اینجا رسانه بازتولید اندیشه‌هاست و هم معنایی که در زندگی ما دارد را نشان می‌دهد. اگر این را به‌عنوان مدخل پردازیم من تصور می‌کنم تعریف نسبتاً قابل‌قبولی ارائه کرده باشیم. بسترهای معرفتی فلسفه رسانه را شما در چه چیزی می‌بینید؟ فکر می‌کنید چگونه می‌توان به لایه‌های عمیق‌تر این احوال رسانه پی برد؟

3 موضوع در اینجا مطرح است. اساساً وقتی نگاه وجودشناسانه به فلسفه رسانه داریم، فلسفه رسانه فی‌نفسه وجود دارد و در کنار موجودیتش برای اینکه این موجود مفهوم پیدا کند این نگاه انتولوژیک به‌وجود آمده است که تا چه اندازه می‌توان به پیامی که رسانه ساطع می‌کند اعتماد داشت؟ اگر اعتماد یا اعتمادپذیری وجود دارد، اعتمادپذیری تا چه اندازه قابل تحقق است و آخرین نکته‌ای که این تحقق را امکان‌ساز می‌کند اینکه تا چه اندازه جایگاه فلسفه می‌تواند در مفهوم رسانه‌ای بودن آن معنا پیدا کند. فلسفه در اینجا این است که بتواند برای آن رسانه جهان‌بینی و اندیشه تولید کند. نگاه دیگر ما نگاه معرفت‌شناسی به رسانه است. در اینجا فلسفه رسانه به یک شناخت وابسته است.

بعد این شناخت کاملاً فنی و مربوط به ابزار رسانه‌ای است و بعد دیگر محتوایی است. ما به بعد فنی فعلاً کاری نداریم و در کشور ما هم در این بعد به اندازه کافی صحبت شده است. اما وقتی نگاه صرفاً نرم‌افزاری و معرفت‌شناسانه را از این باب نگاه می‌کنیم برای ما این سؤال مهم است که تا چه اندازه ما می‌توانیم به بیان محتوایی رسانه نگاهی اساسی و بنیادی داشته باشیم. اندرسون کتابی با عنوان «بنیان‌های معرفت‌شناسی نظریه‌های ارتباطات» دارد.

در این کتاب ما نگاهی که به بحث فلسفه رسانه داریم این است که رسانه تا چه اندازه برای ما شناخت پیدا کرده است؛ آیا منی که به‌عنوان مجری و گوینده در رسانه حضور پیدا می‌کنم به آن رسانه معنا می‌دهم یا اینکه آن رسانه آن قدر قوام محتوایی و استحکام محتوایی پیدا کرده که به حضور من معنا می‌دهد؟ این موضع در واقع مقداری ریشه‌های بودن و نبودن را پیدا می‌کند؛ به عبارتی بحث‌هایی که بودریار، بوردیو و فوکو به‌نوعی در چالش‌های جامعه‌شناختی‌شان که ریشه در نگاه فلسفی‌شان به دنیا داشت برای ابزاری مثل رسانه هم مطرح کردند؛ به عبارتی شما در رسانه حضور دارید اما در واقع حضور ندارید و همان بی‌مکانی و بی‌زمانی در رسانه است.

این نگاه‌های معرفت‌شناختی که تا دهه 80 هم بسیار قوام پیدا کرد، در همین دهه یک بعد ابزاری‌تری به‌خودش گرفت به‌طوری که بسیاری از روشنفکران و اندیشمندان حوزه رسانه به این سمت رفتند که نگاه معرفت‌شناسی را تفصیل و تفهیم کنند؛ به همین دلیل شما با تلفیق و درآمیختگی دیدگاه‌های شرقی و غربی روبه‌رو شدید.

یک سری از این دیدگاه‌ها متعلق به طرفداران هیدگر بود که معتقد بودند تکنولوژی و رسانه باید نقد شود و تکنولوژی تا حدی خوب است که روان انسانی را پالوده نکند و یک عده نیز در مقابل این تفکر بودند و معتقدند که تمام این فلسفه‌بافی‌ها درباره رسانه پر قدرتی مثل تلویزیون که (طرفداران نیل‌پست من اینگونه بودند) این زمان‌زدگی و این بیهودگی که تلویزیون در هر جوری که دلش بخواهد برای شما فرمول می‌چیند شما را از اینکه در آن لحظه دیدن و شنیدن در یک نظام شکل بگیرد رها می‌کند و

شما را در اوجی از فرازهای آزاداندیشه رها می‌کند.

معرفت‌شناسان تا سال 2000 در این حوزه مستحکم بودند تا اینکه رسانه‌ها به شدت دچار دگرگونی شدند؛ یعنی تعریف احوالات به قدری تند و پرشتاب شد که نگاه معرفت‌شناسی در مرکز قرار گرفت. اما نگاه سوم، ارزش‌شناسانه بود؛ یعنی 2 نگاه قبلی وارد این حوزه سوم شد که کمک کرد ارزش هر رسانه مشخص شود؛ یعنی با ورود رسانه جدیدی مانند اینترنت، رادیو دیگر مقام خودش را از دست ندهد. پادکست‌ها به نوعی جلوی این دگرگونی را گرفتند. در این شیوه شما قابلیت این را دارید که با آزادی بیان و اندیشه، بسته رسانه‌ای خود را در اینترنت قرار دهید و دیگران را از این بسته بهره‌مند کنید.

البته این بحثی فنی است اما اینکه در این گونه فنی چه محتوایی قرار دارد و قرار است به مخاطب عرضه شود، این طبقه‌بندی‌ها و چینش‌ها در فلسفه رسانه قرار دارد. بنابراین نگاه ارزشی، ارزش‌شناسی و یا ارزش‌شناسانه به رادیو، تلویزیون و... از حیث فلسفی کمک کرد تا مقدار و قوت پیامی که قرار است عرضه شود با توجه به جایگاه رسانه و مخاطب دسته‌بندی شود.

در اینجا عده‌ای موافق و عده‌ای هم مخالف وجود داشتند. موافقان، بیشتر از اروپای غربی بودند و مخالفان نیز از آمریکای شمالی و بین اینها یک سری مکاتب هم به وجود آمد که برخی به این سمت رفتند که به این موقعیت اجتماعی قوام دهند و رشته‌هایی را به وجود آوردند و به رسانه کمک کردند تا شکل جدیدی از دسته‌بندی‌های رسانه‌ای به وجود آید. در این بین ما با نوشتارهای انتقادی مواجه شدیم. چیزی که عصاره این مباحث شد این است که فلسفه رسانه علم جدیدی است که برای طبقه‌بندی توصیف یک سری از پیام‌های نظام‌مند ارتباطاتی آغاز به کار می‌کند و از این بین هر کشوری با توجه به نوع فرهنگ و ایدئولوژی و جهان‌بینی‌ای که خلق کرده، مخاطبان خود را ساخته و برای این رسانه ارزش‌هایی قائل است.

اگر آن ارزش‌ها فی‌نفسه تولید شوند آن مخاطبان روندهای ارزشی‌شان نیز شکل می‌گیرد. برای جامعه ما که کاملاً ایدئولوژیک است رسانه معنای ایدئولوژیک دارد. اگر بخواهیم فلسفه رسانه را فی‌نفسه از مکاتب غربی بگیریم و رنگ و لعاب شرقی به آن بدهیم، پاسخی دریافت نخواهیم کرد. ما داریم به آن سمت می‌رویم که یا باید چشم‌بسته الگوهای آنها را دریافت کنیم و رسانه را با آن مفاهیم بازتولید کنیم و این مخالف جریان موجود است و یا اینکه بگویم وضعیت موجود خوب است و از آن مفاهیم بهره ببریم و تا حدی از آن الگوها به مثابه تاثیر استفاده کنیم. البته این شیوه تا درجه‌ای جواب می‌دهد و از آن پس پنداشته‌های شما دچار توهم می‌شود.

شما به 3 موضوع اشاره کردید که به نظر می‌رسد در یک نقطه به سرانجام می‌رسد و آن هم بحث پیام است. می‌دانیم که هدف والای فلسفه رسانه کالبدشکافی پیام است؛ می‌خواهد بداند که پیام چگونه می‌تواند تاثیر خودش را بگذارد. آیا فلسفه رسانه می‌تواند این کالبدشکافی را در یک نظام مشخص به هدف خود برساند یا اینکه ما - همانطور که در تاریخ فلسفه نزد فیلسوفان هم می‌بینیم بحث‌ها گسترده است - در بطن فلسفه رسانه هم با نخله‌ها و روش‌های مختلفی روبه‌رو هستیم؟ مسئله در اینجا است که بیشتر روشنفکران و دگراندیشان برای هر کشوری با توجه به مرزبندی جغرافیایی، فلسفه رسانه آن منطقه را طرح می‌کنند. مثلاً در حوزه اسکاندیناوی شما نمی‌توانید فلسفه رسانه را به سمت حوزه‌های فلسفه‌های قاره‌ای سوق دهید چرا که آنها اصلاً تمایل ندارند به رسانه فلسفی فکر کنند. اما وقتی به سمت آمریکا، فرانسه و آلمان می‌رسید نه تنها شاهد رشد صنعتی هستید بلکه نگاهی فلسفی به رسانه را هم می‌بینید؛ یعنی آنها برای دیدن برنامه‌ها هم فلسفه‌ای طرح می‌کنند. تلویزیون‌های کابلی در این کشورها به گونه‌ای است که به‌طور مرتب، هفتگی به شما پرسشنامه می‌دهند تا از جهان‌بینی و ایدئولوژی شما مطلع شوند. این یک نگاه صرف پیمایشی نیست بلکه پی بردن به پس اندیشه شماست.

آیا فیلسوفان رسانه به دنبال این هستند که نگاه بیرونی به رسانه داشته باشند یا یک نگاه درونی؟

هر دو را توأمان با هم می‌بینند؛ یعنی تکنولوژی را براساس فرمت رسانه می‌بینند و اینکه تا چه اندازه این رسانه، زیبایی در محیط کار و منزل برای شما ایجاد می‌کند. به‌طور مثال سالن‌های روشنفکری سینما را می‌بینید و وقتی که بحث از فلسفه فیلم می‌شود پیچیده‌ترین مباحث فلسفی در همان فضای بسته سینما صورت می‌گیرد. ولی مردم وقتی که در این فضا قرار می‌گیرند تصور نمی‌کنند که فضا دیجیتال است، صفر و یک است. از طرف دیگر نگاه کیفی هم برای این مخاطبان مهم است که چه پیامی را در نهایت قرار است به دست آورند. اما از پرسش شما هم دور نشوم؛ اینکه آیا پیام دارای بعد بیرونی و درونی است، باید به مکاتب ارتباطات نگاه کنیم که بسیار نقش داشتند. نخستین مکتب که من تمایل دارم به آن اشاره کنم مکتب شیکاگو است.

این مکتب بر این باور است که رسانه همانطور که وجود دارد و می‌تواند مورد مطالعه قرار گیرد یک نگاه و جهان‌بینی هم در پس آن مطرح است که نمی‌خواهد با مخاطبش ستیزی داشته باشد بلکه می‌خواهد روان و جاری پیامی را ارائه کند و از مخاطبش هم همان توقع و برداشت را دارد. به همین دلیل پراگماتیست‌هایی که می‌آیند از همین جریان فکری بهره می‌گیرند و در فلسفه رسانه استفاده می‌کنند، معتقدند که هر پیامی در عمل باید ظهور و جلوه‌اش را نشان دهد. مثلاً یک سریال تلویزیونی و برنامه رادیویی چه دیده شود و چه شنیده شود به صرف اینکه سریال است درک نشود؛ به صرف اینکه در بطن آن سریال ما را به چه پیامی رهنمون می‌کند باید نگاه شود.

تا حدودی بازگردیم به سؤال نخستین‌مان؛ با توجه به مسائلی که طرح کردید می‌خواهم بپرسم که ما با فلسفه‌های گوناگون از آمریکا تا ژاپن، از فرانسه تا آلمان و از دنیای اسلام تا کنفوسیوس روبه‌رو هستیم و از سوی دیگر با دانش رسانه مواجهیم که این هم از دانش منسجم و گسترده‌ای برخوردار است. آیا تلفیق و ترکیب این دو امکانپذیر است؟ آیا در این میان یکی غالب

است و دیگری مغلوب و یا اینکه در نهایت يك هدف را پیگیری می‌کنند؟

انتشارات راتلج کتابی با عنوان فلسفه تکنولوژی با بیش از 50 مقاله منتشر کرده است. اگر به این کتاب خوب نگاه کنیم به نوعی جواب پرسش شما در این کتاب داده شده است. دیدگاه‌های موافق و مخالف، فلسفه‌های تحلیلی و فاره‌ای و... آمده است. نگاه صرفاً ترکیبی به فلسفه رسانه از نگاه‌های ضروری است. من نفي نمی‌کنم این موضوع را اما اگر قرار باشد در کشورمان این نوع تفکرات نسخه شوند تا جایی جوابگو هستند اما تا جایی دیدگاهشان سد می‌شود. کسی که در يك جایی مانند مکتب پراگ چکسلواکی آغاز می‌کند و بحث نقد رسانه‌ای را طرح می‌کند با آن کسی که در مکتب تورنتو نقد مک‌لوهانی می‌کند در يك جایی در يك نقطه به هم می‌رسند و آن نقد محتوایی است که باید در چارچوب فلسفه طرح شود. در پرسش شما این نکته نهفته است که گاهی شما رسانه را علم می‌دانید و يك موقع رسانه را معرفت تصور می‌کنید.

من بین این دو فائل به تفکیک هستم. ارتباطات و رسانه جایی می‌توانند تاثیرگذار باشند که معرفت هستند و اینها به مثابه يك چتر عمل می‌کنند. کاری که در فلسفه رسانه صورت می‌گیرد به همین شکل است. وقتی می‌گوییم فلسفه رسانه یعنی تمام نگاه نرم‌افزاری و سخت‌افزاری به رسانه ولي وقتی می‌گوییم علم رسانه یعنی علمی که در ارتباط با رادیو یا تلویزیون طرح می‌شود.

در این نگاه، فلسفه رسانه طرح نمی‌شود. تمام این مکاتب در يك جایی به هم می‌رسند. وقتی شما از مکتب شیکاگو به سمت مکتب ییل و وین حرکت می‌کنید درست است که نگاه‌ها و جهان‌بینی‌ها عوض می‌شوند اما بنیان‌ها در نقطه‌ای مشترکند.

فیلسوفان رسانه در بطن کارشان به نوعی خود را رها از جزمیت می‌کنند و به گونه‌ای شعار کانت را که «جرات اندیشیدن داشته باش» را الفاء می‌کنند. اما باید بپذیریم که دنیای رسانه از زمان ظهورش تحت سیطره 2مقوله بوده؛ یکی کارتل‌های اقتصادی که نمایندگی‌های رسانه‌ای را در دستان خود داشتند و از سوی دیگر حکومت‌ها که ارائه‌کننده پیام‌های خود بودند؛ آیا فلسفه رسانه می‌تواند در بطن و یا در میان این دو رشد کند؟

نظر من مثبت است اما هر دو نگاه وجود دارد و شاید در آینده هم باشد. در هر دو حالت رسانه‌محوری و مخاطب‌محوری در حال شکل‌گیری است اما مسئله‌ای که وجود دارد این است که بین اینها اساساً نوعی انفکاک قرار دارد و ما اینها را وادار می‌کنیم که نگاه صرف فلسفی به برنامه می‌تواند زیبا باشد اما به قدری که آن برنامه دچار مسئله نشود و شما پیامتان را با زیرکی طرح کنید و در اینجا شما رمزگذاری و رمزگشایی را می‌بینید. ولي آیا این رسانه که قرار است فلسفه در آن طرح شود به اعتبار لازم رسیده است؟

مقصود شما این است که رسانه باید اعتبار فلسفی به‌دست آورد تا بتواند آن مفاهیم را طرح کند؟

بله، یعنی اینکه رسانه باید از چنان اعتباری برخوردار باشد که بتواند نزد مخاطبان‌شان نیز به همان اندازه از اعتبار ویژه فلسفی هم برخوردار شود. وقتی آقای دینانی فلسفه اسلامی را در رادیو و یا تلویزیون بحث می‌کند به نوعی اعتباری به آن رسانه می‌دهد اما از سوی دیگر باید دید که آیا رسانه قابلیت طرح مسائل فلسفی را دارد یا نه!

این موضوع که طرح کردید شامل يك مسئله دیگر هم می‌شود و آن این است که آیا رسانه به لحاظ ماهیت آن قابلیت طرح موضوعات فلسفی را دارد که رسانه تبدیل به يك رسانه فلسفی شود؟ من با این موضوع که طرح کردید مخالفم که اصلاً چنین چیزی وجود ندارد.

یعنی شما معتقدید که کارکرد رسانه تنها فلسفی نیست. مسئله این است که در رسانه از سیاست و شهرسازی و موسیقی و بهداشت می‌توان صحبت کرد اما وقتی صحبت از فلسفه رسانه می‌کنیم به‌دنبال این هستیم که روابط انسانی و شناختی و روابط مدیایی را در آن رسانه کالبدشکافی کنیم و این کالبدشکافی به تولید رسانه بازمی‌گردد. اگر تولید رسانه مبتنی بر معرفت‌شناسی نباشد قطعاً خروجی ما با مشکل جدی روبه‌رو خواهد بود.

من موافق این نظر هستم که هم نگاه ذات‌گرایانه و هم نگاه شکلی به رسانه داشته باشیم. این مسئله هم‌اکنون در رسانه ما در حال وقوع است. ما فیلسوف دعوت می‌کنیم، مباحث فلسفی طرح می‌کنیم و خیلی ایدئولوژیک هم برخورد می‌کنیم ولي جواب نمی‌دهد و تاثیر نمی‌گذارد. این دلیل اساساً به این نکته باز می‌گردد که جامعه ما توان برخورد با نگاه ایدئولوژیک صرف را ندارد.

در اینجا نگاه فلسفی در رسانه نگاه باطلی است، چنان‌که شما هرچقدر برخورد فوکویی، بوردیوی و پست‌مدرن و مک‌لوهانی داشته باشید جوابگو نیست، برای اینکه رسانه‌ای که با آن روبه‌رو هستید طرز تفکر ایدئولوژیک دارد و از این دریچه انعطاف فلسفی غیرممکن است.

منوچهر دین‌پرست

همشهری آنلاین