

پرداختن به فلسفه رسانه

* سیدمحمدعلی دیباجی

** زهرا رئیس میرزایی

چکیده

فلسفه رسانه اصطلاحی است با سابقه کمی بیش از یک دهه. هنسن (Mark B. Hansen)، هارتمن (Frank Hartmann)، و سنووت (Mike Sandbothe) از جمله کسانی‌اند که به‌طور اثباتی یا انتقادی این اصطلاح را مورد استفاده و بحث قرار داده‌اند. برخی نیز همانند دیبری (Regis Debray)، مارک تیلور (Mark Taylor)، و والتر بنیامین (Walter Benjamin) در مقابل فلسفه رسانه از رسانه‌شناسی (Mediology) سخن گفته‌اند و فلسفه رسانه را کژراهه شناخت رسانه و محکوم به نقص و اشتباه در باب رسانه دانسته‌اند.

اما فلسفه رسانه - شاخه‌ای بسیار نو از فلسفه معاصر - همچنان موضوع بحث‌های عمیق در باب رسانه است و رسانه‌شناسی، به‌رغم انتقادات سخت خود، نتوانسته است راه را بر آن ببندد. آنچه در زمینه بحث فلسفی در باب رسانه مهم است را می‌توان در قالب این سؤالات مطرح کرد: فلسفه رسانه چیست و چه تعریفی دارد؟ آیا فلسفه‌ورزی در باب رسانه نوعی هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، یا پدیدارشناسی رسانه است؟ و آیا می‌توان همچون فیلسوفان تحلیلی از رسانه و کارکردهای آن سخن گفت و فلسفه ورزید؟

مقاله حاضر، ضمن مروری مختصر بر تاریخچه پیدایش فلسفه رسانه، سعی دارد این موضوع را تعریف کند و در پاسخ به سؤالات بالا نوع فلسفه‌ورزی در باب رسانه را مورد بحث قرار دهد. از نظر مقاله، فلسفه رسانه، به‌رغم دلایل پیروان رسانه‌شناسی، امری است ممکن و آن عبارت است از شناخت فلسفی رسانه، بدین

* استادیار گروه فلسفه دانشگاه تهران dibaji@ut.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد فلسفه غرب دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) reismirzaizahra@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۰/۲/۳، تاریخ پذیرش: ۹۰/۸/۲۸

معنا که فیلسوف می‌تواند رسانه را همچون پدیده‌هایی مانند ذهن، علم، و هنر مورد واکاوی فلسفی قرار دهد و رسانه، اگرچه جدا از نسبتی که انسان (مخاطب) با آن پیدا می‌کند و به‌نوعی جدا از ماهیت آگاهی وجود مستقلی ندارد، در آگاهی و ادراک آدمی تأثیر دارد. سخن‌گفتن از نوع تأثیر رسانه در ادراک مربوط است به نگاه‌های هستی‌شناسانه، معرفت‌شناسانه، پدیدارشناسانه، و تحلیلی ما به رسانه.

کلیدواژه‌ها: رسانه، فلسفه رسانه، رسانه‌شناسی، ارتباطات، مدرنیسم، پست‌مدرنیسم.

مقدمه

بشر از دیرباز با رسانه‌ها (media) مواجه بوده و از آن‌ها برای رسیدن به مقاصد خود بهره‌مند می‌شده است. رسانه‌های اولیه مانند رسانه‌های امروزی برای توسعه خود از تکنولوژی استفاده نمی‌کردند و ابزار ساده‌ای بودند که طبیعت در اختیار انسان گذاشته بود. انسان‌ها همواره از رسانه‌ها برای انتقال معانی و مفاهیم خود به دیگران استفاده می‌کردند. در این معنا، حتی زبان هم رسانه است؛ چون ابزاری برای انتقال معانی به دیگران است. حتی منبر و خطابه شکل‌های دیگری از رسانه‌های اولیه‌اند که تکنولوژی در شکل‌گیری آن‌ها دخالتی نداشته است.

هنگامی که انسان‌ها از شکل‌های اولیه رسانه‌ها استفاده می‌کردند، دانشی به نام فلسفه رسانه مطرح نبود و شاید متفکران توجهی فلسفی به رسانه‌ها نداشتند و استفاده از آن را امری طبیعی می‌دانستند. به‌ویژه این‌که رسانه‌های اولیه دامنه تأثیرشان در زندگی چندان وسیع نبود؛ چون در آن‌ها از تکنولوژی پیشرفته امروزی استفاده نشده بود.

در عصر جدید، هم‌زمان با پیشرفت تکنولوژی، رسانه‌ها در سایه این پیشرفت گسترش بیشتری یافتند و رسانه‌های جدید در قیاس با رسانه‌های پیش از خود به مراتب پیشرفته‌تر و فراگیرتر بودند. به این ترتیب، پیشرفت تکنولوژی ناگهان رسانه‌هایی از نوع جدید را به ارمغان آورد که تأثیرشان بسیار محسوس‌تر از رسانه‌های سنتی بود. با حضور این رسانه‌ها در زندگی مردم، فرهنگ، اخلاق، تفکر، دین، هنر، و همه ابعاد زندگی بشر تغییر کرد. عناصر دنیای جدید حاصل از رسانه‌ها شباهتی به عصر پیش از خود نداشتند و بنابراین در این دوران رسانه‌ها توجه متفکران را به خودشان جلب کردند.

امروزه علوم گوناگونی برای مطالعه رسانه‌ها شکل گرفته است. از جمله این دانش‌ها

فلسفه رسانه (mediaphilosophy) است که مدعی شناخت فلسفی رسانه‌هاست. اما اعتبار این شاخه از فلسفه را برخی متفکران رسانه مورد تردید قرار داده‌اند. از این رو، برای شناخت فلسفه رسانه و سنجش اعتبار آن باید ابتدا به انواع رویکردهای فلسفی به رسانه پرداخت: به‌طور کلی، فلسفه با چهار رویکرد به رسانه‌ها می‌نگرد: اول، رویکرد تحلیلی (analytical) و زبان‌محور؛ دوم، رویکرد پدیدارشناسی (phenomenological)؛ سوم، معرفت‌شناسی (epistemological) و ارتباط رسانه با معرفت؛ و چهارم، هستی‌شناسی (ontological) و شناخت هستی و ذات آن‌هاست.

در این مقاله این رویکردها را بررسی می‌کنیم و فلسفه رسانه را از خلال مباحث آن مورد بحث قرار می‌دهیم.

۱. تعریف رسانه و رسانه مدرن

رسانه‌ها پیشینه‌ای بسیار طولانی دارند و در طول تاریخ شکل‌گیری‌شان دچار تحولاتی شده‌اند و در کارکردها و ویژگی‌های‌شان تغییر کرده‌اند. رسانه‌های اولیه را می‌توان رسانه‌های سنتی (traditional media) نامید که قدمتی به اندازه چندین دهه دارند و ویژگی‌هایی مانند بازخوانی سریع و دسترسی نه‌چندان آسان دارند (خجسته، ۱۳۸۷: ۳). در مقابل این‌ها رسانه‌های جدید (new media) قرار دارند که در توسعه خود از تکنولوژی استفاده می‌کنند و از نظر ویژگی عکس رسانه‌های سنتی‌اند. مثلاً، امکان انتخاب آن‌ها بسیار سریع و بدون زحمت است. موضوع بحث این مقاله همین رسانه‌های مدرن است.

از قرن هفدهم تاکنون دو زمینه معنایی برای رسانه سراغ داریم: اولین معنا این است که رسانه مدیوم است، یعنی واسطه بین دو چیز است (Sandboth, 2005: 3). رسانه در معنای دوم، که از معنای اول ناشی می‌شود و بعداً از آن جدا شده است، پدیده‌ای است که در رسیدن هدف به کم‌کم‌ان می‌آید (ibid: 5)، یعنی رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود، یعنی پیام، را به گیرنده منتقل می‌کند.

هر دو معنا در مورد رسانه‌های جدید صادق است: از یک‌سو، رسانه‌ها ابزار ارتباطی‌اند؛ ارتباط جمعی به خودی خود صورت نمی‌گیرد، بلکه به ابزاری نیاز دارد که از طریق آن بتوان با جمع‌کنندگی ارتباط برقرار کرد و این ابزار همان رسانه است. از سوی دیگر، رسانه‌ها واسطه اطلاعات‌اند. از دهه ۱۹۸۰ به این سو با رشد عظیم و باورنکردنی رسانه‌ها در سطح جهان روبه‌رو بوده‌ایم و آن‌ها بهترین واسطه اطلاعات بوده‌اند.

۲. رسانه از منظر مدرنیسم و پست‌مدرنیسم

مدرنیسم در اواخر قرن نوزدهم آغاز شد و تا حدود ۱۹۷۰ میلادی ادامه یافت. مدرنیست‌ها دید خوش‌بینانه‌ای به جهان داشتند. در دوران مدرن، رسانه‌ها اهمیت فراوانی دارند و متفکران مدرنیسم معتقد بودند که رسانه‌ها ابزاری در خدمت مدرنیته‌اند و از طریق رسانه‌ها می‌توان فرهنگ مدرنیته را به همه جوامع تحمیل کرد. در نظر آن‌ها، رسانه‌ها بازتابنده واقعیت بودند نه پدیدآورنده آن.

دوران پست‌مدرنیسم، همان‌گونه که از نامش برمی‌آید، به دوران پس از عصر مدرن اشاره دارد. در مورد این که مدرنیسم و پست‌مدرنیسم چه ارتباطی با یکدیگر دارند، به‌طور کلی دو دیدگاه مطرح است. مطابق با دیدگاه اول، پست‌مدرنیسم ویرانگر و نافی مدرنیسم است و چالش و مقاومتی فراوری مدرنیسم، ج. اف. لیوتار (Jean Francois Lyotard)، نظریه‌پرداز و فیلسوف پست‌مدرن، چنین دیدگاهی دارد. مطابق با دیدگاه دوم، پست‌مدرنیسم مبتنی و نشئت‌گرفته از مدرنیسم است و واکنشی در برابر کاستی‌ها و مشکلات مدرنیته است. به عبارت دیگر، پست‌مدرنیسم تکامل‌یافته مدرنیسم است (راهنمایی، ۱۳۷۹: ۱۵۴).

نسبت و رابطه مدرنیسم و پست‌مدرنیسم هر چه باشد، ویژگی تفکر مدرنیستی کاملاً با تفکر پست‌مدرنیستی متفاوت است. در این جا مبانی فکری پست‌مدرنیسم را مرور می‌کنیم تا تمهیدی باشد برای شناخت رسانه از منظر آن‌ها:

۱. نسبی‌گرایی و عدم قطعیت در زمینه شناخت: براساس این اصل، پست‌مدرنیسم با مفاهیمی چون خرد، حقیقت، سنت، اخلاقیات، و تاریخ، که در چهارچوب مدرنیته معنا پیدا می‌کنند و تعیین‌کننده زندگی‌اند، مخالف است.

۲. قلب واقعیت: مطابق این اصل، انسان مدرن در پس واقعیت همان چیزی را می‌بیند که می‌خواهد ببیند، نه آنچه هست.

۳. تردیدگرایی: از اصل پیشین برمی‌آید و بنا بر آن قطعیت همه چیز مورد تردید است و هیچ چیز را نباید قاطعانه پذیرفت.

۴. رد غایت‌گرایی در جهان.

۵. تکثرگرایی: پست‌مدرنیسم بر چندگانگی فرهنگ، قومیت، نژاد، و جنسیت تأکید می‌کند و برخلاف مدرنیسم، که فرهنگ و عقلانیت غرب مدرن را یگانه راهکار سعادت تلقی می‌کند، برای همه جریان‌های منطقه‌ای حیات قائل است (قره‌باغی، ۱۳۸۰: ۱۲۶).

البته پست‌مدرن‌ها چندنحله‌اند و آنچه گفته شد اصول فکری نحله‌های مهم آن‌هاست،

نه همه آن‌ها. مثلاً پست‌مدرن‌هایی که به بازگشت به سنت قائل‌اند مسیر دیگری جز اصول ذکر شده را پیموده‌اند و این اصول را قبول ندارند. در تفکر پست‌مدرنیسم، رسانه‌ها بیش از آنچه تفکر مدرنیته بر آن تأکید می‌کرد اهمیت داشت. تفکر پست‌مدرنیستی این تصور را که رسانه‌ها واقعیت را منعکس می‌کنند مورد تردید قرار می‌دهد. از دیدگاه آن‌ها، آنچه رسانه‌ها در اختیار ما می‌گذارد نشانه‌هاست، نه واقعیات خارجی. رسانه‌ها این نشانه‌ها را برای ما واقع جلوه می‌دهند. بنابراین، رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه آن را می‌سازند.

رسانه‌ها از این منظر از ویژگی تعیین‌کنندگی برخوردارند و مشخص می‌کنند که کدام روایت از نظم اجتماعی، شهروندی، و فرهنگ باید برجسته شود و کدام باید نادیده گرفته شود. در نتیجه، رسانه‌ها از دیدگاه پست‌مدرن شکل‌دهنده همه کارکردهای اجتماعی‌اند و برداشت ما از خودمان جهان و واقعیت را تعیین می‌کند. رسانه‌ها سازنده واقعیات و شیوه زندگی‌اند و هیچ واقعیت خارجی جدا از آن‌ها وجود ندارد.

ج. بودریا (Jean Baudrillard)، جامعه‌شناس و فیلسوف معاصر فرانسوی، معتقد است امروز دیگر نسخه اصلی فیلم، نوار، و موسیقی وجود ندارد. منظور او این است که، در عصر پست‌مدرن، میان واقعیت و وانماگرایی واقعیت تفاوتی نمی‌ماند و جهان واقع همان جهان شبیه‌سازی و وانماگرایی است و انسان‌ها در این عصر با تصاویر یکدیگر سروکار دارند (بشریه، ۱۳۸۵: ۱۲). نقش رسانه‌ها در این میان بسیار مهم است. در حقیقت، در این جهان، تصویر مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تر از واقعیت است. انسان در این جهان در عرصه مافوق واقعیت به سر می‌برد و تصویر جانشین واقعیت است.

۳. فلسفه رسانه، فلسفه مضاف به پدیده

فلسفه را در یک تقسیم‌بندی می‌توان به فلسفه مطلق و فلسفه مضاف تقسیم کرد. فلسفه مطلق از احوال کلی موجود بما هو موجود بحث می‌کند، اما فلسفه مضاف به مطالعه احوال و احکام کلی یک علم یا پدیده می‌پردازد و از این رو، به فلسفه مضاف به علوم و فلسفه مضاف به پدیده تقسیم می‌شود. نمونه‌ای از فلسفه مضاف به علوم فلسفه علم و فلسفه مضاف به پدیده فلسفه ذهن است.

در عصر مدرنیته و پست‌مدرنیته، رسانه‌ها اهمیت فراوانی دارند و همین امر فلسفه را به سمت تفکر در مقولات اجتماعی - هنری، یعنی فلسفه‌های مضاف به پدیده و از جمله فلسفه رسانه، سوق داد. به این ترتیب، فیلسوفان به پدیده رسانه پرداختند.

اکثر دیدگاه‌هایی که در زمینه فلسفه رسانه مطرح شده است ریشه در تفکر پست‌مدرنیسم دارد. این بدان سبب است که متفکران این حوزه بر تصویر و در نتیجه رسانه‌ها بسیار تأکید داشتند. این امر در رویکردها و نگرش‌ها و نظریه‌هایی که در مورد فلسفه رسانه بیان شده است کاملاً مشهود است. مثلاً، شعار معروف مک لوهان «رسانه خود پیام است»، بر نگرش پست‌مدرنیستی مبتنی است.

۴. رسانه‌شناسی و فلسفه رسانه

دانستیم که فلسفه رسانه از جمله شاخه‌های جدید در فلسفه مضاف به پدیده است. اما در این‌جا لازم است پیش از پرداختن به چیستی فلسفه رسانه از اصطلاح دیگری که احیاناً رقیب آن است یاد کنیم: رسانه‌شناسی (Mediology) که اصطلاحی است درباره‌ی شناخت رسانه از راه غیرفلسفی. رسانه‌شناسی را اولین بار ژرژ دیری (Regis Debray)، متفکر فرانسوی، که به بررسی ارتباط رسانه و تحولات تاریخی می‌پرداخت، در فرانسه وضع کرد. این اصطلاح با ترجمه‌ی متنی به کشورهای انگلیسی‌زبان راه یافت و صورت انگلیسی آن شناخته‌تر است. رسانه‌شناسی با وجود پسوند لوژی (شناخت) رشته‌ای علمی نیست، بلکه روش علمی است. بنابراین، رسانه‌شناسی روشی برای تحلیل تحول فرهنگی در جامعه از طریق رسانه است.

روش رسانه‌شناسی در بررسی تحولات فرهنگی جامعه این است که در آن به ارتباط میان این تحولات با رسانه‌ها توجه کنیم تا بفهمیم فناوری جدید چگونه موجب تحولات اصلی شده است. براساس رسانه‌شناسی، هر تکنولوژی خاص تحول خاصی را به همراه دارد و به روشی متفاوت با تکنولوژی‌های دیگر عمل می‌کند. از این رو، رسانه‌شناس باید هر تکنولوژی را متناسب با تحولات خاص خودش بررسی کند.

دیری معتقد است: «رسانه‌شناسی در پی آن است که عملکردهای رسانه را، در همه‌ی صورت‌های آن، از آغاز اختراع خط روشن کند و طعمه‌ی وسوسه‌ی رسانه‌های امروزی نشود». بنابراین، مطالعات رسانه‌شناسی محدود و منحصر به رسانه‌های مدرن نیست، بلکه از ابتدای ظهور رسانه‌ها تا عصر تکنولوژی را دربر می‌گیرد و براساس آن، نه تنها رسانه‌هایی که در توسعه‌ی خود از تکنولوژی استفاده می‌کنند، بلکه همه‌ی رسانه‌ها به گونه‌ای موجب تحول شده‌اند. البته این تأکید بیشتر به سبب این است که رسانه‌شناسی هر رسانه را کاملاً متفاوت با رسانه‌ی دیگر می‌داند و به نظر آن تحولات ناشی از یک رسانه را نمی‌توان به رسانه‌ی دیگر

نسبت داد. دیبری در این زمینه مثالی می‌آورد: «همان‌طور که عصب‌شناسی بر مسئله دوگانگی ذاتی بین ذهن و مغز دلالت می‌کند، رسانه‌شناسی هم تاریخ رسانه را با پیوندزدن تکنولوژی و فرهنگ ملاحظه می‌کند» (Andrew, 1995: 2).

تحلیل عملکرد پدیده‌های اجتماعی مهم مثل دین، سیاست، ایدئولوژی‌ها، و هنر و ارتباط آن‌ها با رسانه مسئله‌ای جدی است. البته توجه به این کنش‌ها صرفاً نگرانی امروز نیست، بلکه پیش از رسانه‌شناسان جامعه‌شناسان، پژوهندگان تکنولوژی، و معرفت‌شناسان در این زمینه مطالعاتی کرده‌اند، اما تفاوت مطالعات رسانه‌شناسی با علوم یادشده در این زمینه این است که رسانه‌شناسی به تحلیل عقلانی آن پدیده‌ها می‌پردازد. والتر بنیامین (Walter Benjamin) که از پیش‌کسوتان رسانه‌شناسی است می‌گوید: «این‌که عکاسی هنر است برای ما جالب توجه نیست، بلکه این‌که عکاسی نگرش ما به هنر را چه تغییری داده است مورد توجه ماست» (همان). مثلاً، مطالعه دوچرخه به خودی خود رسانه‌شناسانه نیست، مگر آن‌که ارتباط وجودی آن در حکم یک اختراع با فردگرایی بررسی شود؛ مطالعه ایده یک قوم هنگامی رسانه‌شناسانه است که ارتباطش با شبکه‌هایی مثل جاده‌ها، راه‌آهن، و خطوط تلگراف و الکتریسیته بررسی شود.

دیبری (32: 1999) مهم‌ترین اصول رسانه‌شناسی را چنین بیان می‌کند:

۱. تحول ایده‌ها در طول زمان با تحول آن‌ها در مکان یا جامعه متفاوت است. منظور این است که ایده‌ها در طول زمان با تأثیرپذیری از رسانه‌ها متحول می‌شوند. همچنین، علت تغییر نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها جو تاریخی‌ای است که رسانه در آن قرار می‌گیرد.

۲. ابزار تحول ویژگی‌ای دووجهی دارد: طرح‌های تکنیکی به طرح‌های ارگانیکی اضافه می‌شود، یعنی حضور رسانه‌های زنجیره‌ای مضاف بر وسایلی است که عمل تحول را از یک عمل ساده اجتماعی متمایز می‌کند.

۳. رسانه‌ها به تجربه محسوس در نمی‌آیند، بلکه باید آن‌ها را تحلیل عقلانی کرد. این اصول جای بحث فراوان دارند، اما عصاره کلام صاحب‌نظران رسانه‌شناسی در این باره این است که، چون رسانه‌ها هم خود متحول‌اند و هم در نهادهای دیگر تأثیرگذارند، پس نمی‌توان آن‌ها را با یک پارادایم، مکتب، یا روش خاص بررسی کرد و از همین روست که نمی‌توان فلسفی‌گونه بدان‌ها پرداخت؛ زیرا فلسفه باید با روش، مکتب، و پارادایم به تحلیل هر پدیده‌ای بپردازد.

اکنون که از دیدگاه رسانه‌شناسی نکاتی را ذکر کردیم به بحث فلسفه رسانه بازمی‌گردیم:

فلسفه رسانه تاکنون توانسته خود را در قالب فلسفه نظری و عملی شکل دهد و مسائلی را در مورد رسانه‌ها بررسی کرده و نظریاتی در این حیطه مطرح ساخته است:

الف) فلسفه نظری رسانه

فلسفه نظری رسانه اصولی دارد که ذیلاً به دو اصل از آن‌ها اشاره می‌کنیم و پس از بحث درباره فلسفه عملی رسانه، دوباره از آن‌ها سخن خواهیم گفت.

۱. فلسفه رسانه باید به بیان حقایق ثابت در مورد رسانه بپردازد تا مباحثی که مطرح می‌شود با گذشت زمان ارزش خود را حفظ کند.

۲. فلسفه رسانه باید روشی استدلالی پیش گیرد؛ زیرا بر طبق اعتقاد اهل منطق، هنگامی می‌توانیم به قضایای صادق و معرفت حقیقی برسیم که حقایق از لحاظ صورت و ماده معتبر باشند. فلسفه رسانه ابتدایی در چهارچوب همین فلسفه نظری شکل گرفت.

ب) فلسفه عملی رسانه

با ظهور نوپراگماتیسم، فلسفه رسانه، که پیش از این در قالب نظری شکل گرفته بود، به سمت این مکتب گرایش پیدا کرد. اصول فلسفه نوپراگماتیسم، براساس دیدگاه رورتی، وداع با فلسفه تحلیلی و دیالوگ در حکم وظیفه فلسفه، رد نگاه تاریخی، نقد نسبت‌شناسی کلاسیک، و نگاه پراگماتیسمی به حقیقت است. رورتی در شرح دیدگاه نوپراگماتیسم می‌نویسد:

ما باید بین این ادعا که جهان آن بیرون است و این ادعا که حقیقت آن بیرون است تمایز قائل شویم. این گفته که جهان آن بیرون است و جهان آفریده ما نیست به‌طور متداول به این معناست که اکثر موجوداتی که در زمان و مکان وجود دارند معلول عللی به‌شمار می‌روند که اوضاع ذهنی آدمی دخلی به آن‌ها ندارد. این گفته که حقیقت آن بیرون نیست صرفاً به معنی این گفته است که آن‌جا که جمله‌ای نباشد حقیقتی هم نیست، که جمله‌ها مؤلفه‌های زبان‌های انسانی‌اند و زبان‌های انسانی آفریده‌های انسانی‌اند. حقیقت نمی‌تواند آن بیرون باشد. نمی‌تواند مستقل از ذهن آدمی وجود داشته باشد. چون جمله‌ها نمی‌توانند چنین باشند، نمی‌توانند آن بیرون باشند. جهان آن بیرون است، اما توصیفات جهان نه، تنها توصیفات آن که از جهان می‌شوند می‌توانند درست یا نادرست باشند. جهان به خودی خود به یاری توصیف‌هایی از فعالیت‌های انسان‌ها نمی‌تواند درست یا نادرست باشد (رورتی، ۱۳۸۵: ۳۵).

مطابق اصول فلسفه پراگماتیسمی، اصل اساسی فلسفه رسانه پراگماتیسمی را می‌توان این‌گونه بیان کرد: فلسفه رسانه باید از پرداختن به رسانه در حکم کلید مفاهیم معرفتی، که

با آن همچنان معمای سنت زبانی و معرفت‌شناسی لاینحل می‌ماند، پرهیزد و در عوض به بهره‌گیری واقعی ما از رسانه در مفهوم عملی پردازد. از این اصل دو نکته می‌توان استخراج کرد که یکی از آن‌ها گذار فلسفه رسانه از نظریه‌پردازی به سمت عمل‌گرایی است. سنبوث (Mike Sandboth)، از فیلسوفان رسانه‌ای، می‌گوید: «در این جا می‌توانیم به دیدگاه‌های ویتگنشتاین و نیچه رجوع کنیم. ویتگنشتاین می‌گوید: «محور رجوع ما باید چرخیدن باشد، اما چرخیدن اطراف نقاط ثابت نیازهای واقعی مان». او از ما می‌خواهد تا توجه‌مان را به استفاده واقعی نشانه‌ها در معنای واقعی معطوف کنیم. پس سؤال فلسفی این نیست که معنای این نشانه چیست بلکه این است که ما چگونه از این نشانه‌ها استفاده می‌کنیم (Sandboth, 2005: 89). نیچه نیز تأکید می‌کند، ما نهادی برای معرفت و حقیقت نداریم. از نظر نیچه، زبان که به‌طور سنتی سازمانی در معرفت و واسطه حقیقت تصور شده به ابزاری برای پراگماتیسم، که به تمایلات قوای انسانی خدمت می‌کند، تنزل یافته است. به این ترتیب، از دید این متفکران، فلسفه در سیر تحولی خود به نقطه‌ای رسیده که از تفکرات نظری دست کشیده و فقط به چیزی می‌اندیشد که در عمل کارآیی داشته باشد.

نکته دوم این اصل روش پراگماتیسمی است که فلسفه رسانه باید آن را به‌کار گیرد. فلسفه رسانه از این نظر فقط به کارکردهایی که رسانه می‌تواند داشته باشد توجه می‌کند. بنابراین، فلسفه رسانه عبارت است از مجموعه نظریات در مورد کارکردهای رسانه به‌منظور عمل در رسانه؛ مثلاً ارتباط دین و رسانه، اخلاق و رسانه، ویژگی‌های ابزاری، و تعاملی که رسانه باید داشته باشد تا موجب تأثیر در مخاطب شود.

بنابراین، در فلسفه نظری و عملی نگاه به رسانه دو نگاه متفاوت است و این به تفاوت جهان‌بینی در فلسفه نظری و پراگماتیسمی بازمی‌گردد. نگرش فیلسوفان نظری و عملی به حقیقت کاملاً متفاوت است. فیلسوفان نظری حقیقت را امری مستقل از انسان می‌دانند، اما فیلسوفان پراگماتیسمی حقیقت را نسبت به انسان معنا می‌کنند. درحالی‌که فیلسوفان نظری از مباحث انتزاعی بحث می‌کنند، فیلسوفان پراگماتیسمی معتقدند که فقط باید به مباحث تجربه‌پذیر و کاربردی پرداخت.

در نتیجه فیلسوفان نظری عقیده دارند که ما با واقعیتی مستقل به نام رسانه مواجه‌ایم و فلسفه موظف به شناخت آن است. به‌طور کلی، رسانه از دید آن‌ها واسطه و از دید فلسفه عملی ابزار است. رسانه پدیده‌ای مستقل از انسان نیست و فقط در نسبت ما و استفاده ما از آن معنا دارد. از این‌رو، فلسفه عملی رسانه کاربردهای رسانه را از دیدگاه فلسفی مورد بحث

قرار می‌دهد. در مقابل، از نظر فلسفه نظری رسانه، فلسفه رسانه برای رسانه‌ها یک سلسله‌مبانی نظری وضع می‌کند و مدعی است که رسانه‌ها بدون آن در تولیدات خود موفق نیستند.

۵. تفاوت‌های دو دیدگاه

اصطلاح «فلسفه رسانه» در اواخر قرن بیستم شکل گرفت، درحالی‌که دبیری در ۱۹۷۹ اصطلاح رسانه‌شناسی را در کتاب *خود قدرت عقل در فرانسه* به کار برد. این اصطلاح تا پیش از انتشار تحول فرهنگی ناشناخته بود، اما پس از انتشار این اثر اوضاع تا حدی تغییر کرد. بعضی از نظریه‌پردازان حوزه فلسفه رسانه از خود تغییر موضعی نشان دادند. مارک سی تیلور (Mark C. Taylor)، فیلسوف دین، از امریکا و عیسی سارینن (Esa Saurinen)، فیلسوف رسانه فنلاندی، در اثر مشترکشان به نام *وهم‌شناسی در فلسفه رسانه (Imagologies, Mediaphilosophy)* سعی کردند اصطلاح فلسفه رسانه را تضعیف کنند. هارتمن که پیش از آن یکی از مشوقان فلسفه رسانه بود دیدگاه خود را در این زمینه تغییر می‌دهد و معتقد است: «من فلسفه رسانه را بحثی کوتاه‌فکرانه می‌بینم و مخالف آنم و اصطلاح دبیری، یعنی رسانه‌شناسی، را اتخاذ می‌کنم». به اعتقاد هارتمن، وقتی در قرن نوزدهم مسائل جدیدی در مورد پدیده‌های جدید اجتماعی مطرح شد، کنت رشته جدیدی تحت عنوان «جامعه‌شناسی» مطرح کرد و در قرن بیستم رسانه کشف شد. پس چرا نباید شاخه‌ای علمی با عنوان «رسانه‌شناسی» وجود داشته باشد؟ از دید هارتمن، دبیری رسانه‌شناسی را وضع کرد تا کمبودهای سنت ساختارگرایی را در مورد رسانه‌های جمعی جبران کند (Lovink, 2000: 2).

تفاوت فلسفه رسانه و رسانه‌شناسی را از سه جنبه می‌توان بررسی کرد: یکی تفاوت در مبناست که به تفاوت نگرش میان آن دو گروه برمی‌گردد. فیلسوفان رسانه به ثبات کارکرد رسانه‌ها در همه دوران‌های تاریخی اعتقاد دارند، درحالی‌که رسانه‌شناسان معتقدند رسانه‌ها و کارکردهای آن‌ها با یکدیگر متفاوت است. تفاوت دیگر در روش است. رسانه‌شناس از داده‌های تجربی استفاده می‌کند و به تحلیل آن‌ها می‌پردازد و نظریه‌ای در مورد رسانه‌ها در دوران‌های گوناگون عرضه می‌دارد، اما فیلسوف رسانه بیشتر به استدلال‌های فلسفی می‌پردازد و تلاش می‌کند کل تاریخ رسانه را براساس دیدگاه فلسفی خود تفسیر کند. تفاوت سوم در نتیجه است. نتیجه رسانه‌شناسی رسیدن به داده‌هایی است که مربوط به زمان خاصی است، درحالی‌که نتیجه روش فلسفی رسیدن به نظریات ثابتی است که در همه دوران‌ها معتبر است.

آیا می‌توان از فلسفه رسانه در مقابل رسانه‌شناسی دفاع کرد؟ پاسخ مثبت است. اولاً، فلسفه رسانه عملی پاسخی مناسبی به اشکال رسانه‌شناسان به فلسفه رسانه است. چون فلسفه عملی بر کارآیی عملی تأکید می‌کند، نظریات فلسفه رسانه در حوزه عملی تحول‌پذیر است و اگر رسانه‌های جدید بر سر کار بیاید و نظریه پیشین نتواند کارآیی عملی خود را اثبات کند، فیلسوفان رسانه نظریه دیگری پیش می‌کشند.

ثانیاً، به اشکال رسانه‌شناسان به فلسفه نظری رسانه هم می‌توان پاسخ داد و از فلسفه رسانه دفاع کرد؛ زیرا رسانه، اگرچه پدیده‌ای اجتماعی و تحول‌پذیر است، مانند دیگر پدیده‌های عالم علاوه بر ویژگی تغییر و تحول از نوعی ثبات برخوردار است. بنابراین، رسانه می‌تواند جنبه‌ای ثابت و با قابلیت مطالعه فلسفی داشته باشد. فلسفه با جنبه‌هایی از رسانه مواجه می‌شود که از کلیت و عمومیت برخوردار است.

اکنون فلسفه رسانه به صورت رشته‌ای فلسفی مطرح است و فیلسوفان رسانه با نگاه‌ها و رویکردهای مختلف رسانه‌ها را بررسی می‌کنند. در ادامه ما این نگاه‌ها را بیان می‌کنیم.

۶. نگاه‌ها در فلسفه رسانه

اگر برای فلسفه‌ورزی چهار شیوه مهم را برشماریم - هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، پدیدارشناسی، و تحلیل زبانی - می‌توان ادعا کرد که به‌رغم تفاوت در مبانی در هر چهار شیوه جای بحث فلسفی از رسانه هست. البته فلسفه‌ورزی محدود به این چهار شیوه نیست، اما این شیوه‌ها را، که برخی از آن‌ها مثل هستی‌شناسی بسیار دیرپا بود و بعضی مثل تحلیل زبانی از ویژگی‌های فلسفه معاصرند، می‌توان عناصر تشکیل‌دهنده فلسفه رسانه تلقی کرد:

الف) نگاه معرفت‌شناختی

مطابق با دیدگاه معرفت‌شناسانه، رسانه‌ها در ساختار ادراک انسان تأثیر دارند. معرفت‌شناسی رسانه خود را به شناخت این تأثیرات در ساختار ادراک موظف می‌داند. فرانک هارتمن معتقد است فن و رسانه به گونه‌ای متغیر در فرهنگ و جامعه و بدین وسیله، در نوع و شیوه مخصوص ما از ادراک جهان مؤثر است؛ نه تنها آنچه از دنیا می‌آموزیم و می‌دانیم به رسانه‌ها وابسته است، حتی چگونگی تفکر ما درباره دنیا نیز به آن بستگی دارد. در این باره حتی کسانی همچون مارک هنسن (Mark. B. N. Hansen) از مفاهیم و تصورات دیجیتال سخن گفته‌اند (دیباجی، ۱۳۸۵: ۱۷).

هولاک (Havelock)، متفکری که به تحقیق در مورد ارتباط تکنولوژی و تحول فرهنگی پرداخته، تحقیقی درباره تأثیر نوشته‌ها در ساختار شناخت یونانیان باستان دارد و گرایش او در آنجا به سمت وظیفه فلسفه رسانه کشیده می‌شود. به بیان او، در مرحله اول، فرهنگ عامه یونانیان از طریق نقل داستان یا شکل شفاهی حفظ می‌شد، اما با آمدن خواندن و نوشتن شیوه به‌خاطر سپردن تغییر کرد. مسئله مهم در این‌جا این است که تحول رسانه از شفاهی به مکتوب ساختار شناخت را دگرگون کرد (Leidlmair, 1999: 18).

نیل پستمن (Neil Postmann)، جامعه‌شناس و پژوهشگر وسایل ارتباط جمعی، نیز وسایل ارتباط جمعی را ستون بنیادین معرفت‌شناسی معرفی می‌کند (پستمن، ۱۳۸۶: ۸۵). او معتقد است دگرگونی در وسایل ارتباط جمعی افکار عمومی را تحت تأثیر قرار داده است. او به مقایسه تأثیر تلویزیون و صنعت چاپ در نوع تفکر مردم آمریکا می‌پردازد. اگرچه دیدگاه جامعه‌شناسانه او شناخته شده است، مبنای فلسفی در نظریاتش مشاهده می‌شود.

مک لوهان (Marshal MacLuhan)، نظریه‌پرداز کانادایی در حوزه ادبیات و ارتباطات، در مقام پیشگام حوزه فلسفه رسانه، معتقد است که، در دوران صنعتی مکانیکی، اصل بر دیدگاه‌های شخصی بود، اما در عصر الکترونیک کره خاکی به هم درآمیخته و به دهکده جهانی تبدیل شده است، الکترونیک نوعی انسجام در همه عرصه‌ها از جمله سیاسی و اجتماعی پدید آورده است. پس در این عصر افراد با هم اشتراک مساعی دارند (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۷).

اعتقاد مبنایی معرفت‌شناسی رسانه که براساس آن رسانه‌ها در ساختار معرفت تأثیر می‌گذارند، همان اعتقاد مبنایی فیلسوفان تحلیلی رسانه است. اما این دو، با وجود مبنای مشترک، در تفکر خود راه‌های متفاوتی می‌پیمایند. معرفت‌شناسان رسانه اصولی را که موجب تأثیرگذاری رسانه‌ها در معرفت می‌شوند مورد بحث قرار می‌دهند، اما فیلسوفان تحلیلی رسانه به چرخش رسانه‌ای روی می‌آورند و معتقدند که باید رسانه‌ها را در حکم واسطه معرفت بررسی کرد. به عبارت دیگر، در هر دو نگرش، رسانه واسطه معرفت تعریف می‌شود، اما روش بررسی این واسطه در دید هر یک با دیگری متفاوت است.

ب) نگاه تحلیلی

چرخش زبانی یکی از نگرش‌هایی است که در پاسخ به چپستی فلسفه تحلیلی مطرح شده است. مطابق با این دیدگاه، نقطه مرکزی فلسفه تحلیلی چرخش زبانی است که خود مبتنی

بر این رأی است: «تیین فلسفی اندیشه را تنها از راه تبیین فلسفی زبان می‌توان به‌دست آورد» (راس، ۱۳۸۴: ۲۰۹).

از این منظر، فلسفه تحلیلی در پاسخ به «شرایط امکان معرفت» به‌وجود آمد و بنابراین، در ادامه جریان فلسفه کانتی شکل گرفت. پاسخ فلاسفه تحلیلی به مسئله معرفت این بود که پیش از معرفت باید به زبان پرداخت. به این ترتیب، فلسفه به سمت زبان تغییر جهت داد.

با توجه به این مسئله که هسته مرکزی فلسفه تحلیلی چرخش زبانی است، فلسفه رسانه از منظر تحلیلی به تحلیل زبان رسانه‌ها موزف است. مطابق با دیدگاه تحلیلی در فلسفه رسانه، رسانه‌ها در ساختار تفکر ما تأثیر دارند. بنابراین، باید زبان رسانه‌ها را تحلیل کنیم تا دریابیم رسانه‌ها ساختار معرفت ما را واقعی شکل می‌دهند یا غیرواقعی؟

فیلسوفان رسانه در این زمینه دو دیدگاه مطرح کردند. دسته‌ای به واقع‌گرایی قائل شدند و معتقد بودند رسانه‌ها ساختار معرفت ما را واقعی شکل می‌دهند و می‌توان اطلاعات درست را از طریق آن‌ها کسب کرد. دسته‌ای دیگر ضدواقع‌گرایند و معتقدند که رسانه‌ها قدرت انتقال درست مفاهیم را ندارند و آن‌ها را تحریف می‌کنند.

مارگریتر (Reinhard Margreiter)، کرامر (Sybille Kramer)، و زل (Martine Seel) از جمله کسانی‌اند که این رویکرد را مطرح کردند، اما در نیمه دوم قرن بیستم ژاک دریدا (Juscu Derrida)، پدر ساختارشنکی، آغازگر فلسفه رسانه از منظر تحلیلی شد و بنابراین، شناخت تفکرات او اهمیت بیشتری دارد. از دیدگاه او رسانه متن و زبانی دارد، اما این‌گونه نیست که دال‌ها و نشانه‌ها در رسانه به مدلولی ارجاع داده شوند، بلکه هر دالی بر دال دیگر ارجاع داده می‌شود. پس رسانه‌ها هم مانند آثار هنری نمی‌توانند حقیقتی را برای ما بیان کنند و خالی از معنایند. بنابراین، شرط امکان معرفت وابسته به رسانه‌ها این است که معنای حقیقی نباشد.

ج) نگاه هستی‌شناختی

بحث از ماهیت اشیا از دیرباز مورد توجه فیلسوفان بوده است. ماهیت چیستی شیء است و در واقع آن چیز است که وجود شیء متصف به آن می‌شود و شیء موجود می‌شود. بنابراین، می‌توان اشیا را در قالب ماهیت تعریف کرد و شناخت.

برخی فیلسوفان رسانه معتقدند که رسانه نیز مانند دیگر پدیده‌های عالم دارای ماهیت است و شناخت این ماهیت وظیفه فیلسوف است؛ چون شناخت ماهیت جز با استدلال و تعقل امکان‌پذیر نیست.

در زمینه ماهیت رسانه، به طور کلی، دو دیدگاه وجود دارد. دسته‌ای از متفکران ماهیت رسانه را خستی می‌دانند و معتقدند که رسانه ابزاری است که از طریق آن می‌توان اطلاعات و اخبار را منتقل کرد. به این تعبیر، رسانه در ماهیت خود چیزی جز ابزار نیست و همان‌طور که انسان برای مقاصد مختلف از ابزار استفاده می‌کند، می‌تواند از رسانه در حکم ابزاری برای انتقال مفاهیم و مضامین گوناگون بهره‌گیرد. این صاحب‌نظران رسانه را مجموعه‌ای متشکل از ابزارآلات می‌دانند و برای آن ماهیت سخت‌افزاری قائل‌اند.

دسته‌ای دیگر معتقدند که رسانه ماهیتی مستقل دارد و سعی می‌کنند این ماهیت را بشناسند. هایدگر در تکنولوژی چیست؟ برای اولین بار این دیدگاه را مطرح کرد. از دیدگاه او ماهیت تکنولوژی عبارت است از نیرویی که به کشف حقیقت می‌پردازد. تکنولوژی‌هایی که در حال حاضر با آن‌ها مواجه‌ایم ماهیت تکنولوژی ندارد، بلکه ماهیت تکنولوژی نسبت به انسان معنا پیدا می‌کند و تکنولوژی در مقام وجود است. تکنولوژی در مقام وجودش امری ازلی و ابدی است. تکنولوژی‌هایی که در حال حاضر شاهد آن‌هایم جملگی هستی خود را از حقیقت تکنولوژی و مقام وجودی آن اخذ می‌کنند (قانع بصیری، ۱۳۸۸: ۲۳). بنابراین، فناوری از دید او امری هستی‌شناسانه است که با ساختار وجودی انسان عجین شده و جز در انطباق با انسان نمی‌توان آن را شناخت.

مکلوهان با عبارت معروف خود «رسانه خود پیام است»، بر ذات‌گرایی رسانه تأکید می‌کند. او این دیدگاه را که، دستاوردهای علوم به خودی خود زیان‌بخش یا مفید نیستند، به شدت نقد می‌کند و چنین نظری را کوربینی می‌پندارد، وی می‌گوید:

این تصور درست نیست و مثل این است که بگوییم سیب به خودی خود خوب یا بد نیست، بلکه نحوه استفاده از آن ارزشش را تعیین می‌کند (مکلوهان، ۱۳۷۷: ۹).

د) نگاه پدیدارشناختی

پدیدارشناسی مکتبی است که با تأکید بر وجوه التفاتی ذهن و با هدف منظم‌ساختن فلسفه به‌طور کلی و فلسفه شناخت به‌طور اخص به همت ادموند هوسرل پایه‌گذاری شد. این مکتب در پی آن است که، با تفکیک آگاهی با واسطه و بی‌واسطه از یکدیگر، آگاهی انسان را از پدیدارهای ذهنی، که بدون واسطه در ذهن وی ظاهر می‌شوند و ممکن است حتی عینیتی هم نداشته باشند، مورد مطالعه قرار دهد. در نظر هوسرل، موضوع فلسفه همین موضوعات مورد آگاهی است - هرچه می‌آموزیم؛ چه وجود داشته باشد چه نداشته باشد (هوسرل، ۱۳۸۶: ۱۴).

بنابراین، براساس تفکر پدیدارشناسانه، منبع اصلی همه اظهارات عقلی در آگاهی نخستین است که بی واسطه داده‌ها را به حضور می‌آورد. پس باید به خود چیزها روی آوریم و منظور از چیز آن است که به آگاهی می‌آید یا برابر با آگاهی است.

فلسفه هم می‌تواند با رویکرد پدیدارشناسانه به سراغ رسانه‌ها برود و هستی آن‌ها را آن‌گونه که به ذهن و آگاهی ما درمی‌آیند مطالعه کند، نه به صورت امری مستقل از آگاهی ما. فیلسوف رسانه پدیدارشناس باید به رسانه آن‌گونه که در آگاهی اولیه حضور می‌یابد توجه کند. در این جا فلسفه رسانه به دیدگاه رسانه‌شناسی نزدیک می‌شود؛ چون رسانه‌شناسان هم دقیقاً چنین نگاهی به رسانه دارند و به همین سبب است که معتقدند دیدگاه‌های فلسفی به معنی ثابت در مورد رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست. در دیدگاه پدیدارشناسی هم این عقیده وجود دارد که ظهور رسانه در هر دوران در آگاهی انسان با دوران دیگر متفاوت است. بنابراین، فلسفه اگر بخواهد با رویکرد پدیدارشناسی به مطالعه رسانه‌ها پردازد باید از اصول و روش رسانه‌شناسی استفاده کند. به قول هارتمن، فلسفه رسانه باید به سمت رسانه‌شناسی متمایل شود. با تطبیق فلسفه رسانه و رسانه‌شناسی، امکان فلسفه رسانه به نحو قوی‌تری اثبات می‌شود؛ زیرا جای انتقاد رسانه‌شناسی را باقی نمی‌گذارد.

رویکرد پدیدارشناسی رسانه را می‌توان در نگرش‌های دیبری و مکلوهان جست‌وجو کرد. دیبری سه قرن تحول رسانه‌ها و تأثیرات آن را مورد بررسی قرار می‌دهد: مرحله اول، قرن نوشتن؛ در این مرحله، نوشتن ساختار ذهن را به گونه‌ای شکل داد که دیگر کسی تفکر نمی‌کرد، بلکه با آنچه مواجه می‌شد حقیقی‌اش می‌پنداشت و باور می‌کرد. بنابراین، الهیات و ایمان در این مرحله رشد فراوانی کرد. مرحله دوم، قرن چاپ؛ در این مرحله، تکنولوژی چاپ به صحنه آمد و همین تکنولوژی انسان را به سمت تفکر و تعمق سوق داد. در این مرحله پذیرش مبتنی بر استدلال بود. مرحله سوم، قرن فیلم و صوت؛ تکنولوژی فیلم و صوت فردگرایی را به ارمغان آورد. تکنولوژی در این مرحله انسان را توانا کرد تا خودش به تولید و خلق واقعیت دست بزند و به این ترتیب تصاویر تحت سلطه انسان درآمد. همچنین، مکلوهان در مورد رسانه‌ها سه مرحله تحول را بررسی می‌کند. مرحله اول، عصر کهکشان شفاهی یا تمدن باستانی؛ این مرحله ارتباط طبیعی، شفاهی، یا حرکت است که متوجه کل حواس است. در این عصر، ارتباطات چهره‌به‌چهره و صمیمی است. مرحله دوم، عصر تمدن بصری یا کهکشان گوتنبرگ؛ در این عصر، حس قالب بینایی است. این مرحله از طریق اختراع خط الفبایی مشخص می‌شود و در آن، به جای آن که کل حواس ما متوجه جریان

ارتباط شود، فقط بینایی عهده‌دار گرفتن پیام‌هاست. مرحله سوم، عصر کهکشان مارکونی یا تمدن الکترونیک: در این عصر، بار دیگر حس شنوایی غلبه پیدا می‌کند.

نتیجه‌گیری

فلسفه‌ورزی در باب رسانه‌های مدرن یکی از شاخه‌ها و فعالیت‌های جدید فلسفی در آغاز هزاره سوم است. افقی که این دانش جدید در برابر ذهن‌ها گشوده است رفته‌رفته قلمرو شاخه‌های فلسفی معاصر، همچون فلسفه هنر، فلسفه ذهن، و فلسفه تحلیلی، را در خود جای می‌دهد و این بدان سبب است که رسانه مدرن همچون تکنولوژی همه فکر و عمل انسان معاصر را تسخیر کرده و اساساً، اگر از سیطره تکنولوژی سخن گفته شود، این سیطره بیشتر از همه جا از طریق رسانه‌ها ظهور و بروز یافته است و به تعبیر مک‌کوایل (Denis Mac kvayl)، «رسانه‌ها میان واقعیت عینی اجتماعی و تجربه فردی نقش میانجی را ایفا می‌کنند» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۸۱).

فلسفه رسانه، شاخه‌ای از فلسفه مضاف به پدیده، به‌رغم مدت کوتاهی که از پیدایش آن می‌گذرد، ذهن بسیاری از متفکران را به خود مشغول کرده است. تغییر و سیالیت از خصایص رسانه است و تضاد آن با اصول ثابت و منطقی، که از مطلوب‌های فلسفه است، به تناقضی در شناخت فلسفی رسانه انجامیده است؛ تا آن‌جا که افرادی همچون تیلور (Mark. C. Taylor) و هارتمن (Frank Hartman) با اصطلاح و دانش فلسفه رسانه مخالفت کرده‌اند و به‌جای آن از رسانه‌شناسی سخن گفته‌اند. بدین ترتیب، رسانه‌شناسی همچون رقیبی در مقابل فلسفه رسانه، بر شناخت غیرفلسفی رسانه پای می‌فشارد، اما فیلسوفان رسانه، که در دو شاخه نظری و عملی به شناخت رسانه می‌پردازند، عمل‌گرایی را تأمین‌کننده شناخت جنبه سیالیت رسانه می‌دانند و به ائتلافی از نظر و عمل در باب رسانه قائل‌اند و معتقدند این ائتلاف مانع از پارادوکس مورد ادعای رسانه‌شناسان است.

از طرف دیگر، رسانه در نزاع میان مدرنیسم و پست‌مدرنیسم هم به‌صورت یک موضوع فلسفی درآمده است: درحالی‌که مدرنیست‌ها به نقش اجتماعی رسانه‌ها باور کامل دارند، پست‌مدرنیست‌ها رسانه‌ها را صرفاً منتقل‌کننده نمادها و نشانه‌ها می‌دانند، اما همین انتقال مفاهیم می‌تواند توجیه‌کننده جنبه فلسفی باشد. برخی از پست‌مدرنیست‌ها مانند بودریا (Jean Baudrillard) مسئله رسانه را چندان مهم دانستند که رسانه‌ها را تعیین‌کننده درصد اهمیت و برجستگی پدیده‌های واقعی قلمداد کردند. از نظر آن‌ها، میان واقعیت و نمادگرایی

واقعیت (که کار رسانه‌هاست) تفاوتی نمی‌ماند، بلکه انسان‌ها در عصر رسانه‌های مدرن نه با واقعیت یکدیگر که با تصویر همدیگر سروکار دارند؛ زیرا تصویر مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تر از واقعیت است.

آنچه میان همه مباحث مربوط به فلسفه رسانه در این مقاله بر آن تأکید شد امکان فلسفه‌ورزی در باب رسانه به‌ویژه از جنبه‌های معرفت‌شناسی و تحلیلی است و آنچه می‌توان در تحقیقات و کاوش‌های آینده آن را نیازمند تحقیق و آکاوی بیشتر دانست پدیدارشناسی رسانه و رویکرد کارکردشناسی به این پدیده شگفت عصر حاضر است.

منابع

- بشریه، حسین (۱۳۸۵). *عصر سی.ان.ان و هالیوود*، تهران: نشر نی.
- پستم، نیل (۱۳۸۶). *زن‌نگی در عیش مردن در خوشی*، تهران: اطلاعات.
- خجسته، حسن (۱۳۸۷). «کارکردهای رسانه‌های مدرن»، در سایت خبری www.diamnews.com
- دیباجی، سیدمحمدعلی (۱۳۸۵). «فلسفه رسانه، فرصتی برای فلسفه و رسانه»، *چهارباغ*، س ۴، ش ۵.
- راس، جی. جی (۱۳۸۴). «فلسفه تحلیلی یک سبک فلسفی»، ترجمه ف. جهان‌بین، *تقد و نظر، علم اصول*، و *دانش‌های زیانی*، س ۱۰، ش ۱ و ۲.
- راهنمایی، احمد (۱۳۷۹). *غرب‌شناسی*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- رورتی، ریچارد (۱۳۸۵). *پیشامد، بازی، و همبستگی*، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- قانع بصیری، محسن (۱۳۸۸). *پرسشی از هایدگر: تکنولوژی چیست؟*، تهران: پایان.
- قره‌باغی، علی‌اصغر (۱۳۸۰). *تبارشناسی پست‌مدرنیسم*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلاالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک‌لوهان، مارشال (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات، و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- هوسرل، ادموند (۱۳۸۶). *ایده پدید‌شناسی*، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران: علمی و فرهنگی.

Andrew, Joscelyne (1995). "Interviewing Regis Debray", *Revolution in Revolution for Wired*, No. 3.

Debray, Regis (1999). "What is Mediology", *Le Monde Diplomatique*.

Leidlmair, Karl (1999). *A Theory of Media*, University of Innsbruck.

Lovink (2000). "Rise of Media Philosophy", in email exchange with Frank Hartman: <http://nettime.org>.

Sandboth, Mike (2005). "Pragmatic Media Philosophy", online publication: www.sandboth.net.