


Analysis of television from the perspective of the philosophy of technology from the perspective of Marx, Heidegger, Feinberg, Borgmann

Seyed Ebrahim Raoufmousavi¹  | Reza Abolghasemi Rise²

Abstract

Television is a subject that has been repeatedly studied and investigated by scientists and has been researched from different angles such as sociology and psychology. One of the approaches to studying this important issue is the philosophical approach. In this article, from a philosophical point of view, television as a technology, based on the viewpoint of four thinkers: Marx, Heidegger, Burgman and Feinberg, has been examined. Of course, these philosophers of technology have not commented on television as a technology; Rather, it is based on the foundations of each of their views about television. Based on the principles of Marx, the role of television in value addition is the focus of analysis. From Heidegger's point of view, television can be studied as a type of development and awareness. According to Borgman, the necessity of searching about the relationship between information and reality, as well as the relationship between subject and object, as well as the topic of focal objects can be inferred about television. And from Feinberg's point of view, the role of capitalist values and democratic values in television production is important. After examining these four points of view, conclusions are made regarding the value or neutrality of television based on the explanations made.

Keywords: Television, Philosophy of technology, Marx, Heidegger, Borgmann, Feinberg

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Cultural and Social Faculty, Imam Hossein University, Tehran, Iran. Email: raoufmousavi@gmail.com

2. Master's degree, Department of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

Cite this Paper: Raoufmousavi, E & Abolghasemi Rise'R From semantics to ontology of civilization Based on the anthropological model of Islamic wisdom. Interdisciplinary studies of Islamic revolution civilization, , 6(2), 27-46.

Publisher: Imam Hussein University

© **Authors**



This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

6

Vol. 2
Summer 2023

Research Paper

Received:
01 November 2023

Accepted:
30 April 2024

Issuance:
20 April 2024

P.P: 27-46

ISSN: 2980-8901
E-ISSN: 2821-1685



9



مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۸/۱۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۲/۱۱

تاریخ انتشار:

۱۴۰۳/۰۲/۱۲

صص: ۲۷-۴۶

شاپا چاپی: ۸۹۰۱-۲۹۸۰
الکترونیکی: ۱۶۸۵-۲۸۲۱



تحلیل تلویزیون از منظر فلسفه‌ی تکنولوژی از دیدگاه مارکس، هایدگر، بورگمان، فینبرگ

سید ابراهیم رئوف موسوی^۱ | رضا ابوالقاسمی ریشه^۲

چکیده

تلویزیون موضوعی است که مکرراً مورد مطالعه و بررسی دانشمندان قرار گرفته است و از زوایای مختلفی هم‌چون جامعه‌شناسی و روان‌شناسی درباره‌ی آن پژوهش شده است. یکی از ره‌یافت‌های مطالعه درباره‌ی این موضوع مهم، ره‌یافت فلسفی است. در این نوشته از منظر فلسفی، تلویزیون به‌مثابه یک تکنولوژی، مبتنی بر دیدگاه چهار اندیشمند: مارکس، هایدگر، بورگمان و فینبرگ مورد بررسی قرار گرفته است. این فیلسوفان تکنولوژی البته خود درباره تلویزیون به‌مثابه یک تکنولوژی اظهارنظر نکرده‌اند؛ بلکه مبتنی بر مبانی هر یک دیدگاه آنان درباره تلویزیون بازسازی شده است. مبتنی بر مبانی مارکس، نقش تلویزیون در ارزش‌افزایی محور تحلیل واقع می‌شود. از دیدگاه هایدگر، تلویزیون به‌عنوان یک نوع انکشاف و آگاهی قابل مطالعه است. از نظر بورگمان ضرورت جست‌وجو درباره‌ی رابطه‌ی اطلاعات و واقعیت و نیز رابطه‌ی سوژه و اُبژه و همچنین موضوع اشیاء کانونی درباره‌ی تلویزیون قابل استنباط است. و از نگاه فینبرگ نقشی که ارزش‌های سرمایه‌داری و ارزش‌های دموکراتیک در تولید تلویزیون دارد، حائز اهمیت است. پس از بررسی این چهار دیدگاه، در خصوص ارزش‌باری یا خنثی بود تلویزیون مبتنی بر تبیین‌های صورت گرفته به نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون، فلسفه تکنولوژی، مارکس، هایدگر، بورگمان، فینبرگ

۱. نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده فرهنگی و اجتماعی، دانشگاه جامع امام حسین(ع)، تهران، ایران

Email: raoufmousavi@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد، رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(علیه‌السلام)، تهران، ایران

استناد: رئوف موسوی، سید ابراهیم؛ ابوالقاسمی ریشه، رضا. تحلیل تلویزیون از منظر فلسفه‌ی تکنولوژی از دیدگاه مارکس، هایدگر، بورگمان، فینبرگ، (۲)۶، ۴۶-۲۷.

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین(ع) © نویسندگان

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.



مقدمه و بیان مسئله

آیا تلویزیون ابزار ارسال و دریافت پیام است؟ تلقی ابزارانگاران دربارهی تکنولوژی، در مورد تلویزیون به این شکل قابل توصیف است که بشر در طول تاریخ از وسایل مختلفی برای ارسال و دریافت پیام استفاده می‌کرده است. این روش‌ها سیر تکامل خود را از دود، پرنده، پیک، پست، روزنامه و... طی کرده است تا اینکه در این سیر تکامل خطی رفته‌رفته تجربیات بشر بر روی هم انباشته شده و تلویزیون را در ادامه‌ی این پیشرفت در اختیار انسان قرار داده است. بر اساس این تلقی ابزارانگاران، این ابزارها تفاوتی ماهوی با یکدیگر ندارند و تفاوت آن‌ها صرفاً به میزان کارآمدی هریک از آن‌ها باز می‌گردد. پس نقش و تعریف اصلی همه‌ی این وسایل و روش‌ها واحد است و به انتقال پیام باز می‌گردد. منطبق بر ابزارانگاری، اینکه چه پیامی ارسال شود و از ارسال پیام چه نتیجه‌ای حاصل شود، تابع اراده‌ی افراد است و ابزاری مانند تلویزیون صرفاً منتقل‌کننده‌ی پیامی است که به آن وارد می‌شود. هم‌چنین ابزاری مانند تلویزیون نسبت به محتوای پیام خنثی است و می‌توان پیام‌های مختلف متناسب با ارزش‌ها و مبانی مختلف و متضاد را به وسیله‌ی آن به‌طور یکسان انتقال داد. اما دیدگاه ابزارانگاری دربارهی تلویزیون مدت‌هاست که به چالش کشیده است.

از آنجا که دیگر نمی‌توان برای توضیح چیستی تلویزیون به «ابزار انتقال پیام» اکتفا کرد، تأمل در نقش و ماهیت تلویزیون می‌تواند زمینه‌ساز فهمی از این تکنولوژی مهم باشد. برای دست‌یابی به دیدگاه متفکرانی که در این نوشته به آن‌ها پرداخته شده است، نخست به دیدگاه هریک از آنان دربارهی تکنولوژی اشاره می‌شود و پس از آن، مباحث مربوط به فلسفه‌ی تکنولوژی بر تلویزیون تطبیق داده می‌شود.

ارزش‌افزایی ماشین در فرآیند تولید

مارکس فصل سیزدهم کتاب سرمایه را به بحث از ماشین‌آلات و رابطه‌ی آن با صنعت عظیم اختصاص داده است. براساس آنچه در این فصل آمده است مارکس ابزار و ماشین را که تفاوتی بنیادین با هم دارند، براساس اقتصاد تعریف و تبیین می‌کند. مارکس که از منظر اقتصاد به ماشین می‌نگرد، ماشین را بخشی از فرآیند تولید تعریف می‌کند. از نظر مارکس، ماشین وسیله‌ای برای

تولید ارزش اضافی است. (مارکس ۱۳۸۶: ۴۰۴) بنابراین برای دست‌یابی به تحلیلی از تکنولوژی تلویزیون بر اساس دیدگاه مارکس، باید ابتدا تلویزیون را از منظر اقتصاد بازتعریف کنیم. هرچند بسیاری از امور تلویزیون توسط اقتصاد رقم می‌خورد و «در نهایت آنچه بر تلویزیون سنگینی می‌کند الزام اقتصادی است» (بودیو، ۱۳۸۷: ۲۳) اما باید دقت کرد که مارکس ماشین را در فرآیند تولید تعریف می‌کند، درحالی که در بادی نظر، تلویزیون در فرآیند تولید نقش صریح و مستقیمی ندارد. با توجه به این نکته تحلیل تلویزیون بر اساس مبانی مارکس در اولین گام خود با چالشی جدی مواجه است.

۱. جامعه‌ی تولیدی، جامعه‌ی مصرفی

در این که مارکس اقتصاد را زیربنا و سایر تحولات اجتماعی را روبنا می‌داند اختلاف نظر وجود دارد. اما همه متفق‌اند که اقتصاد در نگاه مارکس جایگاهی بسیار مهم دارد و «تفسیر بالاخص اقتصادی از تمامی نمودهای زندگی انسانی» (لوویت ۱۳۸۶: ۱۳۱) در آثار او قابل انکار نیست. با توجه به چنین نگاهی به اقتصاد است که وی تحلیل خود از جامعه و تاریخ را مبتنی بر تولید و روابط تولید قرار می‌دهد. این نکته در سراسر کتاب «سرمایه» دیده می‌شود. اما توجه به نکته‌ای دیگر بسیار مهم است که مارکس در دوره‌ای از تاریخ بسر می‌برد که جامعه، جامعه‌ای تولیدی است. یعنی تعریف جامعه مبتنی بر اقتصاد به تعریف جامعه براساس تولید می‌انجامد. حال سؤال اینجاست که اگر مارکس در جامعه‌ی مصرفی می‌زیست چه رویکردی را اتخاذ می‌کرد؟ روشن است که اکنون بیش از آنکه تولید، محور مناسبات اقتصادی باشد، مصرف است که سرنوشت اقتصاد و از جمله تولید را تعیین می‌کند. «زندگی‌نامه‌های پرشور قهرمانان تولید جای خود را به قهرمانان مصرف داده است» (بودریار ۱۳۸۹: ۵۲) و «نظام به انسان‌ها نه تنها به‌عنوان کارگر و پس‌اندازکننده بلکه به‌عنوان مصرف‌کننده نیاز دارد.» (بودریار ۱۳۸۹: ۱۱۶)

بنابراین برای فهم تلویزیون براساس مبانی مارکس، لازم است این تکنولوژی را که متعلق به جامعه‌ی مصرفی است، بر اساس تحلیلی اقتصادی ناظر به مصرف تعریف نمود، بیش از آنکه مناسبات تولید را مبنای تحلیل تلویزیون قرار دهیم.

۲. مصرف تولیدی

از سوی دیگر با توجه به بحثی که مارکس درباره‌ی مصرف دارد و مصرف را به مصرف مولد و مصرف فردی تقسیم می‌کند، می‌توان تصریح مارکس را درباره‌ی نقش مصرف در تولید، به‌عنوان مبنایی برای تحلیل تلویزیون اخذ کرد.

«مصرف کارگر بر دو نوع است، او در خود تولید، وسایل تولید را با کارش مصرف و آن‌ها را به محصولات تبدیل می‌کند که ارزشی بالاتر از سرمایه‌ی پرداخت‌شده دارند. این مصرف مولد اوست. در همان حال، این مصرف نیروی کارش توسط نظام سرمایه‌داری است که آن را خریده است. از سوی دیگر کارگر پول پرداخت‌شده برای نیروی کارش را صرف خرید وسائل معاش می‌کند. این مصرف فردی اوست. بنابراین مصرف مولد و مصرف فردی کارگر کاملاً متفاوت هستند. در مصرف مولد کارگر چون نیروی محرک سرمایه عمل می‌کند و به سرمایه‌دار تعلق دارد. در مصرف فردی او به خودش تعلق دارد و کارکردهای حیاتی ضروری خارج از فرآیند تولید را اجرا می‌کند. نتیجه نوع نخست مصرف این است که [سرمایه‌دار] به زندگی خود ادامه می‌دهد و نتیجه‌ی نوع دوم مصرف این است که خود کارگر به زندگی‌اش ادامه می‌دهد. (مارکس ۱۳۸۶: ۶۱۶)

بنابراین مارکس بخشی از مصرف را که ناظر به تولید است در فرآیند تولید تعریف می‌کند. اما در ادامه مارکس نشان می‌دهد که مصرف فردی نیز بخشی از فرآیند تولید است، همان‌طور که رسیدگی به ماشین‌آلات و نظافت و ترمیم آن‌ها ناظر به تولید صورت می‌گیرد، رسیدگی به نیروی کار و تأمین وسایل معاش او نهایتاً به تکمیل فرآیند تولید می‌انجامد.

«سرمایه‌ی داده شده به ازای نیروی کار، به وسایل معاشی تبدیل می‌شود که مصرف آن‌ها در خدمت بازتولید عضلات، اعصاب، استخوان‌ها و مغز کارگرانی است که در اختیار دارد و باید کارگران جدیدی به وجود بیاورد... بنابراین، مصرف فردی کارگر، چه در داخل و چه در خارج از کارگاه و کارخانه، داخل یا خارج فرآیند تولید، همواره مرحله‌ای از تولید و بازتولید سرمایه باقی می‌ماند» (مارکس ۱۳۸۶: ۶۱۷)

بنابر آنچه گذشت، مصرف را با دو توجیه می‌توان مبنای تحلیل تلویزیون بر اساس مبانی مارکس قرار داد. نخست اینکه اقتصاد محور نگرش مارکس است، در نتیجه جامعه و تکنولوژی

تولیدی بر اساس تولید تحلیل می‌شود و تکنولوژی متعلق به جامعه‌ی مصرفی بر اساس مصرف قابل تحلیل است. دوم اینکه بر اساس بحث مارکس درباره‌ی مصرف مولد می‌توان مصرف را به‌عنوان بخشی از فرآیند تولید در نظر گرفت، به‌خصوص آنگاه که نقش اصلی مصرف، ناظر به تولید بیشتر باشد.

۳. ارزش‌افزایی تلویزیون در فرآیند مصرف

در فرآیند ارزش‌افزایی، تولید به مرحله‌ای می‌رسد که تا حد زیادی ظرفیت ارزش‌افزایی اشباع می‌شود. و تغییر در مناسبات تولید نمی‌تواند تغییری چشم‌گیری در افزایش سود به دنبال داشته باشد. از سوی دیگر حجم تولید به نسبت نیاز مصرف‌کننده افزایش می‌یابد و رقابت در بازار بسیار تعیین‌کننده می‌شود. تا پیش از این مسلم بود که هر کارخانه‌ای که تولید بیشتر با قیمت تمام‌شده‌ی کم‌تر داشته باشد، سود بیشتری دارد. اما این اصل مسلم به این شکل تغییر یافته است که سود بیشتر در گرو تولید بیشتر و تولید بیشتر در گرو مصرف بیشتر است. «مسئله‌ی بنیادی سرمایه‌داری معاصر دیگر تناقض بین به حداکثر رساندن سود و بهینه‌سازی تولید نیست. بلکه بین قابلیت تولید بالقوه‌ی نامحدود و ضرورت به فروش رساندن محصولات است. برای نظام [سرمایه‌داری] در این مرحله، نه فقط کنترل وسایل تولید بلکه تقاضای مصرف و نه فقط کنترل قیمت، بلکه آنچه با این قیمت مورد تقاضاست حیاتی است» (بودریار ۱۳۸۹: ۹۶) به این ترتیب است که هزینه‌ی بسیار فراوانی صرف تبلیغات می‌شود.

نخستین نقش تلویزیون در مصرف به تبلیغات بازرگانی مستقیم باز می‌گردد. «تبلیغات تجاری تلویزیون بر مبنای ارزش دادن به مصرف و اصالت مصرف شکل می‌گیرد» (فهیمی فر ۱۳۸۸: ۱۹۵) درباره‌ی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی و نقش آن بسیار سخن گفته شده است، اما از منظر فلسفه‌ی تکنولوژی خصوصیات از تبلیغات بازرگانی تلویزیونی که برآمده از تلویزیون به‌مثابه یک تکنولوژی است، موضوعیت دارد. تبلیغات بازرگانی محدود به تلویزیون نیست اما تلویزیون خصوصیتی دارد که سایر ابزارهای تبلیغی مربوط به دوران قبل از تلویزیون فاقد آن هستند. تلویزیون می‌تواند تبلیغات بازرگانی را در عرض یا بالاتر از سایر موضوعات و حوادث قرار دهد. تبلیغ شامپو قبل از مهم‌ترین رویدادهای جهان و تبلیغ چی‌توز بعد از خبر حوادث کشتار مردم در

میانمار به شکلی که میزان اهمیت آن‌ها یکسان تلقی شود از خصوصیات تلویزیون است. «این گونه نیست که لحن ارزشی تبلیغات چنین القاء کند که در واقع وقایع جهان بی اهمیت هستند و این تنها اشیای مصرفی‌اند که ارزش سرمایه‌گذاری را دارند. این مسئله‌ی فرعی است. آنچه واقعاً مؤثر است ظریف‌تر از این می‌باشد و عبارت از تحمیل توالی نظام‌مند پیام‌هایی است که معادل وقایع و حوادث، رویدادها و نمایش‌ها، اخبار و آگهی در سطح نشان‌اند» (بوردیار ۱۸۵)

آنچه به نقش تلویزیون در مصرف مربوط می‌شود بیش از آنکه به تبلیغات مستقیم بازرگانی در تلویزیون مربوط باشد، به ارائه‌ی الگویی از زندگی باز می‌گردد که مصرف در آن تعیین‌کننده است. تلویزیون وسیله‌ای نیست که به محیط گذشته‌ی ما اضافه شده باشد بلکه پدیده‌ای است که یک محیط کاملاً جدید برای ما خلق کرده است. (رشیدپور ۱۳۵۴: ب ۳۷) تلویزیون از طریق برنامه‌های مختلف از جمله قالبی مثل فیلم و سریال، نوعی از زندگی مصرفی را ترویج می‌کند. مارکس که جامعه را با کمک مفهوم طبقه تحلیل می‌کرد در تعریف طبقه آن را به مناسبات تولید باز می‌گرداند. «طبقه گروهی از مردم است که در رابطه‌ی مشترکی با وسایل تولید - وسایلی که به کمک آن‌ها معیشت خود را تأمین می‌کنند - قرار دارند» (گیدنز ۱۳۷۸: ۲۲۳) حال آیا برای شناخت جامعه‌ی مصرفی نیز می‌توان از این مفهوم کمک گرفت؟ «از این پس شاهد خواهیم بود که سلسله مراتب اجتماعی با معیارهای ظریف‌تری مشخص می‌شود: نوع کار و مسئولیت، سطح تحصیلات و فرهنگ، (نحوه‌ی مصرف کالاها‌ی جاری نیز احتمالاً نوعی کالای کمیاب است) و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها» (بوردیار ۱۳۸۹: ۷۲) برای همین جامعه‌شناسی توجه خود را از حوزه‌ی تولید به حوزه‌ی مصرف معطوف کرده است و به جای مفهوم طبقه از مفهوم سبک زندگی استفاده می‌کند. اما سبک زندگی امری نیست که به سادگی تغییر کند. برای تغییر سبک زندگی لازم است که به صورت متمادی و در بلند مدت الگویی از زندگی را با تمام زوایای آن در اذهان مردم نهادینه کرد.

انسان‌ها ممکن است در خیابان یا تفریح‌گاه‌ها یا سایر اماکن عمومی و خصوصی با تبلیغات تجاری مواجه شوند اما این جنس تبلیغات بیش‌تر کارآیی‌شان در تبلیغ مستقیم کالا است. باید کالایی متناسب با زندگی مردم باشد تا مصرف آن در زندگی بیش‌تر باشد. این جنس تبلیغات ظرفیت چندانی برای به تصویر کشیدن الگویی جدید از زندگی و نهادینه کردن آن ندارند. حتی

سینما نیز در مقایسه با تلویزیون قدرت الگوسازی پایین تری دارد. اگر تعداد افراد و میزان ساعات رفتن به سینما را با میزان ساعات استفاده از تلویزیون مقایسه کنیم در می‌یابیم که میزان توانمندی تلویزیون در الگوسازی تا چه حد بیشتر از سینما است. این امکان نه به جذابیت بیشتر تلویزیون بلکه به امکان حضور تلویزیون در خانه، و تماشای آن در هر حالی مربوط است. برای بهره‌مندی از برنامه‌های تلویزیون تقریباً هیچ نوع آمادگی و شرایطی لازم نیست. کودکان در سنین بین دو و سه‌سالگی تماشای تلویزیون به صورت مستمر را آغاز می‌کنند (گونتز ۱۳۸۰: ۲۱) هرچه فرد در مقابل تلویزیون از نظر جسمی و ذهنی خسته‌تر باشد و هرچه به لحاظ قدرت علمی و فکری ناتوان‌تر باشد، بیشتر تحت تأثیر تلویزیون قرار می‌گیرد. (کازینو ۱۳۶۴: ۸۴) بنابراین تلویزیون مهم‌تر از نقش مستقیمی که در تبلیغ تجاری برای مصرف‌دار، نقشی در ایجاد سلسله مراتب سبک زندگی و نهادینه کردن سبک‌های زندگی مصرفی دارد. با نهادینه شدن الگوی سبک زندگی افراد حتی بدون تبلیغات خود احساس نیاز به مصرف کالاها و خدماتی می‌کنند که لازمه‌ی آن سبک زندگی است.

هر فرد متعلق به سبک زندگی پایین‌تر همواره تلاش می‌کند تا خود را به مرحله‌ی بالاتری از سبک زندگی برساند و افراد متعلق به سبک‌های زندگی بالاتر تلاش می‌کنند تا با ارتقاء مصرف خود، خود را از سطوح دیگر سبک زندگی متمایز سازند. در اینجا رقابتی میان افراد در انتخاب سبک زندگی صورت می‌گیرد که محور آن مصرف است و طراحی زمین این رقابت و داور آن رسانه و در رأس آن تلویزیون است. الگوی جدید از زندگی است که به مصرف‌کننده می‌آموزاند چه نیازهای جدیدی می‌تواند داشته باشد و به چه کالایی نیاز دارد. همان‌گونه که در زمان مارکس دیگر «کارگر نیست که شرایط کار را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد بلکه برعکس این شرایط کار است که از کارگر بهره‌برداری می‌کند. با این همه تنها با ظهور ماشین آلات است که این وارونگی واقعیت فنی و ملموس می‌یابد» (مارکس ۱۳۸۶: ۴۵۷) در جامعه‌ی مصرفی نیز «واقعیت مصرف این است که تابع بهره‌مندی نیست بلکه تابع تولید است» (بودریار ۱۳۸۹: ۱۰۱) و از این‌رو دیگر تبلیغات بازرگانی برای تأمین نیازهای مصرف‌کننده رقابت نمی‌کنند، بلکه الگوهای جدید زندگی نیازهای جدیدی خلق می‌کنند که مصارف جدیدی به دنبال دارد (بودریار ۱۳۸۹: ۱۰۱) به‌طور خلاصه، تلویزیون هم مصرف بر اساس نیاز مخاطب را تبلیغ می‌کند، هم مخاطب را برای مصرف

بیشتر برای تأمین نیازهایش تحریک می‌کند و هم نیازهای جدیدی متناسب با تولیدات برای مخاطب ایجاد می‌کند.

سطحی دیگر از نقش تلویزیون در مصرف وجود دارد که به نظر اهمیت فراوان‌تری از سطوح پیش‌گفته دارد. تلویزیون رابطه‌ی انسان و هر چیز دیگر را براساس مصرف تعریف می‌کند. یعنی صرف نظر از الگوسازی درباره‌ی اینکه چه چیز را به چه مقدار باید مصرف کرد، تلویزیون به ما می‌آموزاند که رابطه‌ی ما با هر چیز دیگر «مصرف» است. این واقعیت در ابعاد مختلفی از تلویزیون بازنمایی می‌شود، اما در اینجا صرفاً به جنبه‌ای از آن، که با تکنولوژی تلویزیون در ارتباط است می‌پردازیم. پیش‌تر اشاره کردیم که تلویزیون می‌تواند همه چیز را در عرض هم ارائه کند. ما نمی‌توانیم با دیدن یک صحنه‌ی تصادف واقعی که یک انسان در آن تا سرحد مرگ آسیب می‌بیند، همان‌گونه مواجه شویم که با ویرین اسباب‌بازی یک فروشگاه مواجه می‌شویم. اما تلویزیون چنین امکانی را برای ما فراهم آورده است. هر فردی با مشاهده‌ی زمین خوردن یک کودک برای بلند کردن او و نوازشش به سمت او می‌دود، اما تلویزیون به ما می‌آموزاند که در برنامه‌هایی مانند لحظه‌ها، باید خندید، این آموزش صرفاً از طریق همزمانی این صحنه با صدای قهقهه‌ای که پخش می‌شود نیست. اصل رابطه‌ای که تلویزیون تعریف می‌کند چنین اقتضایی را دارد. تلویزیون را باید تماشا کرد و سرگرم شد. تفاوتی نمی‌کند که چه برنامه‌ای پخش می‌شود، هر برنامه با هر محتوایی که پخش شود، این اصل که تلویزیون برای تماشا کردن است، قابل تردید نیست. در رابطه‌ی تماشا همه چیز تبدیل به تصاویری می‌شود که تماشاگر به تناسب شرایط جسمی و روانی خود با آن سرگرم می‌شود و از آن لذت می‌برد. در اینجا اخبار نیز تبدیل به کالای مصرفی می‌شود و مناسبات اقتصادی تولید در آن معنادار می‌شود. این تنها قدرت تلویزیون است که می‌تواند هر چیزی را تبدیل به کالای مصرفی کند و روابط اقتصادی را بر آن حاکم سازد. یک تصادف، قتل، شکار حیوانی توسط حیوان دیگر، زلزله، رابطه‌ی عاشقانه، رویش گیاه، فقر و فلاکت انسان‌ها و هر چیزی دیگری که بشود در این دنیا وقوع آن را تصور کرد، طی مناسباتی اقتصادی تبدیل به برنامه‌هایی می‌شود که توسط مخاطب قابل مصرف است. این مواجهه‌ی مصرفی با همه چیز است که مخاطبان تلویزیون یعنی همه‌ی انسان‌ها را تبدیل به حریص‌ترین مصرف‌کنندگان شرکت‌های سرمایه‌داری می‌کند. انسان‌هایی که تلویزیون به آنان آموخته است

هر چیزی را باید مصرف کرد. صرف نظر از اینکه چه برنامه‌ای با چه محتوایی برای آن‌ها پخش کرده باشد.

رابطه‌ی مصرفی با هر چیز صرفاً به تحویل امور به برنامه‌های سرگرم‌کننده محدود نمی‌شود. تلویزیون امکان دیگری نیز برای مخاطب فراهم می‌کند که مصرفی بودن برنامه‌ها را هر چه بیشتر می‌سازد. کمتر پیش می‌آید که برنامه‌های تلویزیونی بیش از دو ساعت به طول بی‌انجامد و بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی بیش از سی دقیقه طول نمی‌کشند. در این سی دقیقه نیز صحنه‌ها مرتب باید تغییر کند. هیچ کس تردید ندارد که برنامه‌ها باید متنوع باشد. مخاطب از صحنه‌ای به صحنه‌ی دیگر و از برنامه‌ای به برنامه‌ی دیگر منتقل می‌شود و هیچ برنامه و موضوعی نیست که مخاطب با آن درگیری جدی پیدا کند. این خصوصیت کاملاً مرتبط با اصل «تماشا» کردن است. این امکان انتقال، اجازه نمی‌دهد که ارتباط از حد تماشا فراتر رود. مخاطب کنترلی را نیز در دست دارد که مرتب با آن شبکه‌ها را عوض می‌کند. هر موضوعی را به میزانی که مایل است مصرف می‌کند و با فشار دادن یک دکمه به موضوع دیگر منتقل می‌شود. تلویزیون با داشتن چنین امکان‌های تکنولوژیکی، مخاطب خود را تبدیل به موجودی می‌کند که بارزترین خصوصیت او مصرف است.

انکشاف تعرض آمیز

هایدگر بحث خود درباره‌ی تکنولوژی را با توضیح دو نقل مشهور درباره‌ی چستی تکنولوژی آغاز می‌کند. بر اساس نخستین تعریف، تکنولوژی وسیله‌ای است برای یک هدف. و بر اساس تعریف دوم، تکنولوژی نوعی فعالیت انسانی است. از نظر هایدگر این دو تعریف هم‌پیوند هستند و در واقع از یک نگرش واحد به تکنولوژی ناشی شده‌اند. در این نگرش، انسان اهدافی دارد و برای رسیدن به اهدافش فعالیت‌هایی انجام می‌دهد که از آن جمله ساختن و به کار بردن ابزار برای دست‌یابی به مقصود است. (هایدگر ۱۳۸۹: ۵) هایدگر این تعریف تکنولوژی را صحیح می‌داند اما آن را حقیقی نمی‌داند، به عبارت دیگر تعاریف فوق اگرچه مطالب صحیحی درباره‌ی تکنولوژی بیان می‌کنند اما درباره‌ی ماهیت تکنولوژی به ما چیزی نمی‌گویند. (هایدگر ۱۳۸۹: ۷)

هایدگر برای نزدیک شدن به فهمی از ماهیت تکنولوژی بحث را از علت و علت‌های چهارگانه پی‌می‌گیرد و با کاوشی در معنای علت، آن را با «مدیون» بودن و «مسئول» بودن مرتبط می‌داند و انواع علل را موجب به ظهور آوردن امری می‌داند و در نهایت ماهیت تکنولوژی را به انکشاف می‌رساند. از نظر هایدگر تکنولوژی یک انکشاف است. (هایدگر ۱۳۸۹: ۱۳-۸) هایدگر در بحث از تکنولوژی جدید، آن را نیز نوعی انکشاف می‌داند اما انکشافی که نوعی تعرض است. «انکشافی که در تکنولوژی جدید حاکم است، خود را در فراآوردن به معنای پوئیسس متحقق نمی‌سازد. انکشاف حاکم در تکنولوژی جدید نوعی تعرض است.» (هایدگر ۱۳۸۹: ۱۵) «منظور هایدگر از پوئیسس (poiesis) در مقاله‌ی پرسش از تکنولوژی نیز همین نظاره‌ی همراهانه‌ی توأم با پروا و مراقبت است» (معین‌زاده ۱۳۹۰: ۸۱) از نظر هایدگر تعاملی که انسان در گذشته با طبیعت داشت متفاوت از رفتاری است که تکنولوژی جدید با طبیعت دارد. انسان در گذشته به نظم در می‌آورد و تکنولوژی جدید نیز به نظم در می‌آورد اما «به نظم درآوردن» نیز متفاوت شده است. به نظم درآوردن در گذشته مراقبت کردن و نگهداری را با خود داشت و به نظم درآوردن طبیعت توسط تکنولوژی امروز با نوعی «درافتادن» همراه است. در تعامل نخست طبیعت خود اصالت و ذاتی دارد و رابطه با آن ضمن احترام به ذات آن و هماهنگی با آن صورت می‌گیرد. اما تکنولوژی جدید با طبیعت درگیر می‌شود و هیچ اصالت، ذات، جهت و خواستی برای طبیعت قائل نیست. طبیعت در اختیار تکنولوژی جدید است و تکنولوژی جدید مطابق طرح خود به سراغ آن می‌رود و با آن در می‌افتد و آن را نظم می‌بخشد و به آن تعرض می‌کند و از آن بهره‌کشی می‌کند. (هایدگر ۱۳۸۹: ۱۶)

اما «تکنولوژی جدید به‌عنوان انکشافی که انضباط می‌بخشد صرفاً ساخته و پرداخته‌ی آدمی نیست» (هایدگر ۱۳۸۹: ۲۱) انسان به این امر فراخوانده شده است و البته او با اراده‌ی خود چنین کرده است. اما در هر دوره‌ای بشر نمی‌توانست چنین اراده‌ای داشته باشد. آن چیزی که چنین امکانی را فراهم می‌آورد و انسان را برای تعرض به طبیعت فرامی‌خواند و تکنولوژی را برای نظم دادن گرد می‌آورد، «گشتل» است.

«گشتل به معنای آن امر گردآوردنده‌ی تعرض آمیزی است که انسان را مخاطب قرار می‌دهد و به معارضه می‌خواند تا امر واقع را به نحوی منضبط به منزله‌ی منبع لایزال منکشف کند. گشتل

عبارت است از نحوی انکشاف که بر ماهیت تکنولوژی جدید استیلا دارد و خود به هیچ وجه امری تکنولوژیک نیست» (هایدگر ۱۳۸۹: ۲۳)

بر اساس آنچه هایدگر درباره‌ی تکنولوژی گفته است تلویزیون در تعریفی صحیح اما غیرحقیقی وسیله‌ای است که برای هدفی به کار گرفته می‌شود و یا تلویزیون یک فعالیت انسانی است. از آنجا که این دو تعریف از تلویزیون به هم تعلق دارند می‌توان این گونه گفت که انسان برای اهدافی که دارد فعالیت‌هایی انجام می‌دهد از جمله از تلویزیون استفاده می‌کند. مطابق این تعریف انسان اراده می‌کند، هدفی را در نظر می‌گیرد و می‌تواند از تلویزیون برای آن هدف استفاده کند. اما این تعریف درکی از ماهیت تلویزیون در اختیار ما قرار نمی‌دهد. برای نزدیک شدن به ماهیت تلویزیون باید ببینیم که تلویزیون چگونه انکشافی است.

۱. آگاهی معطوف به استیلا و تعرض

تلویزیون قبل از آن که وسیله‌ای برای پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده یا آموزشی یا تجاری باشد، یک نوع دریافت و مواجهه با هستی است. گشتل انسان را به تعرض به طبیعت فراخوانده است و تکنولوژی را برای این تعرض گردآورده است. تلویزیون در این تعرض امکان‌های جدیدی را در اختیار بشر قرار می‌دهد. تلویزیون می‌تواند همه چیز را به سطح اطلاعات فرو بکاهد و تصویر تبدیل کند. تصویری که در اختیار ما است و ما بر آن مسلط هستیم، هر بعدی از آن را بخواهیم حذف می‌کنیم، تغییر می‌دهیم یا تشدید می‌کنیم. رودخانه‌ی راین که با تکنولوژی‌های پیشین تبدیل به منبع فشار شده بود، (هایدگر ۱۳۸۹: ۱۷) اینبار به خانه آورده می‌شود، جایی را تر نمی‌کند اما نشاط و تراوت را منتقل می‌کند.

تلویزیون عالم واقع را در قالب اطلاعات تصویری در چنگ ما قرار می‌دهد و ما را بر آن مسلط می‌کند. تلویزیون خلق دنیایی است بدون محدودیت‌های دنیای واقعی. در عالم واقع هر چه تکنولوژی بر طبیعت و واقعیت مسلط می‌شد و هر قدر که بر آن استیلا می‌یافت و به آن تعرض می‌کرد و آن را به‌نظم دلخواه خود در می‌آورد، باز هم محدودیت‌ها و مقاومت‌هایی وجود داشت. اما دنیای تلویزیون تمام این محدودیت‌ها را به یکباره بر می‌دارد و انسان می‌تواند هر نوع تمنایی را در آن تبدیل به واقعیت کند. سیطره بر طبیعت و واقعیت به مرزی رسیده است که تعبیر تعرض در

مورد آن چندان رسا نیست. این بار بشر به خلق عالمی جدید با قواعد و سنت‌های دلخواه فراخوانده شده است. به‌نظم درآوردن در اینجا جای خود را به «آوردن منظم» داده است. دیگر چیزی نیست که به‌نظم آورده شود بلکه آورده می‌شود هرچیزی که نظم دلخواه تلویزیون اقتضا کند. این نوع تعرض به نسبت سازندگان تلویزیون و برنامه‌های آن بود. اما مخاطب نیز از آن بی‌بهره نخواهد ماند و تمنایی در او ایجاد می‌شود که در بازی‌های مجازی پاسخ خود را خواهد یافت.

به‌نظم در آوردن مخاطب را نیز دربر می‌گیرد. شاید شدیدترین وجه تعرض تکنولوژی جدید را بتوان در تعرضی که تلویزیون به مخاطب خود می‌کند دید. تلویزیون به‌خصوصی‌ترین مکان‌ها راه‌یافته، فراغت‌بارترین ساعات او را اشغال کرده و در پنهانی‌ترین لایه‌های وجود انسان دست می‌برد و در شخصی‌ترین روابط و فعالیت‌های انسانی مداخله می‌کند. تلویزیون قدرت تعرض به انسان را دارد و می‌تواند انسان‌هایی را مطابق استانداردهای خاصی تولید کند.

با توجه به آنچه درباره‌ی ماهیت تکنولوژی از دیدگاه هایدگر گذشت این پندار که تلویزیون چنین تعرضی را به واقعیت و انسان، صرفاً به اراده‌ی بشر محقق می‌کند، درست نیست. گشتل انسان را به تعرض فراخوانده است و انسان به این فراخواندن پاسخی می‌دهد و تلویزیون با آن گرد می‌آید. پس نباید تصور کرد که این وضعیت تعرض آمیز تکنولوژی تلویزیون محصول اراده‌ی صرف انسان است. در اینجا سخن درباره‌ی ماهیت تلویزیون و تکنولوژی آن است و هیچ بحثی درباره‌ی محتوای تلویزیون و امکان تغییر یا تسلط بر آن در میان نیست. به‌عبارت دیگر آنچه درباره‌ی تعرض تلویزیون گفته شد ارتباطی با محتوای برنامه‌ها ندارد و درباره‌ی مطلق برنامه‌ها صدق می‌کند. اما از آنچه گذشت می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که تعرض آمیز بودن محتوای برنامه‌ها نیز با ماهیت تکنولوژی نسبتی دارد. یعنی هرچند بخش برنامه‌هایی با محتوای غیرتعرض آمیز، به‌واسطه‌ی ماهیت تلویزیون تعرض آمیز خواهد بود، اما تعرض آمیز بودن محتوا نیز امری محدود به اراده‌ی سازندگان برنامه‌ها نیست و با ماهیت تلویزیون و فراخواندن گشتل به تعرض نسبتی دارد.

ابزار استیلا بر اَبژه، جایگزین اشیاء کانونی

از نظر بورگمان تکنولوژی متعلق به آخرین مرحله‌ی تاریخ فهم‌های هستی در غرب است که در آن سوژه‌ها، ابژه‌ها را تحت کنترل و اداره‌ی خویش درمی‌آورند. در این دوره توجه به توان‌مندی در حرفه و صنعت و خلق آثار قابل ستایش، جای خود را به تولید تکنولوژی‌های کارآمدتر و قوی‌تر در ارضاء امیال انسان می‌دهد. (دریفوس الف: ۱۳۸۸: ۴) بورگمان تکنولوژی مدرن را دارای خشونت و قدرت می‌داند که بر مقاومت محیط و طبیعت غلبه می‌کند. او در بسیاری از نظراتش درباره‌ی تکنولوژی از جمله درباره‌ی اشیاء کانونی با هایدگر هم‌نظر است. بورگمان از بین رفتن کانون‌های گذشته توسط تکنولوژی را می‌پذیرد. (borgmann 2003: 294)

اجاقی که در خانه روشن بود و خانه را گرم می‌کرد، صرفاً نقش افزاینده‌ی دما را برعهده نداشت بلکه نقش بسیار مهم‌تر آن گردآوردن تن‌ها و توجهات افراد خانواده بود. اجاق، محور اجتماع افراد و توجهات آن‌ها بود. اما با تکنولوژی جدید وسیله‌ی گرم‌کننده به تغییردهنده‌ی دما تقلیل یافته است. بخاری یا شوفاژ فقط دما را تغییر می‌دهد. به این سان دیگر کانونی در میان نیست و پراکندگی بر اجتماعات انسانی مثل خانواده سایه افکنده است.

اما بورگمان با هایدگر در این نقطه اختلاف نظر دارد که تنها اشیاء متعلق به جهان غیرتکنولوژیک توان ایفای نقش کانونی دارند. از نظر بورگمان برای یافتن اشیاء کانونی لزومی ندارد که دربند نوستالوژی‌ها و اشیاء سنتی بمانیم بلکه می‌توان در جست‌وجوی اشیاء کانونی جدید بود و برای تقویت این کانون از برخی تکنولوژی‌های جدید نیز بهره‌مند شد. (دریفوس ب: ۱۳۸۸: ۱۱)

از نظر بورگمان تکنولوژی موجب شده است که دانش و آگاهی به اطلاعات سهل‌الوصول تحویل شود. آنچه در گذشته آموختنش بسیار دشوار و نیازمند ممارست طولانی بود، به کمک تکنولوژی برای همگان قابل بهره‌برداری است. تحول بنیادین دیگری که تکنولوژی امکان آن را فراهم آورده است به نقش و ماهیت اطلاعات باز می‌گردد. بورگمان نشان می‌دهد که اطلاعات از واقعیت و نیز اطلاعات برای واقعیت رفته‌رفته جای خود را به اطلاعات در مقام واقعیت می‌دهد.

۱. تلویزیون و غلبه بر اشیاء کانونی

بر مبنای دیدگاه بورگمان درباره‌ی تکنولوژی، در نگاه نخست تلویزیون را زاویه‌ی گردآوری و کانون‌پردازی می‌توان مورد توجه قرار داد. تلویزیون بدون تردید یک مرکز بسیار قوی برای توجهات است و همه را به خود معطوف می‌کند. همان‌طور که اجاق همه را گرد هم می‌آورد. تلویزیون در ساعات مشخصی با برنامه‌های جذاب افراد را در خانه در یک مکان جمع می‌کند. پس تلویزیون خود یک شیء کانونی است. اما با دقت در خصوصیات این نحو اجتماع حول تلویزیون تحلیل دیگری نیز می‌توان ارائه داد. اجاق افراد را به گرد هم جمع می‌کرد. اما تلویزیون افراد را به گرد هم جمع نمی‌کند، بلکه افراد را به گرد خود جمع می‌کند. اجاق کانونی بود که توجهات را گرد می‌آورد و به همدیگر معطوف می‌ساخت. تلویزیون نیز توجهات را جمع می‌کند اما آن‌ها را از همدیگر سلب و به خود معطوف می‌سازد. این دو نوع گردآوری در بیانی که درباره‌ی شیوه‌ی نشستن در خانه قبل و بعد از ورود تلویزیون مشهور شده است به خوبی می‌توان دید. قبل از ورود تلویزیون افراد دایره‌وار گرد هم می‌نشستند اما با ورود تلویزیون افراد در مقابل آن خطی را تشکیل می‌دهند. صحبت کردن افراد مزاحم شنیدن صدا و قرار گرفتن روبروی هم مانع تماشای تلویزیون است. (رشیدپور ۱۳۵۴: الف ۱۰۱) بنابراین براساس مفهوم اشیاء کانونی نزد بورگمان، تلویزیون نه تنها خاصیت کانونی ندارد، بلکه مانع از آن است که اشیاء کانونی دیگر نیز بتوانند نقش خود را به خوبی ایفا کنند.

۲. تلویزیون در مقام سوژه

در الگوی تکامل‌یافته‌تر استفاده از تلویزیون، حتی حضور فیزیکی افراد نزد یکدیگر نیز از میان برداشته می‌شود و با توجه به تعدد شبکه‌ها، هر فردی در اتاق مخصوص خود با تلویزیون شخصی که می‌تواند همان کامپیوتر او باشد، به تماشای برنامه‌ی مورد علاقه‌ی خود می‌پردازد. این مرحله را نباید با حضور هر فرد در اتاق خود اشتباه گرفت. افراد معمولاً در تنهایی توجهشان به خودشان بیشتر معطوف می‌شود. این الگوی استفاده از تلویزیون رابطه‌ی فرد با خود را نیز دچار اختلال کرده است و از جمع شدن فرد با خود نیز ممانعت به عمل می‌آورد. یعنی تلویزیون حتی محور کانونی فرد با خود را نیز از او سلب کرده است.

حال نوبت به آن رسیده است که نسبت میان تلویزیون را بررسی کنیم. نسبت مخاطبی که در برابر تلویزیون قرار می‌گیرد و با برنامه‌های آن تغییر حالت می‌دهد؛ شاد و غمگین، هیجان‌زده و مبهوت، مضطرب و آرام می‌شود، مخاطب سوژه است یا ابژه؟ به نظر می‌رسد که آنچه بورگمان درباره‌ی نقش تکنولوژی در غلبه بر محیط و طبیعت برای ارضاء امیال انسانی می‌گوید، در اینجا معکوس می‌شود و این بار انسان است که ابژه‌ی تکنولوژی قرار گرفته است و در راستای امیال تکنولوژی مورد تعرض قرار می‌گیرد.

۳. اصالت اطلاعات در تلویزیون

آنچه بورگمان درباره‌ی قرار گرفتن اطلاعات در مقام واقعیت گفته است به شکل بسیار بارزی در تلویزیون محقق می‌شود. تلویزیون حتی «اطلاعات از واقعیت» را بازسازی می‌کند و تبدیل به واقعیت جدیدی می‌کند. با فراگیر شدن دنیای تلویزیون و حاکمیت آن، آنچه تلویزیون از امور واقعی ارائه می‌کند اصیل و اصل قلمداد می‌شود و آنچه در عالم واقع دیده می‌شود، مصداق کامل یا ناقصی از آن اطلاعات محسوب می‌شود. به عبارت دیگر این بار باز هم رابطه‌ای میان اطلاعات و واقعیت می‌توان دید اما رابطه‌ای معکوس. تلویزیون اطلاعات مربوط به واقعیت را ارائه نمی‌کند بلکه دنیای بیرون از تلویزیون مصادیقی از اطلاعات تلویزیون را در خود دارد.

«امروزه کار به آنجا کشیده شده است که هرگاه نهادها یا ارگان‌ها و جماعتی را می‌بینیم که نمی‌خواهند خود را در قالب شابلون‌های این عصر جای دهند، در انظار ما، این نهادها و جماعات هستند که عجیب و غریب و ناسالم و دارای اختلال جلوه می‌کنند نه شابلون‌ها و الگوها و قالب‌ها» (پستمن ۱۳۸۴: ۱۸۷-۱۸۶)

وقتی اطلاعات از واقعیت حکایت می‌کند این اطلاعات می‌تواند درست یا ناقص یا تحریف شده باشد. اما وقتی واقعیت مصداق اطلاعات قرار می‌گیرد، این واقعیت است که ممکن است مصداقی کامل یا ناقص از اطلاعات باشد و اطلاعات اصالت خود را از دست نمی‌دهد. در اینجا ممکن است بتوان در کنار سه مفهوم بورگمان یعنی «اطلاعات از واقعیت» «اطلاعات برای واقعیت» و «اطلاعات در مقام واقعیت» مفهوم چهارم «واقعیت از اطلاعات» را مطرح ساخت.

تکنولوژی سرمایه‌داری و تکنولوژی دموکراتیک

فیبنرگ نیز مانند اغلب فیلسوفان تکنولوژی به تبعات ناخواسته‌ی تکنولوژی اذعان دارد و نسبت دادن این تبعات را به استفاده‌ی نادرست از تکنولوژی، صحیح نمی‌داند. او نیز معترف است که تکنولوژی یک ابزار ساده و خنثی نیست که هر کس مطابق اهداف خود آن را بکار بگیرد. (Feenberg 2005: 54) او اگرچه نگاه انتزاعی و از بالای هایدگر به تکنولوژی را نقد می‌کند و تلاش می‌کند تا تکنولوژی را در بستر خود بررسی کند، (Feenberg 2003: 334) اما تکنولوژی موجود را حامل ارزش‌ها و اهدافی خاص می‌داند. در تولید تکنولوژی جدید ارزش‌های برآمده از نگاه نظام سرمایه‌داری، مثل سود بیشتر، تولید انبوه، بی‌توجهی به محیط زیست، مهارت‌زدایی از کارگران و... حاکم بوده است. اما برای اهداف مثبتی که تکنولوژی دنبال می‌کند، لزومی ندارد که تکنولوژی‌هایی به شکل تکنولوژی موجود تولید شود مثلاً برای جابجایی با سرعت بالا می‌توان تکنولوژی‌هایی متفاوت از وسایل حمل و نقل کنونی فرض کرد. در مرحله‌ی تولید تکنولوژی به جای حاکم کردن ارزش‌های خاصی مانند ارزش‌های سرمایه‌داری، یا ارزش‌های گروه‌ها یا دیدگاه‌های خاص، باید ارزش‌های دموکراتیک، را مبنا قرار داد. (Feenberg 2008: 17) به این ترتیب با دموکراتیک کردن تولید تکنولوژی می‌توان بر تبعات منفی تکنولوژی موجود غلبه کرد و به تکنولوژی دیگری دست یافت که حامل و حافظ ارزش‌های دموکراتیک باشد.

۱. وسایل ارتباط جمعی دموکراتیک

بر اساس دیدگاه فیبنرگ، باید تلویزیون را مورد بازبینی قرار دهیم و ببینیم کدام یک از خصوصیات آن با ارزش‌های دموکراتیک مطابقت دارد و کدام خصوصیات آن متعارض با ارزش‌های دموکراتیک و مطابق با ارزش‌های سرمایه‌داری است. به‌عنوان مثال وقتی «میلیون‌ها تماشاچی تلویزیون ممکن است با آگاهی‌های بازرگانی که از تلویزیون پخش می‌شود مخالف باشند. مع‌هذا، این آگاهی‌ها همچنان پخش می‌شوند» (بودریار ۱۳۸۹: ۱۲۰) چرا که تلویزیون امکان چیزی به‌نام اتحادیه‌ی تماشاچیان را منتفی ساخته است، باید در فرآیند تکمیل تولید تلویزیون به سمت تولید نوعی تکنولوژی ارتباط جمعی رفت که جمع مخاطبان را به‌مثابه یک جمع و یا صنف

یا جمعیت از بین نبرد و تبدیل به میلیون‌ها تک‌مخاطب نکند. از نظر فیبرگ تولید تلویزیون و گام‌های بعدی توسعه‌ی تکنولوژی تلویزیون منحصر به یک شکل و یک راه نیست و انسان در مقابل این پیشرفت تکنولوژی فاقد اراده و اختیار نیست. انسان‌ها می‌توانند با دموکراتیک کردن فرآیند تولید تلویزیون و تکنولوژی‌های وابسته به آن، در توسعه‌ی تلویزیون دخالت کنند. به این ترتیب دیده می‌شود که در ارتباط با تلویزیون نقش اراده‌ی انسانی اهمیت فراوانی می‌یابد. به طور خلاصه بر اساس دیدگاه فیبرگ می‌توان با اراده و آگاهی منافع حاصل از تلویزیون را در راستای اهداف و ارزش‌های دموکراتیک مورد بهره‌برداری قرار داد و با دموکراتیک کردن تولید و بهره‌برداری از تلویزیون از تبعات منفی آن اجتناب کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با نگاهی به چهار دیدگاه مهم در فلسفه‌ی تکنولوژی و تطبیق آن بر تلویزیون به‌مثابه یک تکنولوژی، روشن شد که تلویزیون از نگاه هر یک از این دیدگاه‌ها از زاویه‌ای متفاوت نگریسته شده و نتایج متفاوتی اخذ شده است. مبتنی بر دیدگاه مارکس، تلویزیون صرف‌نظر از اینکه چه محتوایی ارائه می‌کند، مواجهه‌ی انسان با هر چیز را بر مبنای مصرف قرار می‌دهد. هایدگر تلویزیون را نوعی اطلاعات و آگاهی معطوف به‌تعرض می‌داند و از نگاه بورگمان تلویزیون عالمی اطلاعاتی را ایجاد کرده است که عالم واقعی با شاخص آن سنجیده می‌شود. هم‌چنین مبتنی بر نگاه هایدگر و بورگمان، تلویزیون سوژه‌ی انسانی را تبدیل به ابژه‌ی تکنولوژی ساخته است. نهایتاً فیبنرگ تلویزیون را یک تکنولوژی مبتنی بر ارزش‌های سرمایه‌داری می‌داند که البته می‌توان در تغییر ارزش‌های حاکم بر تولید آن، تغییر ایجاد کرد. با توجه به آنچه گذشت می‌توان چنین نتیجه گرفت که به‌رغم تفاوت‌هایی که در این چهار دیدگاه درباره‌ی تلویزیون دیده می‌شود، اما هر چهار نگاه بر این مهم اتفاق نظر دارند که تلویزیون صرف یک وسیله برای انتقال پیام مورد نظر یا دریافت اطلاعات نیست که افراد متناسب با اهداف و نیازهای خود از طریق آن به ارسال و دریافت اطلاعات و پیام‌های دلخواه پردازند. حتی مطابق دیدگاه فیبنرگ که معتدل‌ترین دیدگاه در میان نظرات فوق است، تلویزیون ابزاری خنثی و تابع محض اراده‌ی افراد، مدیران، برنامه‌سازان و مخاطبان نیست؛ بلکه خود حامل پیام‌ها و ارزش‌هایی خاص است و با صرف تغییر در برنامه‌ها نمی‌توان آن را در راستای اهداف خود به کار گرفت. اما در پاسخ به این سؤال که آیا می‌توان راهی برای مقابله با تبعات منفی تلویزیون ارائه کرد یا خیر، پاسخ‌ها متفاوت است. مطابق مبانی مارکس، تلویزیون تکنولوژی جامعه‌ی مصرفی است و تنها با مقابله با آن می‌توان مناسبات مصرف را تغییر داد. هایدگر مسلماً با مقابله در برابر تلویزیون و نیز تسلیم شدن در مقابل آن مخالف است و آگاهی و شناخت ماهیت تلویزیون را زمینه‌ساز نسبت آزاد ما با تلویزیون می‌داند، هرچند در نهایت نیز تغییر شرایط، خارج از اراده‌ی بشر است. بورگمان بهره‌مندی مفید از تلویزیون را مشروط بر آن می‌داند که اشیاء کانونی جدیدی مورد توجه قرار گیرند که قدرت غلبه بر پراکندگی حاصل از تلویزیون را داشته باشد و بالاخره فیبنرگ که از سایرین خوش‌بینانه‌تر با

تلویزیون مواجه می‌شود، تولید تکنولوژی ارتباطات جمعی مبتنی بر ارزش‌های دموکراتیک را پیشنهاد می‌کند. نظرات فوق در باره‌ی راه کار مواجهه با تلویزیون از نظر ایجابی وجه مشترکی ندارند. اما از نظر سلبی می‌توان از آن، ناکارآمدی عموم راه کارهایی را که تاکنون در کشورهایمانند ایران برای مقابله با تبعات منفی تلویزیون اتخاذ شده است، نتیجه گرفت.

فهرست منابع

- بوردیو، پیر، ۱۳۸۷، درباره‌ی تلویزیون و سلطه‌ی ژورنالیسم، ترجمه‌ی ناصر فکوهی، تهران: انتشارات آشیان
- بودریار، ژان، ۱۳۸۹، جامعه‌ی مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث
- بورگمان، آلبرت، ۱۳۸۸، گردش اطلاعات در دوران معاصر، ترجمه‌ی مهبد ایرانی‌طلب، ماهنامه‌ی اطلاعات حکمت و معرفت، سال چهارم، شماره‌ی ۷، شماره‌ی پیاپی ۴۴، آبان ۱۳۸۸، ص ۲۵-۲۱
- پستمن، نیل، ۱۳۸۴، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه‌ی صادق طباطبایی، تهران: انتشارات اطلاعات
- دریفوس الف، هیوبرت و چارلز اسپینوزا، ۱۳۸۸، چگونگی آری‌گویی به تکنولوژی قسمت اول، ترجمه‌ی سیاوش جمادی، ماهنامه‌ی اطلاعات حکمت و معرفت، سال چهارم، شماره‌ی ۷، شماره‌ی پیاپی ۴۳، مهر ۱۳۸۸، ص ۷-۴
- دریفوس ب، هیوبرت و چارلز اسپینوزا، ۱۳۸۸، چگونگی آری‌گویی به تکنولوژی قسمت دوم، ترجمه‌ی سیاوش جمادی، ماهنامه‌ی اطلاعات حکمت و معرفت، سال چهارم، شماره‌ی ۷، شماره‌ی پیاپی ۴۴، آبان ۱۳۸۸، ص ۱۰-۱۴
- رشیدپور، ابراهیم، ۱۳۵۴، الف تلویزیون و اطفال، تهران: انتشارات سروش
- رشیدپور، ابراهیم، ۱۳۵۴، ب آینه‌های جیبی آقای مک‌لوهان، تهران: انتشارات سروش
- فهیمی‌فر، اصغر، ۱۳۸۸، ماهیت رسانه‌های تکنولوژیک و تلویزیون با رجوع به آراء نیل پستمن، زیبایی‌شناسی و فلسفه‌ی رسانه، تهران: مهر نیوشا
- معین‌زاده، مهدی، ۱۳۹۰، فرانکشتاین یا پرومته: تحقیقی در باب ذات‌گرایی در تکنولوژی پزشکی، فلسفه‌ی علم، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، شماره‌ی اول، بهار و تابستان ۱۳۹۰، ص ۱۰۳-۷۵
- کازینو، ژان، ۱۳۶۴، قدرت تلویزیون، ترجمه‌ی علی اسدی، تهران: انتشارات امیرکبیر
- گونتز، بری و جیل مک‌آلر، ۱۳۸۰، کودک و تلویزیون، ترجمه‌ی نصرت فتی، تهران: انتشارات سروش
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۸، جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی
- لوویت، کارل، ۱۳۸۵، ماکس وبر و کارل مارکس، ترجمه‌ی شهناز مسمی‌پرست، تهران: انتشارات ققنوس
- لوویت، کارل، ۱۳۸۶، از هگل تا نیچه: انقلاب در اندیشه‌ی سده‌ی نوزدهم، ترجمه‌ی حسن مرتضوی، مشهد: نیکا
- هایدگر، مارتین، ۱۳۸۹، پرسش از تکنولوژی، فلسفه‌ی تکنولوژی، ترجمه‌ی شاپور اعتماد، تهران: نشر مرکز، ص ۴۳-۴
- Borgmann, Albert. 2003, "Focal Things and Practices", *Philosophy of Technology*, (Ed.) Robert C. Scharff and Val Dusek. Malden, MA: Blackwell Publishing, 293-312.
- Feenberg, Andrew. 2003. "Critical Evaluation of Heidegger and Borgmann", in *Philosophy of Technology; the Technological Condition*, An Anthology, Scharff, Robert C. and Val Dusek.
- Feenberg, Andrew. 2005, "Critical Theory of Technology: An Overview" *Tailoring biotechnologies*, Vol. 1, Issue 1, Winter 2005, pp: 47-64
- Feenberg, Andrew. 2008, "From the Critical Theory of Technology to the Rational Critique of Rationality," *Social Epistemology*, Vol. 22, No. 1, January-March 2008.