

خودشیفتگی مدرنیته

نظریه تعامل‌گرایی به شیوه‌ای که ما به‌طور انفرادی یا گروهی در روابطمان با دیگران در محیط اجتماعی خاصی عملی کنیم می‌پردازد...



نظریه تعامل‌گرایی به شیوه‌ای که ما به‌طور انفرادی یا گروهی در روابطمان با دیگران در محیط اجتماعی خاصی عملی کنیم می‌پردازد. نظریه تعامل‌گرایی رسانه از سنت جامعه‌شناختی تعامل‌گرایی نمادینی که ریشه در مکتب شیکاگو دارد، نشأت گرفته است. برخلاف نظریه‌های رفتارگرایی و ساختارگرایی که بر قدرت متون و فناوری‌های رسانه‌ای در تعیین معنا از جهان اجتماعی تأکید دارند، نظریه تعامل‌گرایی رسانه، روابط پویایی میان مولدان متن، متون و فناوری‌ها و عمل تفسیر مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد. در حالی که هدف ساختارگرایان، فهم چگونگی قرار گرفتن مخاطبان درون ساختارهای رسانه‌ای است، تعامل‌گرایان به چگونگی تعامل رسانه‌ها با ساختارهای زندگی مخاطبان علاقه دارند.

در تعامل‌گرایی، رسانه‌ها به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی که با آگاهی و محیط اجتماعی ما تعامل دارند، تعریف می‌شوند. در این نظریه، رسانه‌ها نه در تقابل ایدئولوژیک با روندهای اجتماعی خاص بلکه بخشی از جامعه محسوب می‌شوند.

نظریه تعامل‌گرایی به پرسش نسبت کنش و عاملیت با ساختار قدرت نهادی می‌پردازد؛ چنان‌که گافمن به اشکال فردی و در عین حال اجتماعی کنش و رفتار و نه نیروهای کلان و ساختاری مثل دولت، اقتصاد سرمایه‌داری و نهادهای حقوقی که به احتمال قوی بر بافت‌های خرد اجتماعی کنش تأثیر می‌گذارند، توجه داشت. در دیدگاه میرو ویتز، تهی‌بودن مکان به‌عنوان آثار و پیامدهای اجتماعی فناوری‌های رسانه‌ای تلقی می‌شود اما وی چیز کمی درباره محرک‌های سیاسی و اقتصادی که مبنای توسعه فناوری هستند می‌گوید. شبه‌تعامل رسانه‌ای شده در اندیشه تامپسون، اگرچه به‌طور نهادی شکل می‌گیرد اما بیشتر به این موضوع مربوط می‌شود که چنین تعاملی چگونه در عمل، به مخاطبان اختیار می‌دهد که تفاوت روی صحنه و پشت صحنه را که قلمرو عمل و رفتار سیاستمداران و آدم‌های مشهور در موقعیت ثروت و قدرت از طریق رسانه‌هاست، بر ملا کند.

نظریه تعامل‌گرایی تا حدودی به‌عنوان آنتی‌تز ساختارگرایی مارکسیستی طرح شده و بسط یافته است. نظریه ساختاربندي گیدنز، درصد آشتی دادن بین تعامل‌گرایی و ساختارگرایی است. گیدنز در پی تلفیق ساختار و عاملیت فردی در قالب یک الگوی ترکیبی نظریه اجتماعی است.

او استدلال می‌کند که کنش‌های روزمره مانند خرید کردن، به مدرسه رفتن و... هم تولید و هم بازتولید ساختارهای اجتماعی است. نقطه تمرکز ساختاربندي گیدنز، بر مفهوم فاصله‌گذاری زمان-مکان است. وی چنین فرض می‌کند که تغییرات ساختاری در قدرت به واسطه سطوح چندگانه جهانی‌شدن مانند مبادله پولی، پیشرفت‌های فناوری و دمکراسی سیاسی گسترده، منجر به تغییر و دگرگونی حس ما از زمان و مکان شده است.

در جوامع پیشامدرن، زمان و مکان یکنواخت بودند، به این معنی که مردم به تعامل در مجاورت یکدیگر عادت و تمایل داشتند. اما یکی از پیامدهای مهم مدرنیته این است که ظرفیت ما برای زندگی و کار در گستره زمان و مکان به‌صورت مجزا از یکدیگر گسترش یافته است. نظریه گیدنز با نظریه‌های اجتماعی میرو ویتز و تامپسون درباره رسانه‌ها مشابهت ندارد، اگرچه از آنها تأثیر پذیرفته و متقابلاً نیز تأثیر گذاشته است. گیدنز اگرچه از بیشتر نظریه‌پردازان رسانه‌ای تعامل متمایز است اما با این وجود از نظر واکنش‌های روزمره به‌وسیله خودکنشگران به لحاظ ساختاری مقید می‌شود و فناوری‌های رسانه‌ای نیز در این فرایند درگیر هستند.

در کمک به امتداد و کش‌دادن زمان-مکان، تجربیات رسانه‌ای‌شده قادر به وارد کردن رویدادهای متفاوت به درون آگاهی روزمره است که می‌تواند به احساس عدم‌امنیت و واژگونی واقعیت منجر شود. برای گیدنز تجربیات رسانه‌ای‌شده، شرط بیرونی کنش هستند که به ما اطلاعاتی درباره دیگران می‌دهند و روایتی را که ما درباره دیگران (مردمی که هرگز آنها را ندیده‌ایم و نمی‌شناسیم) داریم تغییر می‌دهند. فاصله‌گذاری زمان-مکان همچنین بر حس ما از اعتماد نیز تأثیر می‌گذارد. اعتماد در جوامع پیشامدرن، به‌آسانی از طریق تعامل رودرو ایجاد می‌شد.

در جوامع مدرن متاخر، فرایند ازجاکندگی، یا تحول روابط اجتماعی از بافت‌های تعامل محلی و بازسازی آنها در گستره نامحدود زمان-مکان اتفاق افتاده است. در این وضعیت ما چاره‌ای جز اعتماد به نظام‌های انتزاعی مانند بازرسان امنیت موادغذایی، خدمات بهداشتی، شبکه‌های حمل‌ونقل و سازمان‌های رسانه‌ای نداریم؛ نظام‌هایی که دارای مهارت و تخصص حرفه‌ای هستند اما به‌طور علنی و آشکار بیان نمی‌کنند که این تخصص‌ها و مهارت‌ها چگونه آزمون و تجربه شده است. در تعاملات روزمره‌مان با این نظام‌های انتزاعی و اعتماد به آنها، در حال بازتولید ساختارهای نمادینی هستیم که به این نظام‌ها مشروعیت می‌بخشد.

گیدنز اظهار می‌دارد در نظام‌های مدرن همه افراد در همه جنبه‌های فعالیت اجتماعی، غیرحرفه‌ای هستند؛ با این همه، مدرنیته متاخر با وجود نظم، پیچیدگی و دولت مدعی مراقبت، با فقدان اعتماد به دیگران، عدم‌امنیت شخصی، مدیریت ریسک و بازگشت به‌خود که هویت نفس (یکگانگی با خود) نامیده می‌شود، همراه است.

هویت نفس تا حدودی با نظریه گافمن درباره خودبیانگری مشابه است. اگرچه گیدنز، مفهوم رویه‌های روزمره را که بیانگر عاملیت فردی است به کار می‌برد اما در عین حال، ساختاربندي عاملیت فردی را نیز مدنظر قرار می‌دهد. پروژه خود بازتابی که مبتنی بر حفظ و تداوم یکپارچگی در عین تغییر و اصلاح است به عنوان روایت‌های زندگی‌نامه‌ای، در بافت انتخاب چندگانه قرار می‌گیرد و از صافی نظام‌های انتزاعی می‌گذرد.

بازتابی بودن افراد - نه آنچه هستیم، بلکه آن‌گونه که خودمان می‌سازیم - حداقل پتانسیل را برای عاملیت از طریق نمایش خلاقیت، بهره‌وری و خودارزیابی مثبت فراهم می‌کند، چنان‌که امروزه افراد اقدام‌های بازتابی و انعطاف‌ناپذیر خود را به نمایش می‌گذارند. به لحاظ ارتباطی، افراد به‌طور همزمان به هنگام مسافرت با جت‌های پرسرعت، از طریق لپ‌تاپ و تلفن همراه با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. با وجود این، پروژه خودبازتابی به‌صورت بازتولید ساختارهای اجتماعی موجود که تمایل به محدود و ملزوم کردن افراد دارند، عمل می‌کند و کنش‌های افراد به واسطه آنچه از قبل موجود بوده است ارزیابی و تعیین می‌شود.

خودشیفتگی، یکی از ویژگی‌های هویت نفس در مدرنیته است. سرمایه‌داری مصرفی پروژه معیوب خوددوست‌داشتن (خودشیفتگی) را تداوم می‌بخشد و در این فرایند، فردگرایی را تقویت و کمک به دیگران را تضعیف می‌کند. چهره‌های مشهور رسانه‌ای، الگوهایی از ظاهر و قیافه فیزیکی برای ما فراهم می‌کنند.

بعضی از ما مبلغ زیادی برای محصولات آرایشی و جراحی زیبایی هزینه می‌کنیم تا خودمان را بیشتر دوست داشته باشیم و به‌وسیله دیگران نیز دوست داشته شویم. ما باید به ظاهر «طبیعی»مان اعتماد داشته باشیم اما نظام‌های انتزاعی مانند مجلات زنان و برنامه‌های تلویزیونی مربوط به آرایش و زیبایی، در ما نوعی تشویش، تردید و نگرانی ایجاد می‌کنند.

شخصیت خودشیفته که از مشخصه‌های هویت نفس بیشتر مردم زمانه ماست، بر قدرت ساختار یا عاملیت دلالت نمی‌کند بلکه به قدرت ساختاربندي گواهی می‌دهد؛ چراکه ما همواره نقش‌های فردگرایانه‌مان را در جامعه بازتولید می‌کنیم.

خلاصه اینکه گیدنز در نظریه ساختاربندي ادعا می‌کند که کنش‌های روزمره بازتولید ساختارهای اجتماعی موجود است؛ ساختارهایی که به‌وسیله رسانه‌ها جنبه عملی و اجرایی پیدا می‌کنند. به‌عنوان مثال، سرمایه‌داری مصرفی و مظهر آن یعنی رویه‌های خودشیفتگی بر هویت نفس تأثیر می‌گذارند و در شکل‌گیری آن سهیم می‌شوند.

سیدمحمد مهدی‌زاده

برگرفته از مرکز تحقیقات همشهری