

اینستاگرام به مثابه فناوری مکمل نئولیبرالیسم^۱

فرشاد گودرزی^۱

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۴، تاریخ تایید: ۱۴۰۳/۱۲/۱۰)

چکیده

این مقاله شبکه اجتماعی اینستاگرام را به مثابه بخشی از فناوری‌های قدرت نئولیبرالیسم مورد بررسی قرار داده است. بر این اساس، پنج خوانش متفاوت از اینستاگرام همچون قسمی از تشکیلات نئولیبرالی ارائه شده است. روش این مقاله، از نوع اسنادی و مطالعه متون علمی مرتبط با موضوع پژوهش است. یافته‌های این مقاله با تکیه بر آراء نظریه‌پردازی چون نیک سرنیچک، یانیس واروفاکیس، بیونگ چول هان، زیگمونت باومن، ژان بودریار و... حکایت از پنج خوانش «اینستاگرام به مثابه فضای انباشت سرمایه مجازی»، «اینستاگرام به مثابه تیول مجازی»، «اینستاگرام؛ بحران آزادی و شفافیت‌گرایی»، «اینستاگرام؛ سلبریتیزه شدن و خودبرندسازی» و «اینستاگرام نمودی از وضعیت پست‌مدرن و سیال‌شدگی زندگی» دارد. همچنین نتایج این مقاله نشان می‌دهد که اینستاگرام به مثابه فضایی ایدئولوژیک در پی ترویج ارزش‌های نئولیبرال بوده و جایگاهی ساختاری در عرصه فرهنگی و اقتصادی در تشکیلات نئولیبرالی دارد.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، تولید پسا صنعتی، رسانه‌های جمعی، نئولیبرالیسم

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Doi: 10.22034/JSI.2025.2034705.1731

— مقاله علمی پژوهشی؛

۱ استاد مدعو دانشگاه و پژوهشگر دوره پس‌دکتری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت‌الله بروجردی (ره)، بروجرد،
farshadgoudarzi262@gmail.com (نویسنده مسئول)؛

مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره بیست و پنجم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، ص ۳۵-۶۳

مقدمه

«مقاومت بیهوده است، جز برای مردمی که می‌خواهند در عصر مدرن غزلت‌گزین شوند» (یانیس واروفاکیس، ۱۴۰۳).

مؤثرترین عامل تاریخی که الگوی فناوری اطلاعات را شتاب می‌بخشد و شکل و مسیر آن را تعیین و شکل‌های اجتماعی وابسته به آن را ایجاد می‌کند، فرآیند تجدید ساختار سرمایه‌داری است که از دهه ۱۹۸۰ و بر مبنای ایدئولوژی نئولیبرال آغاز شد (کاستلز، ۱۴۰۲، ج ۱: ۱۹). انقلاب فناوری اطلاعات موجب ظهور اطلاعات‌گرایی شد که شالوده مادی جامعه نوین است. در اطلاعات‌گرایی، تولید ثروت، اعمال قدرت و ایجاد معیارهای فرهنگی به توان فناورانه جوامع و افراد وابسته شد و کانون این توان فناوری اطلاعات بود. نقش این فناوری در فراهم آوردن امکان توسعه شبکه‌سازی به مثابه شکل پویا و خودگستر فعالیت انسانی بسیار مهم بود. این منطق شبکه‌سازی فراگیر تمامی عرصه‌های زندگی اجتماعی و اقتصادی را دگرگون کرد (کاستلز، ۱۴۰۲: ج ۳: ۴۰۷-۴۰۶). تغییر در فناوری نه بی‌هزینه است و نه بی‌درد و این هزینه و درد یکسان تقسیم نمی‌شود. آنچه همواره باید پرسید این است که چه کسی از خلاقیت سود می‌برد؟ و چه کسی آسیب‌های ناشی از ویرانی را متحمل می‌شود؟ (هاروی، ۱۳۹۸: ۱۳۱). در طول تاریخ، انسان تغییرات فناورانه را همواره تجربه کرده است. با این حال، به ندرت پیش آمده که ساختار سیاسی و اجتماعی جوامع ما از اساس توسط فناوری زیرزیر شود. فناوری‌های نوینی چون پلتفرم‌های مجازی وعده می‌دهند که تمامی قلمروهای تجربه انسانی را دگرگون می‌سازند. ماهیت بی‌سابقه چنین فرآیندی هم ژرف است و هم سردرگم‌کننده؛ زیرا به تدریج وارد آن می‌شویم و منفعلانه تجربه‌اش می‌کنیم (کیسینجر و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۳-۲۴).

در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، یک چهارم سرمایه‌گذاری‌های دولت‌های نئولیبرال در زمینه توسعه فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های ارتباطی بوده است. این فناوری‌ها برای فعالیت‌های سوداگرانه و به حداکثر رساندن تعداد قراردادهای کوتاه مدت در بازار بسیار سودآورتر از امر تولید هستند. موضوع جالب توجه این است که آن عرصه‌های تولیدی که در دوران نئولیبرالیسم پیشرفت کردند، صنایع فرهنگی نوظهور (فیلم، ویدئو، بازی‌های ویدئویی، موسیقی، تبلیغات و نمایش هنری) بودند که از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان پایه‌ای برای نوآوری و بازاریابی محصولات جدید استفاده می‌کردند و امروزه بر شدت استفاده از این فناوری‌ها افزوده شده است (هاروی، ۱۴۰۰: ۲۲۲). می‌توان گفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و خصوصاً رسانه‌های

جمعی نظر کرده نتولیرالیسم هستند، زیرا نقش اساسی در فراگیری و درونی کردن ارزش‌ها در درون جامعه دارند. رسانه‌های ارتباطی نوین قادر به تأثیرگذاری بر استانداردهای اخلاقی ما هستند و مواجهه منظم با پیام‌های منتقل شده توسط رسانه‌های جمعی، تأثیری انباشتی بر ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی افراد جامعه دارد (نوریس و اینگلهارت، ۱۴۰۰: ۲۴۵).

با دگرگونی ساختاری ارتباطات انسانی به وسیله فناوری‌های دیجیتالی، پلتفرم‌های مجازی نیز، هر روز در حال تکامل و پیشرفت هستند و جهان جدیدی را برای ما خلق کرده و نظام ارتباطات را دگرگون کرده‌اند، تا جایی که بسیاری از کنش‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ما در ارتباط با این پلتفرم‌ها معنا می‌یابند و به بخش مهم و جدانشدنی از زندگی روزمره ما تبدیل شده‌اند. بر اساس گزارش رسمی وب سایت «بکلینکو» که هر ساله آمارهای مربوط به کاربران فضای مجازی در سرتاسر جهان را منتشر می‌کند؛ از سال ۱۹۹۶ تا کنون، بیش از نیمی از جمعیت جهان از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی در دهه گذشته تقریباً سه برابر شده است و از ۹۷۰ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۰ به ۴/۹۵ میلیارد کاربر در اکتبر ۲۰۲۳ رسیده است. در حال حاضر ۴/۹۵ میلیارد نفر در سراسر جهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که نسبت به سال ۲۰۱۵ که ۲/۰۷ میلیارد نفر بوده، افزایش دو برابری داشته است. ۶۱/۴ درصد از جمعیت جهان، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، که در این میان مخاطبان بالای ۱۸ سال با ۸۰/۸ درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. در سطح جهانی، میانگین زمانی که یک فرد در شبکه‌های اجتماعی در روز می‌گذراند، ۲ ساعت و ۲۴ دقیقه است. فیسبوک با ۳/۰۳ میلیارد کاربر فعال ماهانه، بیشترین شبکه اجتماعی است و پس از آن یوتیوب با ۲/۴۹ میلیارد، اینستاگرام با ۲ میلیارد و وی‌چت با ۱/۳۳ میلیارد قرار دارد (دیان، ۲۰۲۴).

امروزه نتولیرالیسم با تکیه بر «اقتصاد گیگی» و «انقلاب دات. کام‌ها» و در یک کلام توسعه سرمایه‌داری پلتفرمی در مقیاسی گسترده و جهانی نه تنها شیوه‌های تولید اقتصادی را دگرگون کرده، بلکه با تکیه بر منطق «انباشت داده» در فضای پلتفرم‌های مجازی چون اینستاگرام، توئیتر، تلگرام، واتس‌آپ و.. ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و انسانی را دچار دگرگونی عمیقی کرده است. امروزه زیر چتر نتولیرالیسم، ما خودمان را در احاطه ارزش‌های معینی فهم می‌کنیم و جهت کنش‌هایمان را پیرامون همان ارزش‌ها پیدا می‌کنیم. اینگونه ارزش‌های نتولیرال با تکیه بر منطق بازار و توسعه ارتباطات دیجیتالی نه تنها می‌گویند ما چه کسی هستیم و بهای ما چقدر

است، بلکه تعیین می‌کنند که ما چه توقعی از دستورالعمل‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی می‌توانیم داشته باشیم و در واقع تعیین می‌کنند که ما فکر می‌کنیم که ارزش‌های متعالی چه چیزهای هستند (براون، ۲۰۱۵: ۳۴).

در جهان کنونی شبکه‌های اجتماعی مجازی حکمرانی می‌کنند و بخش مهمی از زیست روزمره افراد جامعه را به خود اختصاص داده‌اند. امروزه سرتاسر جهان به واسطه شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام به صورت شبکه‌های درهم‌تنیده‌ای به یکدیگر متصل شده‌اند. جامعه ایرانی نیز از این تحولات جهانی به دور نبوده است و در چند دهه اخیر از سویی شاهد حضور شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه بوده و از سوی دیگر شاهد دگرگونی‌های عمیق فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بوده که بخش مهمی از آن را می‌توان ناشی از توسعه نظم نئولیبرال ذیل برنامه‌های «سیاست تعدیل ساختاری» در کشور دانست. بر اساس آخرین آمارها بیش از نیمی از جمعیت کشور مخاطب شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند و در این بین، شبکه‌ای اجتماعی چون اینستاگرام حدود ۴۶/۵ درصد مخاطب در کشور دارد که نزدیک به نیمی از جمعیت کشور است (ایسپا، ۱۴۰۲). بنابراین باید در نظر داشت که اینستاگرام نه تنها در کشور ما، بلکه در سرتاسر جهان نقش مهمی در زندگی افراد دارد و حتی در بسیاری از موارد نقش معناداری به زندگی افراد جامعه را بر عهده دارد، حال اگر این شبکه اجتماعی در منطق گفتمانی نظم نئولیبرال جایگاه ساختاری داشته باشد، چگونه می‌توان سازوکارهای اساسی آن را در بازتولید قدرت نظم نئولیبرال در جامعه تشخیص داد؟ بر اساس آنچه مطرح شد، هدف پژوهش حاضر بررسی نقش اینستاگرام در توسعه نئولیبرالیسم است و به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که اینستاگرام بر اساس چه مکانیسم‌هایی به قسمی از تشکیلات نئولیبرالی تبدیل شده‌اند؟

سرمایه‌داری نئولیبرال و توسعه شبکه‌های اجتماعی

سرمایه‌داری را می‌توان به مثابه ماشین خودکاری در نظر گرفت که دائماً برای حفظ حیات خود تغییر می‌کند، بی‌جهت نیست که «یانیس واروفاکیس»^۱ گفته است: «نسبت دگردیسی با سرمایه‌داری مانند نسبت، استتار است با آفتاب‌پرست» (واروفاکیس، ۱۴۰۳: ۴۱). سرمایه‌داری از دل کاوش‌های انسان در طبیعت بیرون آمد، کاوش‌هایی که می‌توان آن را «ماتریالیسم تاریخی» نامید و بر مبنای همین ماتریالیسم تاریخی است که امروزه به حیات خود ادامه می‌دهد. اما

1 Yanis Varoufakis

سرمایه‌داری با وجود پیشرفت‌هایی که به ارمغان آورد آن چیزی نبود که انسان فکرش را می‌کرد و خیلی زود تبدیل به نیرویی شد که بر خالق خود چیره گشت و با ابزار سرمایه و پول همه چیز را دگرگون کرد. جامعه‌ای که چنین ابزار عظیمی برای تولید و مبادله پدید آورده بود، به جادوگری می‌ماند که دیگر قادر به مهار نیروهایی نبود که با ورد و افسون از جهان زیرین احضار کرده بود. اگر ریشه‌های شکل‌گیری سرمایه‌داری را کنار بگذاریم و به لحظه تاریخی پدید آمدن آن اشاره کنیم، باید گفت که سرمایه‌داری از قرن شانزدهم به شیوه تولیدی در انگلستان تبدیل شد. گسترش سرمایه‌داری بر اساس تولید فراگیر و فروش فزاینده کالاهای بازاری بود. دستاوردش در قالب‌های سود، اجاره و حقوق، به پول پرداخت و توزیع می‌شد. موفقیت این نظام تا چند قرن سرمایه‌داری را در سراسر جهان گسترش داد (هلر، ۱۴۰۱: ۳۵).

تاریخ شیوه تولید سرمایه‌داری به چهار مرحله نامتوازن تقسیم می‌شود: طولانی‌ترین دوره مربوط به «سرمایه‌داری بازرگانی»^۱ است که بین سال‌های ۱۵۰۰ تا ۱۷۸۰ رخ داد و با افزایش کند و بطئی سرمایه مشخص می‌شد و استعمار بخش جدایی‌ناپذیر آن بود. دگرذیسی دیگر سرمایه مربوط به عصر «سرمایه‌داری صنعتی»^۲ است که بین سال‌های ۱۷۸۰ تا ۱۸۸۰ رخ داد که شاهد ورود تمام‌عیار سرمایه تولید و انفجار رشد صنعتی متمرکز در کشورهای اصلی سرمایه‌داری بود. «سرمایه‌داری انحصاری»^۳ و امپریالیسم که فاصله سال‌های بین ۱۸۸۰ تا ۱۹۴۵ را در بر می‌گیرد، بقیه جهان را از نظر اقتصادی و سیاسی تسخیر کرد و سرانجام سرمایه‌داری متأخر که در فاصله سال‌های ۱۹۱۷ تا ۲۰۱۷ رخ داد که دوره پیشین سرمایه‌داری انحصاری و امپریالیسم را در خود ادغام کرد، اما دوره «سرمایه‌داری مصرفی»^۴ که ۱۹۴۵ تا ۱۹۸۰ رخ داد را نیز دربرمی‌گرفت و به سال‌های نئولیبرالیسم و سرمایه‌داری انحصاری جهانی ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۷ گسترش یافت (هلر، ۱۴۰۱: ۲۱).

امروزه ما با نوعی از سرمایه‌داری مواجه هستیم که بر مبنای منطق نئولیبرالیسم صورت‌بندی شده است. به باور وندی براون: «باید نئولیبرالیسم را نوعی عقلانیت مسلط بدانیم که انواع متمایزی از سوژه‌ها، رفتارها، سامانه‌های ارزشی و معنابخشی اجتماعی را ایجاد می‌کند. این عقلانیت به همه حوزه‌ها و فعالیت‌های انسانی، خصلتی اقتصادی می‌دهد و به جای مدلی از جامعه مبتنی بر قرارداد

1 Commercial Capitalism

2 Industrial Capitalism

3 Monopoly Capitalism

4 Consumer capitalism

اجتماعی که به ایجاد عدالت می‌انجامد، برداشتی را پیش می‌نهد که مطابق با آن، جامعه در قالب بازار ساماندهی می‌شود و الزامات بازار است که دولت‌ها را هدایت می‌کند. با بدل شدن عقلانیت نئولیبرال به عقل سلیم فراگیر مردم، اصول این نوع از عقلانیت نه تنها از طریق دولت بر ما حکمرانی می‌کند، بلکه در محل‌های کار، مدرسه‌ها، بیمارستان‌ها، ورزشگاه‌ها، رسانه‌ها و خلاصه در همه آمیال و تصمیم‌های انسانی حضوری فراگیر می‌یابد» (براون و دیگران، ۱۴۰۱: ۲۲). نئولیبرالیسم معمولاً چهره اقتصادی‌اش را نمایش می‌دهد، اما قلبی سیاسی دارد. نئولیبرالیسم آزادی بازارها را احیا نکرده، در عوض دولت را از نو ابداع کرده است، از این طریق که کوشیده آن را از چنگ مبارزه طبقاتی و مطالبات اجتماعی رهایی ببخشد و نظریه و عمل ناظر بر توسعه سرمایه‌داری را از خطرات تعارض اجتماعی مصون بدارد. نئولیبرالیسم نوعی نیروی واکنشی است؛ واکنشی که به عوض فلسفه و سیاست عمدتاً از رهگذر ایدئولوژی و کنش اقتصادی عمل می‌کند؛ نئولیبرالیسم بیش از آنکه مرام باشد، علم است؛ از این جهت که بیش از اقتدار کلیسا، سرکردگی سرمایه را تجهیز می‌کند و بیش از هویت ملی به نیروی بازار متوسل می‌شود. نئولیبرالیسم همه اینها را به مدد آرایش متکثر و متنوعی تحقق می‌بخشد که به جای درهم‌شکستن قوای دشمن خویش، سعی در تصاحب آنها می‌کند (هارت و نگری، ۱۴۰۱: ۳۷۰-۳۵۰).

نئولیبرالیسم به مثابه نظریه اقتصادی و سیاسی متولد شد و به تدریج به فرهنگ جدید واقعی تبدیل شد که از سوی دولت، دانشگاه‌ها و رسانه‌ها ترویج می‌شود. منطق نئولیبرالیسم در این حقیقت منعکس می‌شود که برای ایجاد بازار آزاد به دست سنگین دولت نیاز است، اما به رغم مداخله دولت در گفتمان نئولیبرال، بازار به طرز وقیحانه‌ای به مثابه وسیله یا ماشینی خودکار ارائه می‌شود که قدرتمندترین پردازنده قابل تصور اطلاعات است (هالر، ۱۴۰۱: ۱۴۳). همچنین باید گفت، نئولیبرالیسم معرف نظامی به غایت مؤثر و در واقع هوشمند، برای استثمار آزادی است. هر چیزی که متعلق به کنش‌ها و شکل‌های بیان‌گرانه آزادی است، هیجان، بازی و ارتباطات توسط این نظام استثمار شده‌اند. این امر برای بهره‌کشی از مردم علیه اراده خودشان کافی نیست. نئولیبرالیسم نظامی است که در آن سایر میدان‌های استثماری به شکل تضعیف شده و نسبی احیاء می‌شوند. ولی وقتی آزادی استثمار شد، همه آن میدان‌ها نیز استثمار می‌شوند (هان، ۱۴۰۰: ۷).

نکته قابل توجه این است که در سرمایه‌داری نئولیبرال، پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش حیاتی دارند، زیرا مبنای این نوع از سرمایه‌داری تولید داده و اطلاعات است. امروزه

ذیل نظم نئولیبرالیسم و شبکه‌های اجتماعی، بخش اصلی کار را میلیاردها نفر از مردم به رایگان پیش می‌برند. شکی نیست که اکثرمان این کار را به انتخاب خودمان انجام می‌دهیم، حتی از آن لذت می‌بریم. به نظر می‌رسد افکار و به اشتراک گذاشتن جزئیات زندگی خصوصی‌مان با گروه‌ها و جوامع دیجیتال مان بخشی از نیاز عجیب و غریب ما برای ابراز خودمان را ارضاء می‌کند (واروفاکیس، ۱۴۰۳: ۱۰۶-۱۰۴). به نظر می‌رسد که امروز ما درون دیکتاتورهای دیجیتالی فروغلتیده‌ایم، دیکتاتورهایایی که ابرقدرت‌های بلوک شرق و غرب، ذیل سرمایه‌داری دیجیتالی برای ما به ارمغان آورده‌اند (پیکتی، ۱۴۰۲: ۲۷۱). منطق نئولیبرالیسم و تأکید آن بر فناوری‌های ارتباطی، با «اقتصاد دیجیتالی»^۱ گره خورده و شکل جدیدی از سرمایه‌داری را به وجود آورده که می‌توان آن را «سرمایه‌داری ابری»^۲ یا «سرمایه‌داری پلتفرمی»^۳ نامید. با اینکه سرمایه ابری می‌تواند به روش‌هایی بی‌سابقه به ما فرمان دهد، کلید درک ماهیت ویژه سرمایه‌داری ابری، شیوه آن در بازتولید خودش و قدرت فرماندهی‌اش است، فرآیندی که بسیار متفاوت از روند بازتولید چکش‌ها، ماشین‌های بخار و شبکه‌های تلویزیونی است. انقلاب واقعی که سرمایه ابری به بشریت تحمیل کرده، تبدیل کردن میلیاردها انسان به «رعایای ابری» است که مشتاقانه داوطلب می‌شوند، بدون هیچ مزدی برای بازتولید سرمایه ابری به نفع صاحبانش کار کنند. سرمایه ابری که درون سرمایه‌داری نئولیبرال حضور دارد می‌تواند از نرم‌افزار هوشمند، سرورها، دکل‌های مخابراتی یا هزاران کیلومتر فیبرنوری تشکیل شود. با این حال همه این‌ها بدون «محتوا» بی‌ارزش هستند. ارزشمندترین بخش از سرمایه ابری اجزای فیزیکی‌اش نیستند، بلکه مطالبی هستند که در فیسبوک منتشر می‌شوند، ویدئوهایی که در تیک‌تاک و یوتیوب بارگذاری می‌شوند، عکس‌های اینستاگرام، جوک‌ها و فحش‌های توئیت، نقد و نظرهایی که در آمازون ثبت می‌شوند یا صرفاً جابه‌جایی‌هایی مکانی که باعث می‌شود گوشی‌هایمان بتوانند وضعیت لحظه به لحظه ترافیک را به نقشه گوگل اطلاع دهند. در تدارک این مطالب و ویدئوها و عکس‌ها و جوک‌ها و جابه‌جایی‌ها این ما هستیم که بیرون از هر نوع بازاری، سرمایه ابری را تولید و بازتولید می‌کنیم (واروفاکیس، ۱۴۰۳: ۱۰۴).

بنابراین باید گفت که سرمایه‌داری نئولیبرال به واسطه پلتفرم‌های مجازی و رسانه‌های اجتماعی، بستری را برای تجدید حیات خود بر مبنای تولید و بازتولید داده‌ها و اطلاعات به وجود

1. Digital Economy
2. Cloud Capitalism
3. Platform Capitalism

آورده است. در این بین شبکه اجتماعی اینستاگرام نقشی ساختاری دارد. اینستاگرام یکی از پلتفرم‌های مجازی پرطرفدار در یک دهه اخیر است که به عنوان یکی از پر مخاطب‌ترین آنها در جهان شناخته می‌شود (مک نیلی و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۳)، به طوری که بر طبق آخرین آمار، نزدیک به دو میلیارد نفر در جهان مخاطب دارد (مارسلا-آ-هود و مارسلا، ۲۰۲۳: ۶۳۴) «سارا فرایر^۱» در کتاب «بدون فیلتر» ماهیت زیست انسان در اینستاگرام را این گونه توصیف می‌کند:

«هر ماه بیش از یک میلیارد نفرمان از اینستاگرام استفاده می‌کنیم. از غذاها، چهره‌ها، مناظر مورد علاقه، خانواده‌ها و علایق‌مان عکس و فیلم می‌گیریم و به اشتراک می‌گذاریم تا شاید ذره‌ای نشان دهند چه کسانی هستیم یا آرزو می‌کنیم که باشیم. با این پست‌ها با یکدیگر تعامل می‌کنیم تا روابط عمیق‌تر، شبکه‌های قوی‌تر یا برندهای شخصی را شکل دهیم. زندگی امروزی همین طور است دیگر، به ندرت فرصتی دست می‌دهد تا به این فکر کنیم که چطور به این نقطه رسیده‌ایم و این سبک زندگی چه معنایی دارد» (فرایر، ۱۴۰۰: ۱۷).

اینستاگرام یکی از نخستین شبکه‌های اجتماعی بود که از رابطه‌های ما با تلفن‌های همراه نهایت بهره را برد و وادارمان کرد تا زندگی کردن مقابل دوربین برای تأییدشدن در دنیای دیجیتال را حس کنیم. اینستاگرام ابزاری شده است که بخش قابل توجهی از جمعیت جهان به واسطه آن سخت تلاش کنند تا به صورت دیجیتالی شناخته و تأیید شوند و خیلی از آنها از طریق «لایک‌ها^۲»، «نظرها^۳»، «دنبال‌کنندگان^۴» و ارتباط با برندها به این هدف می‌رسند. اما از زاویه کمتر دیده شده، اینستاگرام داستان تلاقی سرمایه‌داری نفولبرال و ارزش‌های اجتماعی و آرمان‌های اخلاقی ما نیز هست. در اینستاگرام همه چیز برای فروش قفسه‌بندی می‌شود، حتی غیرقابل فروش‌ترین‌ها؛ یعنی احساسات و ارزش‌های اخلاقی و انسانی ما (پینی، ۲۰۱۷)

نفولبرالیسم بر بنیاد روابطی که در چارچوب بازار آزاد شکل می‌گیرد، استوار است و بازار مکانی است که برای معامله و خرید فروش به وجود آمده است. اکنون در زمانه‌ای به سر می‌بریم که هر فضایی از زندگی روزمره ما رنگ و بویی بازاری به خود گرفته است. هر چیزی که در اینستاگرام گذاشته می‌شود، اگر قرار است فایده‌ای داشته باشد، باید بالاخره به یک معنا برای فروش باشد، حتی اگر آنچه برای فروش گذاشته می‌شود، یک امکان انتزاعی باشد. در بطن اینستاگرام توازن

1 Sarah Frier

2 Likes

3 Comment

4 Followers

دقیق میل وجود دارد که موتور محرک این پلتفرم است. هر کالایی باید برای مصرف کننده مطلوب باشد، اما میل به کالا نباید به هیچ وجه مصرف کننده‌ای را برآشفته کند (پینی، ۲۰۱۷).

در گفتمان نتولیرال، اینستاگرام مروج آرمان‌ها و ارزش‌هایی است که در چند قرن اخیر مطرح شده‌اند. ارزش‌های والایی چون آزادی، برابری، رفاه و... اما تحقق همه‌جانبه‌ی آن‌ها در ظاهر با اولویت‌دادن یکی بر دیگری به تعویق می‌افتد یا منتفی می‌شود. به باور سیاست‌گذاران و متولیان اجتماعی و اقتصادی، پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام، شرایط را برای رهاسازی از مادیتِ سفت و سخت جهان اجتماعی پیرامونی فراهم می‌آورد و سیالیتِ همیشگی آن امکانات ع دیده‌ای را در مقابل افراد قرار می‌دهد؛ اما آنچه در عمل شاهد آن هستیم، بسیار متناقض است (خائفی، ۱۴۰۲: ۵۴). برای اثبات این ادعا که اینستاگرام فضایی برای بازتولید قدرت گفتمان نتولیرال است و ارزش‌هایی که در این فضا بازتولید می‌شود، بیش تر همان ارزش‌های نتولیرال است بهتر است به این نکته توجه کنیم که بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر اینستاگرام، بیش از ۵۰ هزار دنبال کننده دارند و هر روز به تعداد آنها افزوده می‌شود، زیرا بیشتر فعالیت‌های افراد در فضای اینستاگرام به منظور جذب دنبال کنندگان بیشتر است. از سوی دیگر، کسی که این تعداد دنبال کننده‌ها را داشته باشد، می‌تواند از جانب برندهای مختلف پست گذاشته و دستمزد کافی برای گذراندن زندگی دریافت کند (فرایر، ۱۴۰۰: ۱۹). بازاریابی و بازتولید منطق کسب سود به واسطه‌ی این افراد که در اصل از طریق تغییر باورها، ارزش‌ها و ذائقه‌های مردم، داستان‌گویی و ایجاد سرگرمی در فضای اینستاگرام را در دستور کار خود قرار داده‌اند، اکنون به یک صنعت چند میلیارد دلاری تبدیل شده است. این نوع فعالیت کم‌کم وارد جامعه ما شده است و چه از اینستاگرام استفاده نکنیم و چه نکنیم بر ابعاد مختلف زندگی ما تأثیر می‌گذارد. کافی است به ساحتهای مختلف زندگی‌مان از طراحی فضاهای تجاری و مسکونی تا روابط شخصی و ... نگاه کنیم تا تأثیر اینستاگرام را بر ابعاد مختلف زندگی‌مان را ببینیم (فرایر، ۱۴۰۰: ۱۹).

اینستاگرام، انسان‌ها را از زاویه خاصی به ما نشان می‌دهد و نظر ما را درباره همه چیز و اهمیت آنها عوض می‌کند. اینستاگرام درست مثل آینه‌ای است که در مقابل خودمان گرفته‌ایم و به هر یک از ما اجازه می‌دهد برای درک این جهان تجربه‌ی خودمان را به اشتراک بگذاریم. همزمان با رشد اینستاگرام، بنیان‌گذارانش تلاش کردند این حس اکتشاف را حفظ کنند. ذائقه زیبایی‌شناسی یک نسل را شکل دادند و کاری کردند که به بند کشیدن تجربه‌ها از طریق تصاویر و اشتراک‌گذاری‌شان با دوستان‌مان و غریبه‌ها را برای گرفتن لایک و به دست آوردن دنبال کننده

امری مقدس بدانیم (فرایر، ۱۴۰۰: ۲۳). اینستاگرام به محلی برای نمایش تصویرهای روتوش‌شده‌ی زندگی انسان‌ها تبدیل شده است و به همین دلیل کاربران کم‌کم ناگزیر شدند بپذیرند هر آنچه می‌بینند ویرایش شده است تا بهتر به نظر برسد (فرایر، ۱۴۰۰: ۲۴).

روش‌شناسی

در این مقاله از روش «اسنادی» مبتنی بر تفسیر متون استفاده شده است. پژوهش اسنادی بر مبنای شواهد و مرور و مطالعه اسناد علمی انجام می‌شود. باید توجه داشت که اصالت یک تحقیق اسنادی به منابع حائز اهمیتی است که از آنان استفاده می‌شود، بنابراین در یک پژوهش علمی به روش اسنادی، اصالت منابع بسیار مهم است (ساروخانی، ۱۳۸۹: ۲۶۰). این مقاله در بحث از نئولیبرالیسم و نسبت آن با فناوری‌های مجازی چون اینستاگرام، ابتدا از منابع دست اول استفاده کرده و سپس با استفاده از منابع دیگر در خصوص مفاهیم اصلی پژوهش، به بررسی نسبت بین پلتفرم مجازی چون اینستاگرام و نئولیبرالیسم پرداخته است. در مقاله حاضر، پنج خوانش از نسبت بین اینستاگرام و نئولیبرالیسم ارائه شده است. یکی از مهم‌ترین معیارهای انتخاب چنین خوانش‌هایی از نظریه‌پردازان مطرح شده، توان تبیینی آنها در ارائه خوانشی از نسبت بین این دو مقوله است. اشاره به این نکته حائز اهمیت است که اساساً ظهور نئولیبرالیسم و توسعه شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام، محصول تغییر و تحول‌هایی است که در چند دهه اخیر با آن مواجه بوده‌ایم؛ دورانی که معاصر با وضعیت پست‌مدرن و ظهور جریان پس‌اساختارگرایی و بررسی نسبت آنها با یکدیگر بوده است. حتی برخی نظریه‌پردازان، وضعیت پست‌مدرن را، وضعیتی در توجیه نظم نئولیبرال می‌دانند، هر چند که در این مورد مناقشه و بحث‌های زیادی وجود دارد. بنابراین خوانش‌های ارائه شده، بیش از هر چیز مبتنی بر توان نظری آنها در جهت تبیین مسأله پژوهش هستند.

اینستاگرام به مثابه فضای انباشت سرمایه مجازی

پلتفرم اینستاگرام، نوعی فضای بازتولید سود است که با تکیه بر منطق انباشت داده‌ها، به حیات خود ادامه می‌دهد. چنین انباشتی تنها به واسطه قابلیت‌هایی چون لایک کردن، دنبال کردن، نظر دادن و ... امکان‌پذیر است. با وجود همه لفاظی‌هایی که در مورد پیروزی سرمایه‌داری نئولیبرال و گذار به یک شیوه تولید جدید وجود دارد؛ ما هنوز هم به نظامی از رقابت و سودآوری محدود

هستیم. این لفاظی، یک نوع لفاظی ذاتی است که در ایده پسا صنعتی دهه ۱۹۶۰، ایده‌های طرفداران اقتصاد جدید در دهه ۱۹۹۰ و در رَجَزهای رادیکال و محافظه‌کارانه در مورد اقتصاد به اشتراک‌گذاری امروز وجود دارد. پلتفرم‌ها، شکل‌های جدیدی از رقابت و کنترل را ارائه می‌دهند؛ اما بزرگترین محک موفقیت در آن‌ها، در نهایت سودآوری است (سرنیچک، ۱۴۰۰: ۱۲۲). این یک واقعیت غیرقابل کتمان است که سرمایه‌داری در هر دوره تاریخی با بحران‌هایی مواجه بوده است، بخش اساسی از این بحران‌ها به منطق انباشت سرمایه باز می‌گردد. اگر قرار است سرمایه‌داری به حیات خود ادامه دهد، باید راهی برای فروش سرمایه انباشت‌شده خود داشته باشد. به باور «نیک سرنیچک»^۱ سرمایه‌داری پیشرفته قرن بیست و یکم، که در دهه ۱۹۹۰ بر مبنای ایدئولوژی نتولیرال از نو صورت‌بندی شد، در استفاده و استخراج از نوع خاصی از مواد متمرکز شده است؛ این مواد همانا «داده‌ها» بود. (سرنیچک، ۱۴۰۰: ۵۰). سرمایه‌داری می‌خواهد که بنگاه‌های اقتصادی‌اش دائماً در جستجوی راه‌های جدید و ابزارهای جدید برای سود، بازارهای جدید، محصولات جدید و ابزارهای جدید برای انتفاع باشند (سرنیچک، ۱۴۰۰: ۱۷). اساساً سرمایه‌داری بعد از یک دوره کاهش طولانی در سودآوری تولید، رو به سوی اطلاعات و داده‌ها آورده است و اطلاعات را روشی برای حفظ رشد اقتصادی و نیروی حیاتی در رویارویی با بخش تنبل تولید می‌داند (سرنیچک، ۱۴۰۰: ۱۸).

پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام بیش از پیش زیرساخت‌های دیجیتالی ما را می‌سازند و جامعه نیز به طور فزاینده‌ای به آنها متکی است؛ بنابراین بسیار تعیین‌کننده است که ما درک کنیم آن‌ها چه عملکردی دارند و چه کاری می‌توانند انجام دهند (سرنیچک، ۱۴۰۰: ۱۳۳). چرا باید در فضای چنین پلتفرم‌هایی باشیم و چرا باید داده تولید کنیم؟ به سخن دیگر حضور ما در فضای پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام چه سودی برای صاحبان این فناوری‌ها دارد؟ پلتفرم‌ها غالباً به دلیل نیازهای داخلی برای استفاده و دست‌کاری داده‌ها، تبدیل به روشی کارآمد برای انحصار، استخراج، تحلیل و استفاده از داده‌ها می‌شوند. داده‌هایی که به گونه‌ای فزاینده، در مقادیر زیاد ثبت و ضبط می‌شوند (سرنیچک، ۱۴۰۰: ۵۴).

پلتفرم‌ها باید طیفی از فنون را به کار گیرند تا اطمینان حاصل شود که آنها به اندازه زیادی توانسته‌اند سوار کاربران شوند (سرنیچک، ۲۰۱۹: ۴۵۲). پلتفرم‌ها در روش‌های مختلف طراحی شده‌اند و بر این اساس می‌توانند خود را برای کاربران مختلف جذاب جلوه دهند؛ به همین دلیل

1 Nick Srnicek

اغلب خود را به عنوان فضاهای خالی برای برهمکنش با دیگران معرفی می‌کنند؛ درحالی که این کار در حقیقت تجسم بخشیدن به یک سیاست است. معماری مرکزی پلتفرم‌ها نیز دیگران را قادر می‌سازد تا خود را در روش‌های نامنتظره بنا کنند، شرکت‌ها صفحه‌های خود را بسازند و کاربران اطلاعات خود را در روش‌هایی به اشتراک گذارند که کاربران بیشتری را جذب کنند (سرنیچک، ۲۰۱۹: ۴۵۲). در هر حالت، جمع‌آوری مقادیر انبوه داده‌ها برای الگوهای تجاری سرمایه‌داری نئولیبرال اهمیت فراوان دارد و پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام نیز دستگاه استخراج ایدئالی را برای داده‌ها فراهم می‌کند (سرنیچک، ۱۴۰۰: ۹۹). داده‌ها ماده خام برای تغییر اساسی در سرمایه‌داری هستند (سرنیچک، ۱۴۰۰: ۵۲). اقتصاد امروز تحت سلطه طبقه جدیدی قرار داد؛ طبقه‌ای که مالک ابزار تولید نیست، در عوض مالک اطلاعات است (سرنیچک، ۲۰۱۹: ۴۵۳). کاربران، کارگرانی بی‌جیره و مواجب هستند که کالاهایی (داده و محتوا) را در فضای پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام تولید می‌کنند و سپس این کالاها توسط شرکت‌ها به تبلیغاتچی‌ها و دیگر اشخاص علاقه‌مند فروخته می‌شود.

اینستاگرام به مثابه تیول^۱ مجازی

در عصر فنودالیسم، تیول‌ها توسط اربابان و مالکان زمین، در ازای بخشی از محصول، حق رسمی استثمار اقتصادی، مثلاً کشت زراعی یا دام‌پروری به پیشکاران واگذار می‌شد. پس از آن، مالک زمین داروغه‌اش را می‌فرستاد تا بر کار تیول‌ها نظارت و آنچه را به او تعلق می‌گرفت، جمع‌آوری کند. «یانیس واروفاکیس^۲» پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام را به مثابه نوعی «تیول مجازی» در نظر می‌گیرد. رابطه پلتفرم‌های چون اینستاگرام با کاربران خود چندان بی‌شباهت به این سازوکار نیست. اربابان پلتفرم‌های اینترنتی به کاربران این پلتفرم‌ها، تیول‌های دیجیتال و مبتنی بر ابر واگذار می‌کند و سپس داروغه‌هایش را که همان الگوریتم‌های مجازی هستند، برای نظارت و جمع‌آوری داده‌ها می‌فرستد (واروفاکیس، ۱۴۰۳: ۱۰۸-۱۰۹). در این فرآیند، اربابان ابری، چیزهایی را که برطبق آموزه‌های انواع گذشته

۱ در دوران فنودالیسم، ارباب بزرگ آنچه را «تیول» نامیده می‌شد به زیردستانی واگذار می‌کرد که واسال یا پیشکار خوانده می‌شدند. مقصود از تیول، واگذاری درآمد و هزینه ناحیه معینی که از طرف اربابان به اشخاص معین در اثر ابراز لیاقت یا به ازای مواجب و حقوق سالیانه واگذار می‌شود (طالب و عنبری، ۱۳۹۴: ۱۴۱).

2 Yanis Varoufakis

سرمایه‌داری مسلم پنداشته بودیم، تغییر داده‌اند: اینکه کالا متشکل از چیست؛ مفهوم ایدئال فرد خودمختار؛ مالکیت هویت؛ ترویج فرهنگ و ارزش‌ها؛ بستر و زمینه سیاست؛ ماهیت دولت؛ و بافت جغرافیای سیاسی (واروفاکیس، ۱۴۰۳: ۱۱۸-۱۱۷).

سرمایه‌داری با نشان دادن سرمایه به جای زمین به عنوان عامل مسلط تولید، توانست فتودالیسم را کنار بزند، تکنوفتودالیسم نیز بر گرده‌ی سرمایه‌داری نشست تا بی‌هیچ تلاشی و با استفاده از سرمایه ابری، به جای آن بنشیند، در واقع ما شاهد نوعی دگردیسی سرمایه از فیزیکی به ابری هستیم. سرمایه ابری که در فضای پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام در جریان است، مجموعه‌ای از تشکیلات شبکه، نرم‌افزار، الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و سخت‌افزارهای ارتباطی است که از جای جای کره زمین عبور کرده و انواع مختلفی از وظایف جدید و قدیمی را انجام می‌دهد؛ مثلاً تحریک میلیاردها نفر از اشخاص بی‌مزد به انجام کار رایگان برای پربارتر کردن حساب کاربری خود در سرمایه ابری مانند بارگذاری عکس و فیلم در اینستاگرام. سرمایه ابری به ما پیشنهاد می‌دهد که کار را متوقف کنیم، در حالی که به ما پیشنهادهایی می‌دهد که به طرز چشمگیری با علایق ما هماهنگ است و ما را مشتاق دیگر کالاهای قابل فروش در تیول‌های مجازی می‌کند (واروفاکیس، ۲۰۲۱: ۱۸).

سرمایه‌داران به دور از دنیای عادی فیزیکی، با کسب مشروعیت از ایدئولوژی نتولیرالیسم، مجهز به فضیلت جدیدی به نام طمع پنهان در پیچیدگی کامپیوترهایشان، خود را البته نه بی‌دلیل، در مقام اربابان جهان بازآفرینی کردند. در آن جهان، جایی که الگوریتم‌ها پیشاپیش به ندیمگان سرمایه‌دارها تبدیل شده بودند، اینترنت اولیه که به مشاعات می‌مانست، هیچ شانس نداشت، حصارکشی‌های جدید دیر یا زود رخ می‌دادند. مانند حصارکشی‌های اولیه، اینجا هم نوعی حفاظ لازم بود که توده‌ها را از چنین منبع مهمی دور نگه دارد. در قرن هجدهم این زمین بود که اکثریت مردم از دسترسی به آن محروم شدند. در قرن بیست و یکم ما از دسترسی به «هویت» خودمان محروم می‌شویم (واروفاکیس، ۱۴۰۳: ۹۲-۹۱). ساخت و پرداخت هویت آنلاین در فضای تیول‌های مجازی چون اینستاگرام گزینه‌ای اختیاری نیست و بنابراین زندگی شخصی ما تبدیل به بخشی از مهم‌ترین کارهایی شده که انجام می‌دهیم. از لحظه‌ای که نخستین گام‌های آنلاین را در تیول‌های مجازی بر می‌داریم، در تقلائی رسیدگی به دو ضرورت متناقض و سردرگم‌کننده‌ایم؛ به طور ضمنی آموزش می‌بینیم که خودمان را در قالب یک برند ببینیم، اما برندی که بر اساس اصلتش قضاوت می‌شود، آن هم اصلتی که نمود داشته باشد و به چشم

بیاید (واروفاکیس، ۱۴۰۳: ۲۰۵). بنابراین پیش از انتشار هر تصویری، آپلود هر ویدئویی، ارسال نظر درباره هر فیلمی و فرستادن عکس یا پیام باید حواسمان به این باشد که انتخابمان چه کسی را خشنود یا ناراحت می‌کند. ما باید به نحوی بفهمیم که کدام یک از خودهای حقیقی بالقوه‌شان جذاب‌تر از بقیه به نظر می‌رسد و مدام باید نظرات خودشان را با برداشت‌مان از آنچه میانگین نظرهای آنلاین خواهد بود محک بزنیم. هر تجربه‌ای را می‌توان ضبط کرد و به اشتراک گذاشت، بنابراین ما دائماً با این سؤال مواجهیم که آیا باید چنین کاری بکنیم یا نه؟ حتی اگر عملاً برای به اشتراک گذاشتن فلان تجربه فرصتی وجود نداشته باشد، چنین فرصتی را می‌شود به راحتی تصور کرد و تصورش هم می‌کنیم. هر انتخابی، چه دیگران شاهدش باشند چه نباشند، تبدیل می‌شود به عملی در جهت ساخت و پرداخت هویت (واروفاکیس، ۱۴۰۳: ۲۰۶).

اینستاگرام؛ بحران آزادی و شفافیت‌گرایی

«بیونگ چول هان»^۱ نسبت بین نئولیبرالیسم و پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام را با مسأله آزادی پیوند می‌زند. به باور هان در ابتدا اینترنت به منزله رسانه‌ای مبتنی بر آزادی نامحدود تقدیس شد. هم‌اکنون آزادی و ارتباطات نامحدود به نظارت و کنترل عام بدل شده است. رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش مترادف با سراسربین (کونپتیکون) دیجیتالی شده است که بستر تداوم مراقبت و کنترل قلمرو اجتماعی و استثمار بی‌رحمانه آن را فراهم می‌آورد. ما صرفاً خودمان را از سراسربینی انضباطی (به معنای فوکویی) خلاص کردیم، سپس در شکل جدید و حتی حادثری از سراسربینی فرو غلتیدیم. سراسربینی دیجیتالی امروز، فعالانه میدان ارتباط با یکدیگر را اشغال کرده، تمایل دارد تا ما خودمان را در معرض دید قرار دهیم و این امر تنها با استقبال از خودآشکارشدگی و خودافشاگری داوطلبانه میسر گردیده است (هان، ۱۴۰۰: ۱۴-۱۳). پلتفرم‌های مجازی چون اینستاگرام به مثابه قسمی از فناوری‌های قدرت رژیم نئولیبرال متکی بر ظرافت، انعطاف‌پذیری و هوشمندی هستند. در نتیجه، قدرت نئولیبرال از هرگونه در معرض دید بودن می‌گریزد به نحوی که دیگر سوژه منقادشده از انقیاد خود آگاه نیست. کل میدان سلطه همچنان به طور کامل پنهان است؛ در نتیجه سوژه تصور می‌کند آزاد و رهاست. این سازوکار در پی تحرک، انگیزش و بهینه‌سازی قدرت است، نه تولید ممنوعیت و سرکوب. در نتیجه، این قدرت کارآمدتر جلوه می‌کند، زیرا نه به وسیله ابزارهای منع‌کننده و

1 Byong-Chul Han

محرومیت‌زا، بلکه از طریق رضایت‌مندی و مسرت‌بخشی اعمال می‌گردد؛ به سخن دیگر به جای مطیع‌سازی مردم، آنها را وابسته می‌کند (هان، ۱۴۰۰: ۲۰). قدرت هوشمند به جای اعمال شدن با اجبار یا ممنوعیت، روان را تصاحب می‌کند. این قدرت تحمیل‌کننده سکوت نیست. در عوض، دائماً ما را به اعتماد کردن، به اشتراک گذاشتن و مشارکت در بستر رسانه‌های مجازی فرا می‌خواند؛ به مخابره و انتقال افکار، نیازها، آرزوها و ترجیحاتمان، به گفتن هر آنچه در حول زندگی مان قرار دارد. هم اکنون مردم، خودشان را تحت سلطه مصرف و ارتباطات قرار داده‌اند و تمام‌وقت در حال پسندیدن (لایک کردن) هستند. نتولیرالیسم، در واقع سرمایه‌داری لایک‌ها است. این شکل از سرمایه‌داری اساساً متفاوت از سرمایه‌داری قرن نوزدهمی است که به وسیله قید و بندها و ممنوعیت‌های انضباطی اعمال می‌شد (هان، ۱۴۰۰: ۲۱). در نتولیرالیسم، فناوری‌های قدرت شکل و شمایلی زیرکانه دارند. این شکل از قدرت مستقیماً بر افراد اثر نمی‌گذارند، در عوض، اطمینان دارد که افراد علیه خودشان دست به عمل می‌زنند؛ به نحوی که روابط قدرت نهادینه می‌شوند و از این رو همچون آزادی جلوه می‌کنند. خودبهبودسازی و فرمانبردار، آزادی و استثمارشدن تبدیل به یک چیز می‌شوند (هان، ۱۴۰۰: ۲۳). سراسربینی دیجیتالی امروز که با اینترنت و پلتفرم‌های مجازی، گوشی‌های هوشمند و عینک گوگل اعمال می‌شود، متفاوت است. در دوره سراسربین دیجیتالی، ما اسیر توهم آزادی نامحدود و غلبه ارتباطات هستیم. اینجا شکنجه‌ای وجود ندارد، فقط توئیت‌ها، پست‌ها و لایک کردن‌ها به چشم می‌خورند (هان، ۱۴۰۲: ۴۴).

پلتفرمی مانند اینستاگرام به وسیله مکانیسم شفافیت، آزادی اطلاعات را مورد مطالبه قرار می‌دهد. این شفافیت چیزی جز نوعی ایجابیت^۱ نتولیرال نیست. یعنی هر چیزی را به زور می‌ستاند و آن را تبدیل به اطلاعات می‌کند. در شیوه غیرمادی تولید، که هم اکنون غلبه یافته است، اطلاعات معرف ارزشی مثبت است؛ با وجود این، اطلاعات میان‌تهی و فاقد بارمعنایی هستند. امروز ما وارد دوران روان سیاست دیجیتال شده‌ایم. امروز ما داوطلبانه خود را افشا می‌کنیم؛ بدون هیچ فشار و اجبار بیرونی، بدون نیاز به حکم و دستور، همه نوع اطلاعات ممکن درباره خود را در اینستاگرام منتشر می‌کنیم، بدون اینکه کسی استنطاقمان کند که چه کسی هستیم، کجا هستیم و در چه شرایطی به سر می‌بریم. این فقدان کنترل جدی، نشان‌دهنده بحران آزادی است. در واقع

۱ ایجابیت در واقع دلالت به کردارها و اعمالی دارد که سوژه با اکراه و بنا به ضرورت انجام می‌دهد؛ نوعی کنش القائی و تحمیل شده.

فرض وجود اطلاعاتی که مردم به هر نحوی ارائه می‌دهند، خود اندیشه محافظت از حیطه شخصی را از بین برده است (هان، ۱۴۰۰: ۱۶-۱۴). اصرار بر شفافیت در جامعه‌ای رخ می‌دهد که در آن ضربه سهمگینی به معنای اعتماد وارد شده است، جامعه شفافیت‌مدار نه جامعه‌ای اعتمادمحور، که جامعه‌ای کنترل‌محور است. با پیش رفتن ارتباطات تام و شبکه‌سازی تمام، بیرون‌گود نشستن و داشتن نظری متفاوت دشوارتر می‌شود. شفافیت یک دیسپوزیف نئولیبرال است. شفافیت همه‌چیز را مرکز‌گرا می‌کند تا از آنها اطلاعات بسازد. تحت روابط تولید غیرمادی امروزی، اطلاعات و ارتباطات بیشتر به معنای بهره‌وری و شتاب بیشتر است. در مقابل، رازداری و خارجی بودن و دیگری بودن مانعی بر سر راه ارتباطات بدون مرز است. باید آن‌ها را تحت لوای شفافیت برانداخت. جامعه کنترل‌محور دیجیتال بهره‌تام و تمامی از آزادی می‌برد. این هم فقط به لطف روشن‌سازی و افشای داوطلبانه خود میسر است (هان، ۱۴۰۰: ۹۴-۹۳).

ایدئولوژی «پساحریم خصوصی» که در فضای پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام در جریان است نیز به همین منوال ابلهانه است. این ایدئولوژی تحت لوای شفافیت، خواستار تسلیم کامل حوزه خصوصی است که قرار است به ارتباطات شفاف بیانجامد (هان، ۱۴۰۰: ۱۰۰). در جامعه ایجاب‌محور مبتنی بر رسانه‌های جمعی، همه چیز به کالا تبدیل می‌شود؛ آنها باید نمایش داده شوند تا وجود داشته باشند و ارزش آئینی هم از میان می‌رود تا ارزش نمایشی پیدا کند. یگانه دلیل وجود ارزش نمایشی، توجهی است که خلق می‌کند. عصر فیسبوک، اینستاگرام، فتوشاپ و ... تضمین می‌کند که سیمای بشری صرفاً صورتی برابر با ارزش نمایشی‌اش است (هان، ۱۴۰۰: ۱۰۹-۱۰۷). اقتصاد سرمایه‌دارانه نمایش اجباری را بر همه چیز تحمیل می‌کند، ارزش نمایشی بیش از هر چیز وابسته به ظاهر زیباست. لذا به خاطر نمایش اجباری، اجبار به زیبایی و تناسب اندام شکل می‌گیرد. عمل زیبایی درصدد پیشینه‌کردن ارزش نمایشی است (هان، ۱۴۰۰: ۱۱۰-۱۱۲).

فراخوان گوش خراش شفافیت، اشاره به این حقیقت ساده دارد که بنیان اخلاقی جامعه معیوب شده است که ارزش‌های اخلاقی از قبیل راستی و درستی روزبه‌روز معنای خود را بیشتر از دست می‌دهند. شفافیت، در مقام اصل اجتماعی جدید، جای یک وهله اخلاقی را می‌گیرد که می‌توانست بنیان جدیدی بگذارد، شفافیت اجباری امروزی دیگر یک امر صریح اخلاقی یا زیست سیاسی ندارد؛ این پدیده، بیش از هر چیز، تابع یک امر اقتصادی است. در جامعه شفافیت‌محور، هیچ اجتماعی نمی‌تواند شکل بگیرد. در عوض، دورهمی‌های تصادفی یا ازدحام‌هایی از افراد

منزوی پدید می‌آید؛ آنها به دنبال منفعت متقابل اند یا حول یک خط تولید خوشه می‌زنند (هان، ۱۴۰۰: ۱۵۶-۱۵۷). امروزه ارتباط دیجیتال در بستر اینستاگرام سبب شده است که اجتماع، یعنی ما، به طور مشخص تنزل پیدا کنیم. این ارتباط، فضای عمومی را از بین می‌برد و تنهایی را شدت می‌بخشد (هان، ۱۴۰۲: ۶۲).

اینستاگرام؛ سلبریتیزه‌شدن و خودبرندسازی

همانطور که الیس کشمور می‌گوید:

«چه خوشمان بیاید و چه بدمان، فرهنگ سلبریتی با ماست، ما را احاطه می‌کند و حتی به ما هجوم می‌آورد. فرهنگ سلبریتی افکار و سلوک، سبک و منش ما را شکل می‌دهد. فرهنگ سلبریتی نه تنها با هواداران مصمم، بلکه بر همه مردم تأثیر می‌گذارد» (کشمور به نقل از فریس و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۶).

بارسانه‌های دیجیتال، به خصوص رسانه‌های اجتماعی چون یوتیوب، اینستاگرام، توئیتر و ... در مقایسه با رسانه‌های جمعی سنتی (ملی)، نه تنها مرزهای فضایی و ملی غیرضروری‌تر و زائدتر می‌شوند، بلکه، این پلتفرم‌های رسانه‌ای امکانات تازه‌ای برای خلق سلبریتی ارائه می‌کنند. در این معنا نیز موضوع سلبریتی در عصر شبکه‌های ارتباط جهانی به شدت به بحث دموکراتیک‌شدن سلبریتی یا چرخش مردمی مرتبط است (الیوت، ۱۴۰۱: ۴۸۹). گفتمان شهرت با بحث‌های ارزش فرهنگی و اقتصادی ارتباط تنگاتنگ دارد (الیوت، ۱۴۰۱: ۵۴۰). تحلیل شهرت به دنبال فهم فرآیندهای تولید و مصرف و رابطه آن با زمینه‌های خاص رسانه است. بازاریابی و گردش شهرت روشی برای حل تضادها میان تولید توده‌وار سرمایه‌دارانه و فرهنگ است، سلبریتی‌ها در یک موضع آرمانی برای حل این تضادها هستند، چون آنها هم در فضاهای خصوصی و هم در فضاهای همگانی حضور دارند. سرمایه‌داری بر اساس آزادی‌گرایی فردی و زبان‌آوری چیرگی مصرف‌کننده و اصرار بر قانون به منزله تضمین‌کننده آزادی فردی، هژمونی به دست می‌آورد. چنین مفهوم‌هایی مورد مناقشه‌اند؛ اما همچنان گفتمان مسلط و ساختاربخش و گزینه دموکراتیک اجتماعی هستند و روشی برای ربط دادن انتخاب‌های فردی به تصمیم‌گیری جمعی فراهم می‌آورند (الیوت، ۱۴۰۱: ۵۴۴). ارزش شهرت ستارگی به انباشت سرمایه مصرف‌پيوند زده می‌شود که ناستاره‌ها نمی‌توانند به آن دست یابند، به زبان ساده، مصرف‌کنندگان به این دلیل برای ستاره‌ها ارزش قائل‌اند که آنها جماعتی

گفتمانی برای بحث فرهنگی و ارزش تبلیغاتی بالایشان فراهم می‌آورند، آنها بخشی از اقتصاد توجه و نوعی اقتصاد صنعتی‌اند (الیوت، ۱۴۰۱: ۵۴۶).

ورود رسانه‌های جمعی چون فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و ... تغییر بزرگ رسانه‌ای بود که تاریخ سلبریتی را تحت تأثیر قرار داد (استیور، ۱۴۰۲: ۲۹-۳۰). وقتی جامعه ما تأکید می‌کند که انتظار می‌رود حاصل شهرت پاداشی مادی و اقتصادی باشد، شهرت‌طلبی پیشه منطقی کسانی می‌شود که می‌خواهند در زمره افراد ثروتمند و مشهور درآیند. بلندپروازی، معنای حاصل از مقایسه با دیگران، آسیب‌پذیری روانی، توجه‌طلبی، خودپسندی، میل به تقرب اجتماعی از مهم‌ترین عواملی است که افراد را به سلبریتی‌شدن ترغیب می‌کند (استیور، ۱۴۰۲: ۱۲۷-۱۲۶).

در پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام لازم نیست کاربران در ساختار روایت‌های موجود جای گیرند بلکه در عوض، آنها می‌توانند برند تألیف‌شده‌ی خود را به طور مستقل ایجاد کنند. به این ترتیب خودبرندسازی، فعالان اینستاگرام را از قید پویایی از بالا به پایین که روی هم‌رفته ویژگی رسانه‌هایی چون تلویزیون واقع‌نماست، رها می‌کند. سلبریتی با فرض مسلم هر نوع توانایی کاربران در جمع‌آوری دنبال‌کنندگان و هواداران مستقل از منابع و دیکته‌های رسانه‌های قدیمی، در فضای آنلاین، نوعی فرایند خود برندسازی کاملاً فردی است. اگرچه ممکن است هدف در نهایت این باشد که خود را به تبلیغات گرانی متصل کنیم و با ذکاوت پروفایل آنلاین را به شکل وسیع‌تری در معرض دید همگان بگذاریم، ولی خودبرندسازی از طریق رسانه‌های اجتماعی نیاز به وابستگی اولیه به قدرتمندان سابقاً مهم ندارد. مسأله مهم رؤیت‌پذیری و توجه است که در آن اهمیت حیاتی استراتژی‌های خودبرندسازی و کردارهای خرده‌سلبرتی مورد توجه قرار می‌گیرد (خامیس و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۰۴). میزان دسترسی به مخاطب بالقوه برای افراد معمولی از طریق رسانه‌های اجتماعی، به‌گونه‌ای است که محبوبیت و برجستگی، از آن پس وابسته به دروازه‌بانان سنتی (ویراستاران، تهیه‌کننده و امثال این‌ها) نیست. مثلاً با داشتن ۱۵۰ میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام، احتمال دستیابی به شهرت اینستاگرامی فراهم می‌آید. هرچند بیشتر دنبال‌شوندگان اینستاگرام، سلبریتی‌هایی هستند که شهرت‌شان را رسانه‌های سنتی جریان اصلی به دست آورده‌اند، اما باید به این نکته توجه داشت که افراد معمولی چگونه با سلفی‌های به ظاهر چشم‌نواز، تبدیل به مشهورهای اینستاگرامی شده‌اند. محبوبیت مشهورهای اینستاگرامی نه تنها رسانه‌های قدیمی را به چالش کشیده است، حتی در بین جوانان نیز، موجب به حاشیه رفتن آنها شده است. از این رو بیشتر بومیان دیجیتال در بیشتر فعالیت‌های رسانه‌ای تولید، توزیع و

مصرف، کاملاً به شکلی آنلاین انجام می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی اساساً سکویی برای تبلیغ خود هستند و بنابراین دست کم در جامعه‌ای خودشیفته و در عین حال دارای دگرگونی حیات سنتی خانوادگی و گسترش پرستش سلبریتی‌ها، بار این مسئولیت را بر عهده دارند (کامیس و همکاران، ۲۰۵: ۲۰۱۶-۲۰۶).

چرخش به افراد معمولی در فرهنگ سلبریتی، در نهایت امر افزایش آگاهی از زندگی روزمره به مثابه اجرایی عمومی است؛ افزایش این انتظار که در حال تماشای ما هستند و تمایل فزاینده به ارائه بخش‌های خصوصی زندگی خود به تماشاگران آشنا و ناشناس و این برداشت گذرا که شاید زندگی که تماشا نشود، نامعتبر یا ناقص است. این گزاره که زندگی که در معرض نمایش نباشد، ناقص است، به نوعی خودبرندسازی در فضای اینستاگرام دامن زده است؛ اینکه خودبرندسازی چگونه از طریق رسانه‌های اجتماعی و منطق همراه با میکروسلبییتی، نشانگر گسترش ایدئولوژی مصرف‌گرایی و جهت‌گیری به سمت همه قلمروهای حیات فرهنگی معاصر و تا حد زیادی رشد فراگیر ارزش‌ها، ایده‌آل‌ها و مفروضات نتولیرال است (کامیس و همکاران، ۲۰۸: ۲۰۱۶).

خودبرندسازی از طریق اصول و رویه‌های خاص فرهنگ تبلیغاتی سرمایه‌داری مصرفی پیشرفته عمل می‌کند و نشان می‌دهد که اشخاص چگونه ایده‌هایی را که برای بازاریابی کالا تدوین شده‌اند در خود درونی ساخته‌اند و بنابراین بیانگر نقطه عطفی در نحوه‌ی درک و بیان ذهنیت است. در این خصوص منطقی تاریخی وجود دارد: سرمایه‌داری جهانی همراه با فناوری ارتباطاتی رسانه‌های اجتماعی، تغییرات شگرف فرهنگی، اقتصادی و سیاسی به همراه داشته است که در آن مفهوم خودبرندسازی، نشان از استراتژی جهت‌یابی مخالف برای افرادی دارد که به عبارتی آسیب‌پذیر و درمانده هستند (فریس و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۸۸). خودبرندسازی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به مثابه شیوه‌ای در جهت حفظ و اثبات عاملیت و کنترل شخصی، در بافت کلی همراه با بی‌ثباتی و سیالیت باشد؛ بنابراین خودبرندسازی با تعریف‌های نتولیرال، از اثربخشی و مسئولیت شخصی متناظر است و بر اعتقاد سرمایه‌داری در راستای کارآفرینی، ذکاوت و شغل خودگردان تکیه دارد. تأکید بر خود آتمیزه‌شده و متمایز، در چارچوب ویژگی‌های رقابت قرن بیست و یکمی از فعالیت و رقابت شدید رسانه‌ای، به عنوان تأییدی بر کنترل و اطمینان بیان می‌شود. در این چارچوب، همین که به شما توجه شود، یعنی شما همه نوع پیروزی را کسب کرده‌اید. بنابراین هرچقدر کار غیرمادی برای اثبات خود برنند شده از طریق رسانه‌های اجتماعی مورد نیاز است، تقریباً

همواره در روایت‌های توانمندسازی قرار می‌گیرد که به شکل مؤثری کسانی را تحسین می‌کند که در اقتصاد توجه کامیاب می‌شوند (فریس و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۸۹).

رشد خودبرندسازی شکل دیگری از حاکمیت نئولیبرال را رقم می‌زند که با اجبار توانمندسازی افراد، از آنها می‌خواهد تا خود را به عنوان سوژه‌های کارآفرین در نظر گیرند و روی هم رفته مسئول موفقیت یا شکست خودشان در بازار کار باشند. خودبرندسازی بذریه نظامی اعتقادی را کاشته است که هم‌اکنون در حال نشر دانش اقتصاد نئولیبرال است: بازاریابی، مربیان، درمانگران، معلمان، مددکاران اجتماعی و دانشگاه‌ها، همگی تحت لوای تغییر و ساخت زندگی، مهارت‌های خودبرندسازی را تبلیغ می‌کنند و در نتیجه تولید اجتماعی روابط بازار موفق می‌شوند. خود برنند شده با ذهنیتی که با بازار و برای آن شکل گرفته است، همیشه در حال عمل است؛ این گونه پول‌سازی صرفاً از طریق مفهوم «کارخانه اجتماعی» قابل فهم است (فریس و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۹۰). کارخانه اجتماعی توصیف‌گر وضعیتی در سرمایه‌داری معاصر است که در آن، بسیار فراتر از دامنه‌ی زمانی و مکانی محیط‌های کاری سنتی می‌رود، از شکل‌های مؤثر کنترل و اندازه‌گیری خودداری می‌کند و بهره‌دهی سرمایه به شکلی بسیار عمیق به همه‌چیز، حتی صمیمانه‌ترین قسمت‌های زندگی نفوذ می‌کند. با کالایی شدن خود، افراد در وضعیتی از تبلیغ مستمر گرفتار می‌شوند. این امر در سایت رسانه‌های اجتماعی چون اینستاگرام به شکل چشمگیری نمود می‌یابد، زیرا که سایت‌ها فهرست جزئی خودهای برنند شده را تولید می‌کنند و منطق‌شان کاربران را تشویق می‌کند تا خودشان و دیگران را به مثابه نشانه‌ای از کالاها ببینند که برای مصرف در بازار اجتماعی جمع‌آوری و مصرف می‌شوند. خود برنند شده از فرد می‌خواهد که ارتباطات را ابزاری و مراوده‌ای ببیند و برای اندازه‌گیری موفقیت فردی خودش به بازار توجه کند. در اینجا ما خود را به مثابه کالایی برای فروش در بازار کار می‌بینیم که باید در چارچوب تصورات غالب شرکت، بسته‌بندی‌های زبان توجیه‌کننده خود را بسازد و پوشش تبلیغاتی خودش را شکل می‌دهد (فریس و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۹۱). سلبریتی شدن همچنین مستلزم کالایی شدن است؛ ستاره‌ها و سلبریتی‌ها هر دو هم کارند و هم دستاوردهای کار. آنها را صنعت سلبریتی می‌سازد و به تولید و فروش سایر کالاها نیز کمک می‌کنند. در این معنا، سلبریتی بیانگر و تشخیص‌بخش دو وجه سرمایه‌داری است؛ همان دو چهره ارزش بی‌اعتبار و ارزش کالایی عالی. سلبریتی‌شدن به بهترین وجه می‌تواند به مثابه تحول ساختاری بلند مدتی یا فرافراآیندی هم ردیف با جهانی شدن، فردی شدن یا رسانه‌ای شدن قلمداد شود. این روندی فرافراآیند است،

زیرا که فاقد نقطه آغاز و پایان است. در زمان و فضا پراکنده است و هرگز تابع جهت‌گیری مشخص نیست؛ بنابراین و به طور یقین، گمراه‌کننده خواهد بود اگر سلبریتی‌زده‌شدن را به سادگی افزایش سلبریتی در فضا و زمان بدانیم (فریس و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۹-۴۰).

اینستاگرام نمودی از وضعیت پسامدرن و سیال‌شدگی زندگی

در خوانشی متفاوت می‌توان پلتفرم‌های مجازی چون اینستاگرام را نمودی از وضعیت پسامدرن، بحران معنا و تکثرگرایی رادیکال دانست. «ژان فرانسو لیوتار»^۱ وضعیت پسامدرن را وضعیت بی‌اعتمادی و ناباوری به هرگونه فراروایت‌های داند (لیوتار، ۱۳۹۵: ۲۴). در فضای اینستاگرام نیز، هیچ‌گونه فراروایتی حکمرانی نمی‌کند؛ بلکه روایت‌های خرد و داستان‌هایی موضعی هستند که به طور دائم در حال تکثیر هستند و هرکس روایت خود را در اینستاگرام می‌سازد. موضوع رسمی مطالعه لیوتار در وضعیت پسامدرن، جایگاه علم و تکنولوژی، فن‌سالاری و نظارت بر دانش و اطلاعات دنیای معاصر است. هنگامی که به بررسی جایگاه فعلی دانش علمی می‌پردازیم، در دورانی که به نظر می‌رسد علم بیش از هر وقت دیگر به‌طور کامل تابع قدرت‌های غالب‌شده است و همراه با تکنولوژی‌های جدید، در معرض خطر تبدیل شدن به شرط اصلی در جریان تضادهای آنان قرار دارد، مسأله مشروعیت دوگانه یا مضاعف، البته بدون آنکه وجهه و اعتبار خود را از دست دهد، اهمیت چشمگیری پیدا می‌کند؛ زیرا در کامل‌ترین شکل خود، یعنی شکل رجعت، این نکته را آشکار می‌سازد که دانش چیست و چه کسی می‌داند که در چه موردی نیاز به تصمیم‌گیری هست؟ اکنون، در عصر کامپیوتر، مسأله دانش بیش از همیشه مسأله‌ای مربوط به حکومت و رژیم‌های قدرت است (لیوتار، ۱۳۹۵: ۷۰). پسامدرنیته مرگ فراروایت‌هاست، عملکرد پنهان و هراس‌آور فراروایت‌ها استقرار و مشروعیت توهم تاریخ انسانی جهان‌شمول بود. ما در فرآیند بیداری از کابوس مدرنیته، با خرد فریب‌کار و بُت آن از تمامیت و روبه‌رو شدن با کثرت‌گرایی بی‌قید پسامدرن قرار داریم که مجموعه‌ی ناهمگنی است از شیوه‌های زندگی و بازی‌های زبانی که از تمایل نوستالژیک تمامیت‌سازی و مشروعیت خود دست می‌شویند (هاروی، ۱۳۹۰: ۲۳). اینستاگرام نمودی از بحران مشروعیت فراروایت‌هایی است که در عصر مدرن ادعاهای جهان‌شمول داشتند. در عصر پسامدرن که همه‌چیز تحت تأثیر نظام‌های اطلاعاتی و سیرنیتیک قرار دارد، مشروعیت دانش و فراروایت‌ها به وسیله فناوری‌های ارتباطی و پلتفرم‌های

1 Jean- Francois Lyotard

مجازی چون اینستاگرام با چالش جدی مواجه می‌شوند. از سوی دیگر وضعیت پست‌مدرن نظام اخلاقی مبتنی بر بازاری را به وجود می‌آورد که بیش از هر چیز در منطق گفتمان نئولیبرالیسم قابل بحث است (هاروی، ۱۴۰۰: ۱۱). از این جهت باید بدانیم که میان وضعیت پسامدرن، پلتفرم‌هایی مجازی چون اینستاگرام و نئولیبرالیسم پیوند قابل تحلیلی وجود دارد.

به باور «ژان بودریار»^۱ یکی از شارحان اصلی وضعیت پسامدرن است، «ما در جهانی زندگی می‌کنیم که در آن اطلاعاتی بیشتر و بیشتر و معنایی کم‌تر و کم‌تر وجود دارد» (بودریار، ۱۴۰۰: ۱۱۵). ارائه گسترده ارتباطات و رسانه‌های گروهی و اطلاعات با قدرت تمام و به سختی ساختارزدایی از امر اجتماعی را دنبال می‌کنند. در نتیجه، رسانه‌ها تولیدکننده جامعه‌پذیری نیستند، بلکه دقیقاً به عکس، سبب می‌شوند امر اجتماعی در میان توده‌ها از درون منفجر شود (بودریار، ۱۴۰۰: ۱۱۹-۱۱۸). ما زمانی در جهانی زندگی می‌کردیم که در آن قلمرو خیال تابع آینه، تقسیم یک به دو، نمایش، دگربودگی و از خودبیگانگی بود. امروزه، این قلمرو به صفحه نمایش همکنشی، تکثیر و نیز مجاورت و شبکه‌ها تعلق دارد. همه ماشین‌های ما صفحه نمایشند و روابط برهمکنشی انسان‌ها جای خود را به روابط برهمکنشی صفحه‌های نمایشی داده است. هرگز قصد آن وجود ندارد که همه آن چیزهایی که بر روی این صفحه‌های نمایش ثبت شده به طور سطحی یا عمیق رمزگشایی شود؛ بلکه فرض بر این است که فوراً کنکاش شود و در قالب نوعی تخلیه هیجانی به صورتی بی‌واسطه به معنا دست یافته شود و به عبارتی، بین قطب‌های بازنمایی، اتصال برقرار شود (بودریار، ۱۴۰۰: ۷۱). همچنین پیوند بین نظم نئولیبرال، وضعیت پسامدرن و پلتفرم‌های مجازی، آنجا عیان می‌شود که ما در فرهنگی زندگی می‌کنیم که می‌کوشد هر یک از ما را کاملاً مسئول زندگی خود سازد. از این رو، مسئولیت اخلاقی نظم نئولیبرال به مدد دستگاه مدرن اطلاعات و ارتباطات و با توجه به این ضرورت افزایش یافته است که همگان باید برای هر جنبه از زندگی پاسخگو باشند. این امر به طرد دیگری منجر می‌شود؛ اما واقعیت این است که دیگری در چارچوب مدیریت برنامه‌ریزی شده زندگی و رژیمی که در آن همه چیز با یکدیگر تبانی کرده‌اند تا خودپسندگی سلول فردی را تقویت کنند، کاملاً بی‌فایده شده است (بودریار، ۱۴۰۰: ۲۰۸).

1 Jean Baudrillard

از سوی دیگر «زیگمونت باومن»^۱ مفهوم مصرف‌گرایی را نقطه عزیمت دستگاه نظری خود برای نقد نتولیرالیسم و نسبت رسانه‌های مجازی و وضعیت پسامدرن قرار می‌دهد. به باور باومن، مصرف‌گرایی چیزی را وعده می‌دهد که نمی‌تواند آن را تأمین کند. مصرف‌گرایی، در واقع، همگانی شدن شادکامی را نوید می‌دهد. همه آزادند تا انتخاب کنند و اگر همگان مجاز باشند که وارد فروشگاه شوند، پس همگان به یکسان شادمانند. این یکی از ریاکاری‌های مصرف‌گرایی است. دورویی بعدی عبارت است از محدودیت و ناتوانی آن در زمینه چیزی که به آن وانمود می‌کند، یعنی اینکه وقتی آزادی مصرف داده شود، مسأله آزادی به طور کامل حل می‌شود و این فروکاستن آزادی به مصرف‌گرایی است و این ریاکاری است. مردم به سمت فراموش کردن این مطلب رانده می‌شوند که برای ابراز وجود راه‌های دیگری غیر از صرف خریدن محصولی بهتر هم وجود دارد. ریاکاری نخست به علت تمسخر اصل عدالت و ریاکاری دوم به علت تمسخر اصل ابراز وجود است (باومن، ۱۳۹۶: ۳۷۱-۳۷۰).

باومن سپس دامنه مصرف‌گرایی را نه فقط در سطح مصرف کالا، بلکه در سطح روابط بین افراد و تعهد عاطفی نیز گسترش می‌دهد. در فرهنگی مصرفی مثل فرهنگ ما که از محصولات حاضر و آماده برای استفاده آنی، تورگ‌زنی‌های سریع، ارضای فوری، نتایج آسان‌یاب، دستورالعمل‌ها و نسخه‌های مطمئن و بی‌خطا، بیمه تمام خطر‌ها و ضمانت پس گرفتن پول کالای فروخته شده طرفداری می‌کند؛ وعده یادگیری هنر عشق‌ورزی وعده دروغین و فریبکارانه‌ای است که خیلی دلمان می‌خواست درست باشد، وعده‌ای برای تبدیل تجربه عشقی به هیئت دیگر کالاها، وعده‌ای که با به رخ کشیدن تمام این ویژگی‌ها ما را می‌فریبد و اغوا می‌کند و قول می‌دهد که بدون صبر و انتظار به آنچه می‌خواهیم دست یابیم و به آسانی و بدون عرق‌ریزی به مراد دل خود برسیم (باومن، ۱۴۰۰: ۲۸). وقتی کیفیت شما را مأیوس می‌کند، در قیمت به دنبال رستگاری می‌گردید، وقتی دوام خوب نیست، سرعت تغییر است که ممکن است شما را رستگار کند (باومن، ۱۴۰۰: ۱۰۰). ظهور همجواری مجازی و شتابان مبتنی بر پلتفرم‌های مجازی چون اینستاگرام، پیوندهای انسانی را به طور همزمان بیش‌تر و سطحی‌تر، کمی‌تر، شدیدتر و کوتاه‌تر می‌کند. پیوندها بسیار سطحی‌تر و کوتاه‌تر از آنند که به صوت علقه یا رشته الفت درآیند (باومن، ۱۴۰۰: ۱۰۶). در راه رسیدن به جامعه فردگرایانه سیال مدرن که از تکنولوژی‌های ارتباطی نوین استفاده می‌کند، اتفاقات زیاد دیگری رخ داده که تعهدات بلندمدت

1 Zygmunt Bauman

را به امری کمیاب، التزام بلندمدت را به توقعی نادر و وظیفه مساعدت متقابل مبتنی بر «هر چه بادا باد» را به قولی غیرواقع‌بینانه و بی‌ارزش بدل کرده است (باومن، ۱۴۰۰: ۱۱۱).

مهم‌ترین و احتمالاً سرنوشت‌سازترین موفقیت حمله بازار تاکنون فروپاشی تدریجی، ولی مداوم همبستگی و مهارت‌های اجتماعی است. چیزی که نابودی همبستگی و مهارت‌های اجتماعی را تسریع و تقویت می‌کند، گرایش ملهم از شیوه زندگی مصرف‌گرایانه غالب به رفتار کردن با دیگران به عنوان ابژه‌های مصرف و قضاوت درباره آنها بر اساس الگوی ابژه‌های مصرفی و بر مبنای میزان لذت خاص از آنها و با معیار ارزش در ازای پول است. در بهترین حالت، دیگران به مثابه افراد همراه در فعالیت در اصل انفرادی مصرف، باارزش هستند؛ همپالکی‌هایی در شادی‌های حاصل از مصرف، کسانی که حضور و مشارکت فعال آن‌ها ممکن است این لذت‌ها را تشدید کند. در جریان این کار، ارزش ذاتی دیگران به عنوان انسان‌های منحصر به فرد از نظر محو شده است. همبستگی انسانی اولین قربانی پیروزی‌های بازار مصرفی است (باومن، ۱۴۰۰: ۱۲۴-۱۲۳).

نتیجه‌گیری

نئولیبرالیسم از دهه ۱۹۸۰ به بعد به عنوان الگوی اقتصادی مسلط در جهان شناخته شد؛ اما تأثیرهایی که در عرصه‌های فرهنگی بر جای گذاشت، مسلماً کمتر از تأثیرهای اقتصادی نبوده است. هدف پژوهش حاضر نقد جایگاه ساختاری پلتفرم اینستاگرام در گفتمان نئولیبرالیسم بود. اینکه چگونه اینستاگرام به مثابه قسمی از تشکیلات نئولیبرالی، توانسته است توسعه گفتمان نئولیبرال را در سطح جهانی ممکن کند. اینستاگرام اساساً ابزاری است که ما به واسطه آن ابراز وجود می‌کنیم، اما اینکه این معرفی خویش به چه صورت و در راستای چه هدف‌هایی و با چه سازوکارهایی صورت می‌گیرد، ضروری است. بر کسی پوشیده نیست که امروزه اینستاگرام به مثابه بخشی از فناوری‌های قدرت نظم نئولیبرال، در جهان چقدر محبوب و پرطرفدار شده است. باید اذعان کرد که خوانش‌های ارائه شده تا حدود زیادی توان نظری برای تبیین نسبت بین اینستاگرام و سلطه نظم نئولیبرال را دارند؛ اما در بخش‌هایی نیز دچار نارسایی هستند. اینکه صرفاً اینستاگرام را فضایی در جهت انباشت داده برای تقویت سرمایه‌داری نئولیبرال بدانیم هر چند قابل بررسی است، اما جای بحث دارد. امروزه، بخشی از کاربران اینستاگرام، در این فضا به کسب درآمد می‌پردازند، کنش سیاسی و اجتماعی دارند و حتی در بستر همین فضا علیه نظم

نئولیبرال به نقد می‌پردازند. از سوی دیگر در چند سال اخیر، ما شاهد جنبش‌های اجتماعی بوده‌ایم که اینستاگرام بستر مهمی برای توسعه این جنبش‌ها بوده است.

همانگونه که در متن این مقاله اشاره شد، بر اساس خوانش سرنیچک و واروفاکیس، یکی از کارکردهای اساسی اینستاگرام برای نئولیبرالیسم، ایجاد ظرفیت و پایگاهی برای انباشت داده‌های مجازی است. بحران سرمایه‌داری در ادوار مختلف تاریخی، سبب شده است که سرمایه‌داری در قرن بیست و یکم تغییر ساختار دهد و از فضای تولید سرمایه فیزیکی به سرمایه ابری تغییر جهت دهد، کاربران اینستاگرام در بستر چنین تغییر ساختاری به رعیت‌های بی‌جیره و مواجهی تبدیل می‌شوند که صرفاً داده‌ها را برای ارباب ابری یا صاحبان پلتفرم‌های مجازی درو می‌کنند، بدون اینکه خوشان بدانند.

کاربران اینستاگرام سرخوش از این هستند که در چنین فضایی دارای آزادی نامحدودند؛ اما در واقع در چنین فضایی، آزادی خود تبدیل به ابزاری برای از خودبیگانه‌شدن و استثمار شده است. اینستاگرام با تبلیغات آزادی و شفافیت، تلاش می‌کند همه چیز را از کاربران بستاند و حتی به شخصی‌ترین حوزه‌های زندگی کاربران هم رحم نمی‌کند. از سوی دیگر اینستاگرام تبدیل به جامعه «بوت‌استرپینگی» شده است که افراد را ذیل نظم نئولیبرال به کارآفرین و خودبرندسازی تشویق می‌کند. امروزه بیشتر کاربران اینستاگرام در رویای شهرت و سلبریتی‌شدن هستند؛ همین امر است که دموکراتیزه‌شدن شهرت و فرهنگ سلبریتی را در جامعه تسریع کرده و منطق توسعه اقتصادی و ایضاً فرهنگی نظم نئولیبرال را بر جوامع مختلف حاکم کرده است. اما داستان اینستاگرام صرفاً به اینجا ختم نمی‌شود. اینستاگرام زاده وضعیت پسامدرن و رشد فناوری‌های اطلاعاتی و افول فراروایت‌های مدرن است که انسان را به سوژه متمیزه‌شده و سیالی تبدیل کرده است که ذیل منطق مصرف‌گرایی بازار آزاد و نظم نئولیبرال، زندگی سیال و بدون تجربه نابی را سپری می‌کند.

امروزه همان لفاظی‌های نئولیبرالیسم در مورد مصرف و آزادی نامحدود در فضای اینستاگرام به نوعی سیالیت و مصرفی‌شدن هر چیزی، حتی آرمان‌ها و ارزش‌ها و تعهدها و رابطه‌های عاطفی نیز انجامیده است. شاید خوانش‌های متفاوتی درباره اینستاگرام و سایر پلتفرم‌های مجازی وجود داشته باشد که جنبه‌های مثبت و سازنده اینستاگرام را در نظر بگیرد، اما آنچه امروز ما با آن مواجه هستیم، نوعی فضای بازتولید حیات نئولیبرال است؛ بر این اساس بیراهه نیست اگر بگوییم اینستاگرام یکی از موتورهای پیشران سرمایه‌داری متأخر و قسمی از تشکیلات نئولیبرالی است

که تجربه زیسته ما را در ساحت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی با چالش‌های اساسی مواجه کرده است.

اینستاگرام در جامعه ایرانی و در فرهنگ رسمی و غیررسمی کشورما جایگاهی ساختاری دارد. باید اشاره کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی و خصوصاً اینستاگرام در جامعه ایرانی یکی از مناقشه‌آفرین‌ترین موضوع‌ها حوزه سیاسی، فرهنگی و اقتصادی هستند. با اعمال فیلترینگ در چند سال اخیر در کشور، انتظار متولیان این بود که کاربران شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام در کشور محدود شوند؛ اما اعمال فیلترینگ، نتیجه‌ای عکس داد و کاربران اینستاگرام در کشور بعد سیاست‌های اعمال فیلترینگ افزایش پیدا کرد. امروزه ما شاهد بازتولید ارزش‌های نئولیبرالی چون فردگرایی، رقابت‌جویی، سیالیت و بی‌ثباتی و ... در فضای اینستاگرام ایرانی هستیم که بیش از هر چیز، زندگی نسل جوان را تحت تأثیر قرار داده است. آثار و پیامدهای زیست اینستاگرامی ذیل نظم نئولیبرال پیامدهای فردی و اجتماعی جبران‌ناپذیری برای جامعه و نسل جوان دارد. اما، در کنار چنین خوانشی نباید فراموش کرد که اینستاگرام در ذات خود نوعی ابزار ارتباطی است که اگر در گفتمان اجتماعی و فرهنگی درستی صورت‌بندی شود، می‌تواند بسیار کارآمد و مفید باشد. بنابراین برداشت نادرست از این مقاله آن است که خواننده تصور کند این مقاله در حمایت از اعمال فیلترینگ در شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام نوشته شده است، به عکس هدف از نگارش این مقاله اعتراض به گفتمانی است که اینستاگرام امروزه نه در جامعه ایرانی، بلکه در سرتاسر جهان ذیل آن صورت‌بندی شده است؛ که همانا نئولیبرالیسم است. به همین لحاظ شاید رسالت نگارش چنین مقاله‌ای از جهتی، مخالفت با اعمال فیلترینگ و دعوت به صورت‌بندی گفتمانی در جامعه ایرانی باشد که در آن اینستاگرام به مثابه فضایی برای گفتگوی همگانی و به چالش کشیدن قدرت و روابط قدرت معنا شود.

منابع

استیور، گیل (۱۴۰۲). *روان‌شناسی سلبریتی*، ترجمه ته‌مین زاردشت، چاپ اول، تهران: نشر نو.
ایسپا؛ مرکز افکارسنجی دانشجویان ایرانی (۱۴۰۲). *کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران در سال ۱۴۰۲*.

الیوت، آنتونی (۱۴۰۱). *دستینه مطالعات شهرت راتلج*، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، چاپ اول، تهران: انتشارات سوره مهر.

- براون، وندی؛ گردن، پیترا، پنسکی، ماکس (۱۴۰۱). *اقتصادگرایی؛ سه کاوش در نظریه انتقادی*، ترجمه نرگس ایمانی مرنی، سعید اسماعیلی و صالح نجفی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- بودریار، ژان (۱۴۰۰). *شفافیت شیطانی؛ رساله‌ای درباره پدیده‌های افراطی*، ترجمه پیروز ایزدی، چاپ چهارم، تهران: نشر ثالث.
- بودریار، ژان (۱۴۰۰). *وانموده‌ها و وانمود*، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، چاپ چهارم، تهران: نشر ثالث.
- باومن، زیگمونت (۱۴۰۰). *عشق سیال؛ درباب ناپایداری پیوندهای انسانی*، ترجمه‌ی عرفان ثابتی، چاپ هفتم، تهران: نشر ققنوس.
- باومن، زیگمونت (۱۳۹۶). *اشارات‌های پست‌مدرنیته*، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، چاپ چهارم، تهران: نشر ققنوس.
- پیکتی، توما (۱۴۰۲). *تاریخ مختصر برابری*، ترجمه جلال علوی‌نیا، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- خائفی، منصوره (۱۴۰۲). *نتولیرالیسم، صنعت و فناوری، شرکت‌های استارت‌آپی*، چاپ دوم، تهران: نشر آگاه.
- سرنیچک، نیک (۱۴۰۰). *سرمایه‌داری پلتفرمی*، ترجمه مجید سلیمانی ساسانی، چاپ دوم، تهران: نشر امیرکبیر.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۹). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، چاپ شانزدهم، تهران: نشر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- طالب، مهدی؛ عنبری، موسی (۱۳۹۴). *جامعه‌شناسی روستایی؛ با تأکید بر تغییر و توسعه در جامعه روستایی ایران*، چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فریس، کری؛ روجک، کریس؛ دریسز، الیور؛ گامسون، جاشوا (۱۴۰۱). *جامعه‌شناسی سلبریتی*، دیدگاه‌ها و نقدها، ترجمه فردین علیخواه، چاپ اول، تهران: نشر گل‌آذین.
- فرایر، سارا (۱۴۰۰). *بدون فیلتر: داستان اینستاگرام*، ترجمه سعید زرگریان، چاپ اول، تهران: نشر آموخته.
- کاستلز، مانوئل (۱۴۰۲). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه، فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*، (ترجمه احد علیقلیان)، جلد اول، چاپ اول، تهران: نشر نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۴۰۲). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه، فرهنگ (پایان هزاره)*، (ترجمه احد علیقلیان)، جلد سوم، چاپ اول، تهران: نشر نو.
- کسینجر، هنری؛ اشمیت، اریک؛ هوتنلوچر، دانیل (۱۴۰۱). *عصر هوش مصنوعی و آینده ما انسان‌ها*، ترجمه سامان صفرزائی، چاپ اول، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه.

- فرانسو لیوتار، ژان (۱۳۹۵). *وضعیت پست‌مدرن؛ گزارشی درباره دانش*، ترجمه‌ی حسینعلی نوذری، چاپ ششم، تهران: نشر گام نو.
- نوریس، پیپا؛ اینگلهارت، رونالد (۱۴۰۰). *جهانی‌شدن و تنوع فرهنگی*، ترجمه عبدالله فاضلی و ساجده علامه، چاپ سوم، تهران: نشر کویر.
- واروفاکیس، یانیس (۱۴۰۳). *تکنوفئودالیسم، آنچه سرمایه‌داری را نابود کرد*، ترجمه سیامک کفاشی، چاپ اول، تهران: نشر بیدگل.
- هان، بیونگ-چول (۱۴۰۲). *در میان جمع و طرد دیگری*، ترجمه‌ی محمد راسخ مهند و مهدی پری‌زاده، چاپ دوم، تهران: نشر بان.
- هان، بیونگ-چول (۱۴۰۰). *روان سیاست؛ نئولیبرالیسم و فناوری‌های جدید قدرت*، ترجمه مصطفی انصافی، چاپ دوم، تهران: نشر لوگوس.
- هان، بیونگ-چول (۱۴۰۰). *جامعه فرسودگی، جامعه شفافیت*، ترجمه محمد معماریان، چاپ ششم، تهران: نشر ترجمان.
- هنری، هلر (۱۴۰۱). *تاریخ مارکسیستی سرمایه‌داری*، ترجمه روژان مظفری، چاپ اول، تهران: نشر نگاه.
- هارت، مایکل؛ نگری، آنتونیو (۱۴۰۱). *آسمبلی*، ترجمه فؤاد حبیبی، چاپ دوم، تهران: نشر نگاه.
- هاروی، دیوید (۱۴۰۰). *تاریخ مختصر نئولیبرالیسم*، ترجمه محمود عبدالله‌زاده، چاپ پنجم، تهران: نشر دات.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۸). *هفده تناقض و پایان سرمایه‌داری*، ترجمه خسرو کلانتری و مجید امینی، چاپ سوم، تهران: نشر کلاغ.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۰). *وضعیت پسامدرنیته؛ تحقیق در خاستگاه‌های تحول فرهنگی*، ترجمه‌ی عارف اقوامی‌مقدم، چاپ اول، تهران: نشر پژواک.

- Brown. W. (2015). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*, New York: Zone Book.
- Dean. B. (2024). *social Media Usage & Growth Statistics*, <https://backlinko.com/social-media-users>.
- Khamis, S. Ang, L. Welling. R. (2016). Self-branding micro celebrity and the rise of social media influencers, *Journal of Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Marcella a-Hood. M. Marcella.R. (2023). Purposive and non-Purposive information behavior on instagram, *Journal of Libraianship and information Science*, 55 (3), 634-657.

- Mckneely, B. Kim, J. Leung, C. Pookulangara, S. (2020). Social Capital on Instagram: Application for Small Apparel Retailers, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(4), 22-38.
- Penny, D. (2017). *The Instagrammable charm of the bourgeoisie*.
<https://www.bostonreview.com>
- Srnicek, N. (2019). Platform capitalism, *Journal of Revista Brasileira de Inovação*, 18(2), 449-454.
- Varoufakis, Y. (2021). Techno-feudalism-replacing-market-capitalism, *Journal of Commentary*. <https://www.project-syndicate.org>.

