

فصلنامه علمی «پژوهش انحرافات و مسائل اجتماعی»

شماره پانزدهم، بهار ۱۴۰۴: ۱۴۸-۱۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۴

نوع مقاله: پژوهشی

زیست اینستاگرامی و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در جامعه ایرانی

* کرم‌الله جوانمرد

** فرشاد گودرزی

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان قسمی از فناوری‌های قدرت نئولیبرالیسم، به مثابه فضایی در نظر گرفته می‌شوند که ارزش‌های جهان‌بینی نئولیبرال در آنها تولید و بازتولید می‌شود. مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش اینستاگرام در گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در میان کاربران ایرانی است. مطالعه حاضر از نوع مطالعات کاربردی است که در آن از روش کمی پیمایش و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۴۰۰ نفر از کاربران اینستاگرام است که به طور غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که با اعتبار صوری، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون آلفای کرونباخ، اعتبار و پایایی آن تأیید شده است. برای برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار سمپل پاور و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ترسیم مدل معادله ساختاری پژوهش از نرم‌افزارهای ای‌اس‌پی‌اس و ایموس گرافیک استفاده شده است. یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که بین ابعاد مختلف متغیر اینستاگرام چون انباشت سرمایه مجازی، حضور در فضای

* نویسنده مسئول: استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی^(ه)،

k.javanmard@abru.ac.ir

بروجرد، ایران

** مربی، استاد مدعو گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی^(ه)، بروجرد،

farshadgoudarzi262@gmail.com

ایران



مجازی و فعالیت در فضایی مجازی و ارزش‌های نئولیبرال، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و استفاده از اینستاگرام، گرایش به ارزش‌های نئولیبرال را افزایش می‌دهد. همچنین ابعاد مختلف متغیر اینستاگرام، ۳۱/۶ درصد از واریانس متغیر ارزش‌های نئولیبرال را تبیین کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که در خوانشی انتقادی، اینستاگرام به‌مثابه بخش مهمی از فناوری‌های قدرت نظم سرمایه‌داری نئولیبرال، نقش اساسی در بازتولید ارزش‌های نئولیبرالی چون فردگرایی، رقابت‌جویی، مصرف‌گرایی، سیالیت و دستاوردسالاری دارد.

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، ارزش‌های نئولیبرال، سرمایه‌داری، فضای مجازی و خوانش انتقادی.



مقدمه و بیان مسئله

شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله مهم‌ترین رسانه‌های جمعی هستند که همزمان با توسعه نئولیبرالیسم در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، در عرصه‌های گوناگون ظهور کردند. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و به‌ویژه رسانه‌های جمعی نظر کرده نئولیبرالیسم هستند، زیرا نقش اساسی در فراگیری و درونی کردن ارزش‌ها درون جامعه دارند. شبکه‌های اجتماعی به دلیل فراگیری و تأثیر عمیقی که بر زندگی افراد دارند، ابزار مناسبی برای توسعه و گسترش ارزش‌های نئولیبرال هستند. توسعه نئولیبرالیسم به عنوان الگوی هژمونیک نوین نظام سرمایه‌داری، بدون تصور فناوری‌های دیجیتالی اساساً غیرممکن بود. هستی‌شناسی نئولیبرالیسم بر پایه این باور شکل گرفته است که با به حداکثر رساندن دامنه دستاوردهای ناشی از معاملات مبتنی بر بازار و افزایش تعداد این معاملات، خیر اجتماع به حداکثر خواهد رسید و بر همین اساس می‌توان تمام کنش‌های انسان را وارد قلمرو بازار کرد. این امر مستلزم ایجاد فناوری‌های آفرینش اطلاعات و ظرفیت انباشت، نگهداشت، انتقال، تحلیل و استفاده از پایگاه‌های داده‌ها برای هدایت تصمیم‌ها در بازار جهانی است. به این دلیل که نئولیبرالیسم علاقه بسیاری به فناوری‌های اطلاعاتی و یافتن آنها دارد، این امر موجب شده است که کسانی از پیدایش نوع تازه‌ای از «جامعه اطلاعاتی» سخن برانند. این فناوری‌ها، تراکم رو به افزایش معاملات بازار را هم در مکان و هم در زمان فشرده ساخته است (هاروی، ۱۴۰۰: ۱۰).

امروزه نئولیبرالیسم با تکیه بر «اقتصاد گیگی» و «انقلاب دات. کام‌ها» و در یک کلام توسعه سرمایه‌داری پلتفرمی در مقیاسی گسترده و جهانی نه‌تنها شیوه‌های تولید اقتصادی را دگرگون کرده است، بلکه با تکیه بر منطق «انباشت داده» در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی چون اینستاگرام، توئیتر، تلگرام، واتس‌آپ و...، ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و انسانی را دچار دگرگونی عمیقی کرده است. امروزه زیر چتر نئولیبرالیسم، ما خودمان را در احاطه ارزش‌های معینی فهم می‌کنیم و جهت کنش‌هایمان را پیرامون همان ارزش‌ها پیدا می‌کنیم. اینگونه ارزش‌های نئولیبرال با تکیه بر منطق بازار و توسعه ارتباطات دیجیتالی نه‌تنها 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 (Brown, 2015: 34).

مطالعات مرتبط با این دو موضوع در ایران تا حد زیادی پراکنده است و بیشتر بر ابعاد خاصی از هر کدام تمرکز دارند؛ اما ترکیب این دو موضوع در قالب یک بررسی جامع همچنان نیازمند توجه بیشتری است. شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران به عنوان فضایی برای شکل‌گیری گفت‌وگوهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، اغلب از نظر تأثیرات نئولیبرالی مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. در حالی که مفاهیم نئولیبرالیسم به طور عمده به مسائل اقتصادی و اجتماعی مرتبط با بازار آزاد و دولت‌های حداقلی اشاره دارد، اثرات این ایدئولوژی بر فرهنگ مصرفی و توسعه نخبگان اقتصادی در فضای دیجیتال ایران تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌ویژه در ایران، بستری برای تبلیغ سبک زندگی و مصرف‌گرایی نئولیبرال فراهم کرده‌اند، اما این مسئله کمتر مورد تحلیل قرار گرفته است.

از آنجایی که نئولیبرالیسم در بسیاری از جوامع به فردگرایی و توجه به منافع شخصی تأکید دارد، شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز می‌توانند این روند را تقویت کنند. پژوهش‌های مرتبط با چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت‌های جمعی و اجتماعی، به‌ویژه در ایران که فرهنگ جمع‌گرایانه‌ای دارد، در مواردی چند، مورد توجه محققان قرار گرفته است. برای مثال مطالعه تاج‌بخش و گودرزی (۱۴۰۱)، نواح و همکاران (۱۳۹۸) و معمار و همکاران (۱۳۹۱)، همگی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام بر هویت افراد جامعه اشاره دارند. با وجود این در این حوزه، انجام مطالعات بیشتر، ضروری به نظر می‌رسد. برای پر کردن این شکاف‌ها، پژوهشگران نیاز دارند تا جنبه‌های مختلف نئولیبرالیسم و شبکه‌های اجتماعی مجازی را در هم تنیده کنند و بر تأثیرات متقابل آنها در ایران تمرکز کنند.

یکی از شبکه‌های اجتماعی که در یک دهه اخیر با استقبال زیاد مخاطبان همراه شده، اینستاگرام است. اینستاگرام در یک دهه اخیر از جمله رسانه‌های جمعی پرتعداد در جهان بوده است که به دلیل قابلیت‌های متعددش، محبوبیت بسیاری در جهان پیدا کرده و به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جهان، جایگاه مهمی یافته است (McKneely, 2020: 23)، به طوری که طبق آخرین آمار، بیش از دو میلیارد نفر در جهان مخاطب دارد (Marcella a- Hood & Marcella, 2023: 634). استفاده روزافزون از پلتفرم‌های

رسانه‌ای مانند اینستاگرام، تأثیرات عمیقی بر فرهنگ، هویت فردی و اجتماعی دارد. از جمله تأثیرات این پلتفرم‌ها، تقویت گرایش‌های نئولیبرال در جامعه است که در آن ارزش‌هایی چون فردگرایی، مصرف‌گرایی و اقتصاد بازار آزاد برجسته می‌شوند.

در این تحقیق، بررسی تأثیر استفاده از اینستاگرام بر گرایش به این ارزش‌ها در جامعه مورد توجه قرار خواهد گرفت. نئولیبرالیسم به عنوان یک ایدئولوژی اقتصادی و اجتماعی، به شدت بر فردگرایی، کاهش نقش دولت و آزادسازی بازار تأکید دارد. این ارزش‌ها به طور خاص از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام می‌توانند تقویت شوند؛ زیرا این پلتفرم‌ها، فضایی را برای نمایش موفقیت‌های فردی، مصرف کالاها و خدمات و دستیابی به موقعیت‌های اجتماعی بالاتر فراهم می‌آورند. رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام به عنوان فضایی برای نمایش زندگی فردی و اجتماعی، مصرف کالاها و خدمات و حتی سفرهای لوکس، به‌راحتی فرهنگ مصرف‌گرایی را ترویج می‌دهند که یکی از ویژگی‌های بارز نئولیبرالیسم است (Fuchs, 2017: 33).

در آغاز دهه ۱۳۷۰ که نقطه شروع اجرای سیاست‌های تعدیل ساختاری و برنامه‌های نئولیبرال در ایران بود، اینترنت نیز وارد جامعه ایرانی شد. از آن زمان تاکنون اتفاقات بسیار زیادی رقم خورده است و رسانه‌های جمعی از ویدئو و ماهواره تا شبکه‌های اجتماعی چون فیسبوک، تلگرام، اینستاگرام و... جای خود را در میان افراد جامعه پیدا کرده‌اند. طبق آخرین آمار در ایران، ۷۸/۵ درصد از جمعیت کشور از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. اینستاگرام، محبوب‌ترین دامنه اینترنتی کشور است و نزدیک به ۴۶/۵ درصد افراد جامعه، مخاطب این شبکه اجتماعی هستند. محبوبیت این شبکه اجتماعی در بین جمعیت ۱۸ تا ۲۹ ساله، ۷۴/۴ درصد است (ر.ک: ایسپا، ۱۴۰۲). اساساً اینستاگرام در جامعه ایرانی، تبدیل به ابزاری برای خودبیانگری و به تصویر کشیدن و افشای ابعاد مختلف زندگی فردی است؛ اینکه چه مارکی می‌پوشیم، چه غذایی می‌خوریم یا خود را چگونه آرایش می‌کنیم (کاظمی، ۱۴۰۱: ۲۰۵). بنابراین پرداختن به آن و بررسی اتفاقاتی که در فضای اینستاگرام رخ می‌دهد، ضروری است. بر اساس آنچه گفته شد، هدف پژوهش حاضر، بررسی انتقادی گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در بستر اینستاگرام در میان کاربران ایرانی و پاسخگویی به این پرسش اساسی است که آیا کاربران ایرانی اینستاگرام به ارزش‌های نئولیبرال گرایش دارند؟

پیشینه پژوهش

در چند سال اخیر مطالعات متفاوتی در ارتباط با اینستاگرام صورت گرفته است که نتایج برخی از آنها نشان می‌دهد که در فضای این شبکه اجتماعی، کاربران با نوعی دگرگونی ارزشی مواجه هستند. نتایج مطالعه گودرزی (۱۴۰۲) با عنوان «نئولیبرالیسم؛ خوانش انتقادی از اشباع‌شدگی ساحت‌های زندگی اجتماعی» با استفاده از روش اسنادی نشان می‌دهد که نظم نئولیبرال با میانجی‌گری شبکه‌های اجتماعی مجازی چون اینستاگرام به مثابه یک سراسربین دیجیتال و به واسطه مفهوم آزادی و فردگرایی، ساحت‌های زندگی اجتماعی را استثمار کرده، سپس سوژه سیال و انقیادیافته‌ای را بر ساخت می‌کند و ارزش‌های اجتماعی را به نفع منطق بازار به حاشیه می‌راند.

مطالعه مجد‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان «ظهور شبه‌فمینیسم نئولیبرال در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی» با استفاده از روش قوم‌نگاری مجازی نشان داد که ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی ذیل شش مضمون اصلی شامل مراقبت جسمی روزانه، انتخاب شخصی، پیشرفت فردی، منطق بازار، مصرف‌گرایی و خانواده خوشبخت، حکایت از ظهور شبه‌فمینیسم نئولیبرال در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی دارد.

پاشایی کلجاهی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شکل‌گیری هنجارهای جدید در میان جوانان (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران)» با استفاده از روش پیمایش به این نتیجه رسید که میان نوع استفاده (شخصی و کسب‌وکار) از اینستاگرام، میزان استفاده از آن و سابقه عضویت در این شبکه با هنجارهای جوانان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که با افزایش آنها، مصرف‌گرایی و خودابرازی نیز میان جوانان افزایش می‌یابد.

همچنین نتایج مطالعه براتی و عطریان (۱۴۰۰) با عنوان «بررسی رابطه بین استفاده از اینستاگرام با تغییرات فرهنگی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان)»، با بهره‌گیری از روش پیمایش نشان داد که بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با تغییر در ابعاد فرامادی فرهنگ شامل ارزش‌ها، هنجارها، آداب و رسوم، فرهنگ خانوادگی و... رابطه معناداری وجود دارد.

از سوی دیگر نتایج مقاله محبی و کیا (۱۳۹۹) با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی بین دانشجویان دانشگاه تهران؛ بر پایه ارزش‌های مادی و فرامادی اینگلهارت» با تکیه بر روش پیمایش نشان داد که محتوای فضای مجازی منطبق با نگرش‌های دانشجویان بوده، بیشترین توجه به سمت ارزش‌های فرامادی است. این یافته‌ها منطبق با نظریه اینگلهارت است و نشان می‌دهد که سیر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی کشور ایران همسو با تغییرات فرهنگ جهانی در حال تغییر است.

پژوهش حیدری (۱۳۹۷) با عنوان «بررسی نقش رسانه اجتماعی اینستاگرام در ارتقای ارزش‌های فرهنگی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق» با استفاده از روش پیمایش نشان داد که شبکه اجتماعی اینستاگرام بر بعد فردگرایی و جمع‌گرایی، بعد فاصله قدرت، بعد ابهام‌گریزی، بعد مردانگی و زنانگی دانشجویان و ارتقای ارزش‌های فرهنگی به صورت واحد و توانایی برقراری ارتباط در اینستاگرام بر ارزش‌های فرهنگی تأثیر دارد.

در میان مطالعات خارجی، نتایج پژوهش سونگ کنگ^۱ و همکاران (۲۰۲۳) با عنوان «تغییر در ارزش‌های اجتماعی به دلیل استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام در نوجوانان شهر ماکاسار» با استفاده از روش پیمایش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی چون اینستاگرام به طور قطعی بر ارزش‌های اجتماعی جوانان اثرگذار هستند. البته تأثیری که رخ می‌دهد وابسته به نحوه استفاده کاربران، متفاوت است. بنابراین باید نتیجه گرفت که اینستاگرام در تغییر و شکل‌دهی به ارزش‌های اجتماعی کاربران مؤثر است.

نتایج مطالعه باتاوا و سیرووا^۲ (۲۰۲۲) با عنوان «نقش ارزش‌ها در رفتارهای بصری کاربران شبکه اینستاگرام» با استفاده از روش پیمایش نشان داد که ارزش‌های مدرن و پُست مدرن اغلب در میان کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام تجسم یافته است و این ارزش‌ها، پیش‌بینی‌کننده تغییرات ارزشی بعدی در زندگی اجتماعی این کاربران است. نتایج مقاله مور^۳ (۲۰۲۱) با عنوان «ارزش‌های اجتماعی، محتوای ارزشی و حرکت

1. Songkeng

2. Bataeva and Sierova

3. Moore

بی‌نهایت در فضای اینستاگرام» با بهره‌گیری از روش پدیدارشناسی نشان داد که شبکه اجتماعی اینستاگرام با اختیار و آزادسازی فضای خود برای کاربران به تدریج بر دگرگونی ارزش‌های اجتماعی مخاطبان جهت می‌دهد. این جهت‌گیری می‌تواند علاوه بر فرصت‌ها، تهدیداتی هم برای ساختارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه به همراه داشته باشد.

همچنین نتایج مطالعه پرادیکا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان «تأثیر ارزش اجتماعی بر نگرش تبلیغات رسانه‌ای کاربران و قصد خرید نسل هزاره در اینستاگرام» با استفاده از روش پیمایش نشان داد که بخشی از ارزش‌های اجتماعی مطرح‌شده در این پژوهش بر قصد خرید و مصرف‌گرایی افراد در اینستاگرام اثرگذار است.

در نهایت مطالعه رابرتس^۲ (۲۰۱۴) با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و موضوع نئولیبرال» با بهره‌گیری از روش انتقادی نشان داد که هرچند پلتفرم‌های مجازی فرصت جدیدی درباره مشارکت افراد در بحث‌های اجتماعی و سیاسی ایجاد کرده‌اند، این پلتفرم‌ها به عنوان بخشی از ایدئولوژی نئولیبرال، باعث ترویج ارزش‌های فردگرایانه و برندمحور شدن افراد شده‌اند.

با تأملی در پژوهش‌های بررسی‌شده می‌توان عنوان نمود که شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام، نقش اساسی در تغییر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی کاربران دارند. نکته قابل تأمل در مطالعات پیشین این است که ارزش‌های برخاسته از جهان‌بینی نئولیبرالیسم در شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام به صورت مشخص بررسی نشده است. تنها برخی از مطالعات به صورت غیر مستقیم به برخی از این ارزش‌ها چون مصرف‌گرایی و فردگرایی اشاره داشته‌اند. البته باید عنوان نمود که در این رابطه در حوزه علوم انسانی در کشور، خلأهای تئوریکی وجود دارد که باید به آنها بیش از پیش پرداخته شود. مطالعه تئوریک و تجربی مرتبط با نئولیبرالیسم از زاویه جامعه‌شناختی، به درک و شناخت بهتر ارزش‌های نئولیبرال کمک می‌کند. بر این اساس مطالعه حاضر تلاش دارد که ارزش‌های نئولیبرال را در بستر اینستاگرام به صورت مشخص‌تری بررسی کند.

چهارچوب نظری

اینستاگرام و بازتولید ارزش‌های نئولیبرال

با توجه به اینکه درباره رابطه اینستاگرام و ارزش‌های نئولیبرال، نظریه مشخصی وجود ندارد، چارچوب نظری پژوهش حاضر از نوع ترکیبی است و محققان تلاش کرده‌اند با کندوکاو در نظریه‌های جدید جامعه‌شناسی، رابطه این دو مفهوم را مشخص کرده، مدل نظری و فرضیه‌های پژوهش را بر اساس آن صورت‌بندی کنند. یانیس واروفاکیس^۱، معتقد سرمایه‌داری نئولیبرال مبتنی بر فضای مجازی و ابری با تحریک میلیاردها نفر از اشخاص بی‌مزد به انجام کار رایگان، تلاش دارد برای پربارتر کردن حساب کاربری خود در سرمایه ابری، کاربران را به سوی اعمالی چون بارگذاری عکس و فیلم در اینستاگرام هدایت کند. 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 تیول‌ها یا پلتفرم‌های ابری می‌کند (Varoufakis, 2021: 4).

هارت^۲ و نگری^۳ بر این باور هستند که رسانه‌های اجتماعی جدیدی چون اینستاگرام، اینستاگرام، سازوکارهایی را کشف کرده‌اند تا از بطن روابط اجتماعی و پیوندهای میان کاربران، ارزش را استخراج کند. به عبارت دیگر در پس ارزش نهفته در داده‌ها، ثروت اجتماعی، روابط اجتماعی، هوش اجتماعی و تولید اجتماعی ایستاده است (هارت و نگری، ۱۴۰۱: ۳۰۸-۳۰۹). به باور آنها، بخش اعظمی از فرهنگ عامه که در فضای رسانه‌ای بازنمایی می‌شوند، ارزش‌های سرمایه‌داری نئولیبرال را اشاعه می‌کنند یا به نحوی آغشته به روابط اجتماعی نئولیبرال است. اما این امر مانع نمی‌شود که درون خودش حاوی توانشی برای طرح بدیل و تغییر باشد (همان، ۱۴۰۲: ۱۷۳).

بیونگ چول هان^۴ معتقد است که جامعه قرن بیست‌ویکم دیگر یک جامعه انضباطی نیست، بلکه یک جامعه «دستاوردسالار» است. ساکنانش هم دیگر سوژه‌ای منقاد نیستند، بلکه سوژه‌های «دستاوردخواه» هستند. آنها کارآفرینان خودشان هستند (هان،

1. Yanis Varoufakis

2. Michael Hardt

3. Antonio Negri

1. Byung-Chul Han

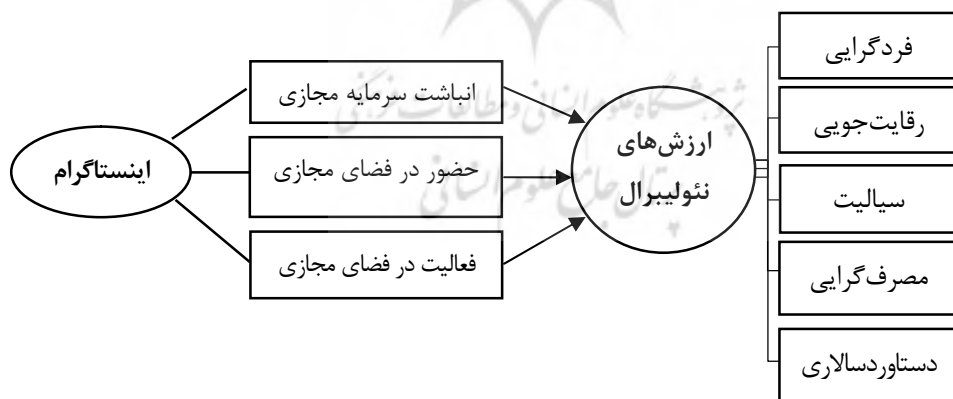
۱۴۰۰: ۲۵). «می‌توانی» بی‌پایان، فعلِ معینِ ایجابی جامعه دستاوردسالار است. می‌توانی، سطح بهره‌وری را افزایش می‌دهد. به همین دلیل است که سوژه دستاوردخواه، سریع‌تر و بهره‌ورتر از سوژه منقاد است (هان، ۱۴۰۰: ۲۶-۲۷). امروزه همه می‌خواهند از بقیه متفاوت باشند، اما این اراده به تفاوت‌طلبی می‌تواند یکسانی را تداوم بخشد. امروزه ما با نوع پیشرفته‌ای از سازگاری و همسانی روبه‌رو هستیم. یکسانی خود را از طریق دیگربودگی آشکار می‌کند. حتی اصالت دیگری، سازگاری را استوارتر می‌کند؛ چون مؤثرتر از یکسان‌سازی اجباری است که بسیار شکننده و ضعیف است (همان، ۱۴۰۲: ۱۱۶). آنچه مشکل‌آفرین می‌شود، نه رقابت فردی فی‌نفسه، بلکه خودارجاعی است که به رقابت مطلق می‌انجامد (همان، ۱۴۰۰: ۸۲).

زیگمونت باومن^۱ معتقد است که ما در «جوامع فروشی» زیست می‌کنیم. مشخصه جوامع فروشی این است که «کمی‌سازی» بر همه ابعاد آن غلبه کرده است. پس شعار چنین جامعه‌ای می‌تواند این باشد که: «وقتی کیفیت، شما را مأیوس می‌کند، در کمیت به دنبال رستگاری می‌گردید. وقتی دوام خوب نیست، سرعت تغییر است که ممکن است شما را رستگار کند» (باومن، ۱۴۰۰: ۱۰۰). بخش مهمی از سستی و ناپایداری روابط و ارزش‌های انسانی از جمله عشق در همجواری‌های مجازی خلاصه می‌شود که اقتصاد بازار آزاد و نظم نئولیبرال بر مبنای مصرف‌گرایی پدید آورده است. تمام تلاش اقتصاد بازار آزاد این است که حیطه‌هایی از زندگی انسانی مانند روابط عاطفی و عاشقانه را که رنگ و بویی بازاری نداشته‌اند، مبتنی بر اقتصاد بازار آزاد از نو صورت‌بندی کنند. در نظم نئولیبرال، تنها شخصیتی که فعالان بازار قادر و مایل به پذیرش و در نظر گرفتن آن هستند، انسان مصرف‌کننده است؛ انسانی که همه‌چیز را مصرف کرده و سپس دور می‌اندازد؛ خریدار تنها، به خود مشغول و خودخواهی که جست‌وجو برای یافتن بهترین معامله را به عنوان درمانی برای تنهایی خود انتخاب کرده و هیچ درمان دیگری نمی‌شناسد؛ تنها اجتماعی که می‌شناسد و به آن نیاز دارد، فوج مشتری‌های مرکز خرید است. انسان اقتصادی و انسان مصرف‌کننده، مردان و زنان بدون پیوندهای اجتماعی هستند. آنها ساکنان آرمانی اقتصاد بازاری و کسانی هستند که ناظران نظم نئولیبرال را

1. Zigmunt Bauman

خوشحال می‌کنند (باومن، ۱۴۰۰: ۱۱۶-۱۱۸).

بر اساس نظریه‌های مطرح‌شده از متفکران پارادایم انتقادی، می‌توان اینگونه عنوان نمود که اینستاگرام ذیل نظم نئولیبرال به عنوان فضای بازتولیدکننده ارزش‌های نئولیبرال در نظر گرفته می‌شود. این پلتفرم به عنوان بخشی از ساختار نئولیبرالیسم به واسطه سازوکارهای متفاوتی تلاش دارد تا با ترغیب کاربران به حضور و فعالیت در فضای اینستاگرام، آنها را به انباشت داده در این فضا هدایت کند. این انباشت داده‌هاست که بخش مهمی از حیات نئولیبرالیسم را که وابسته به فناوری و ظرفیت‌های ارتباطی است، تأمین می‌کند. بنابراین پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام، بهترین فضا برای بازتولید ارزش‌های نئولیبرالی چون فردگرایی، رقابت‌جویی، سیالیت، مصرف‌گرایی و دستاوردسالاری هستند. بر اساس آنچه گفته شد، پرسش اساسی پژوهش حاضر این است که آیا استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در میان کاربران اینستاگرام رابطه دارد؟ و اگر رابطه‌ای وجود دارد، این رابطه در چه سطحی است؟ بر اساس آنچه در این بخش مطرح شد، مدل نظری و فرضیه‌های پژوهش را می‌توان بدین شکل صورت‌بندی کرد:



شکل ۱- مدل نظری پژوهش

۱. تمایل به انباشت سرمایه مجازی با گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در میان کاربران اینستاگرام، رابطه دارد.
۲. تمایل به حضور در اینستاگرام با گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در میان کاربران ایرانی اینستاگرام، رابطه دارد.
۳. فعالیت در فضای مجازی، با گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در میان کاربران ایرانی اینستاگرام، رابطه دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، کمی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است که بر اساس آخرین آمارهای رسمی بیش از ۴۲ میلیون کاربر دارد (ر.ک: ایسپا، ۱۴۰۲). روش نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی در دسترس است و حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار «سمپل پاور» در سطح خطای ۰/۰۵، ۳۸۵ نفر برآورد شده است که برای افزایش دقت و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، حجم نمونه ۴۰۰ نفر افزایش یافت ملاک ورود پژوهش کاربران اینستاگرام در سال ۱۴۰۴ بوده که در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت داشته و ملاک خروج، یعنی ناقص جواب دادن به پرسش‌های پرسشنامه پژوهش، پاسخ‌های ۴۰۰ نمونه بررسی شد و پیش از شروع پرسش‌ها در پرسشنامه الکترونیکی، به منظور رعایت مسائل اخلاقی پژوهش به پاسخگویان اطمینان داده شد که مشخصات هویتی آنها ذکر نخواهد شد برای تحلیل‌های آماری و استنباطی از نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس^۱ ۲۶» و برای مدل‌سازی معادله ساختاری از نرم‌افزار «ایموس گرافیک^۲ ۲۴» استفاده شده است.

پرسشنامه ارزش‌های نئولیبرال

مقصود از ارزش‌های نئولیبرال، ارزش‌هایی هستند که برخاسته از چهارچوب نظم بازار آزاد و گفتمان نئولیبرال هستند و چارچوبی برای اندیشه و اعمال افراد ایجاد کرده و به زندگی افراد جهت می‌دهند. این ارزش‌ها شامل فردگرایی اقتصادی «به معنای هرکس مسئول خوشبختی یا بدبختی و منفعت و سود خویش است» (فون‌میزس، ۱۴۰۲:

۷۲). رقابت‌جویی «به‌معنای اینکه رقابت را در هر حوزه‌ای از زندگی انسان می‌توان گسترش داد» (فون‌هایک، ۱۴۰۱: ۸۳-۸۴؛ فریدمن، ۱۴۰۱: ۱۷-۱۸)، سیالیت «یعنی تسلیم زندگی بدون قاعده و سیال شدن امور زندگی روزمره» (باومن، ۱۴۰۰: ۲۸)، مصرف‌گرایی «یعنی تمرکز بر این ایده که هر چیزی قابل مصرف و دورریختنی است، حتی آرمان‌ها و ارزش‌های اخلاقی» (باومن، ۱۳۹۶: ۳۶۸) و دست‌آوردسالاری «یعنی اینکه انسان معاصر، همیشه باید برای ابراز وجود، چیزی برای عرضه داشته باشد» (هان، ۱۴۰۰: ۲۶-۲۷).

در جدول شماره ۱، گویه‌های عملیاتی‌شده هر خرده‌مقیاس، نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم و آزمون آلفای کرونباخ آمده است که با توجه به نقطه برش بار عاملی هر گویه که بین ۰/۴ تا ۰/۹ و نقطه برش مطلوب آلفای کرونباخ که بین ۰/۷ تا ۰/۹ است، می‌توان عنوان نمود که این پرسشنامه از لحاظ پایایی، مطلوب و قابل قبول است.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای سازه ارزش‌های نئولیبرال و ابعاد آن

متغیر	ابعاد	گویه	نتایج تحلیل عاملی تأییدی			پایایی	
			بار عاملی	مقدار t	مقدار Sig	پیش‌آزمون	پس‌آزمون
ارزش‌های نئولیبرال	فردگرایی	۱- به نظرم هر کسی مسئول سرنوشت خودش است.	۰/۵۸	-	-	۰/۶۱	۰/۷۸
		۲- هرکسی باید به‌تنهایی روی توانایی‌های خود حساب کند.	۰/۷۷	۷/۰۶۷	*** ۰/۰۰۰		
		۳- تلاش فردی بر همکاری جمعی، ارجح است.	۰/۴۷	۶۷/۵۱	*** ۰/۰۰۰		
		۴- هرکس که ظرفیت‌های خودش را بشناسد، از دیگران بی‌نیاز می‌شود.	۰/۴۰	۵/۹۷۵	*** ۰/۰۰۰		
رقابت‌جویی	رقابت‌جویی	۱- زندگی مبتنی بر رقابت، از زندگی مبتنی بر همکاری بهتر است.	۰/۵۸	-	-	۰/۸۲	۰/۸۴
		۲- دوست دارم همیشه از طریق رقابت کردن با دیگران، نشان بدهم که من برتر هستم.	۰/۷۱	۹/۰۰۷	*** ۰/۰۰۰		
		۳- زندگی بدون رقابت، بی‌معناست.	۰/۵۹	۸/۲۲۶	*** ۰/۰۰۰		

	۰/۷۲	۰/۶۹	۰/۶۹	۸/۹۳۵	۰/۰۰۰*	۴- در هر حوزه‌ای حتی عشق و دوستی باید با دیگران رقابت کرد و برنده شد.
			۰/۴۰	-	-	۱- در زندگی باید از هر کسی، انتظار هر چیزی را داشت.
			۰/۴۵	۴/۰۲۹	۰/۰۰۰*	۲- اعتماد کردن به دیگران، بسیار سخت شده است.
			۰/۶۴	۴/۹۶۵	۰/۰۰۰*	۳- این روزها پایبندی به رابطه و تعهد بی‌معناست.
سیالیت و بی‌ثباتی	۰/۷۲	۰/۶۹	۰/۴۰	۳/۹۶۹	۰/۰۰۰*	۴- برعکس زندگی قاعده‌مند که خسته‌کننده است، زندگی بدون قاعده، لذت‌بخش است.
			۰/۶۱	۵/۴۳۳	۰/۰۰۰*	۱- هیچ چیز لذت‌بخش‌تر از خرید کردن و مصرف نیست.
			۰/۶۱	۱۰/۲۹۹	۰/۰۰۰*	۲- به نظرم این روزها روابط شخصی را هم می‌شود مصرف کرد و دور انداخت.
			۰/۶۱	۱۰/۷۹۶	۰/۰۰۰*	۳- دوست ندارم ظاهر تکراری داشته باشم، بلکه دوست دارم همیشه متنوع و متفاوت باشم.
			۰/۸۷	۱۱/۷۹۶	۰/۰۰۰*	۴. داشتن وسایل مصرفی متنوعی و زیاد مانند لباس، کفش، ماشین و... احساس برتر بودن به من می‌دهد.
مصرف‌گرایی	۰/۸۵	۰/۸۲	۰/۶۵	۱۰/۵۰۷	۰/۰۰۰*	۵- وقتی توانایی خرید کالاهای متنوع و زیاد را ندارم، احساس افسردگی به من دست می‌دهد.

۰/۷۲	۰/۷۱	-	-	۰/۷۰	۱- به هر کار و ابزاری برای کارآفرین شدن متوسل می‌شوم.	دستاوردهای
		*** ۰/۰۰۰۰	۲/۲۴۰	۰/۵۰	۲- برای موفق دیده شدن، حاضرم کارهای غیر اخلاقی هم بکنم.	
		*** ۰/۰۰۰۰	۲/۲۵۳	۰/۶۶	۳- انسان بدون دستاورد، یک انسان بی‌مصرف و شکست‌خورده است.	
		*** ۰/۰۰۰۰	۱/۹۸۹	۰/۴۲	۴- از اینکه دیگران برای موفق شدن دست به هر کاری می‌زنند، ناراحت می‌شوم.	
۰/۷۷	۰/۷۳	-	-	۰/۷۹	فردگرایی	دستاوردهای
		*** ۰/۰۰۰۰	۴/۶۰۹	۰/۸۴	رقابت‌جویی	
		*** ۰/۰۰۰۰	۴/۷۶۶	۰/۴۲	سیالیت و بی‌ثباتی	
		*** ۰/۰۰۰۰	۴/۶۷۷	۰/۷۵	مصرف‌گرایی	
		*** ۰/۰۰۰۰	۲/۳۷۳	۰/۵۸	دستاوردهای	
P**<۰/۰۰۱						

پرسشنامه اینستاگرام

برای بررسی سه بُعد متغیر اینستاگرام از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که در آن، دیدگاه‌های نظری متفکرانی چون واروفاکیس (۱۴۰۳)، سرنیچک (۱۴۰۰) و

کاستلز (۱۴۰۲) درباره انباشت، حضور و فعالیت در فضای مجازی لحاظ شده است و سپس از طریق تحلیل عاملی تأییدی و آزمون آلفای کرونباخ، پایایی این متغیر و ابعاد مربوط به آن بررسی شد.

این پرسشنامه شامل سه خرده‌مقیاس انباشت سرمایه مجازی، حضور در فضای مجازی و فعالیت در فضای مجازی است و هر کدام از ابعاد این متغیر شامل چهار گویه می‌شود. در جدول شماره (۲)، گویه‌های عملیاتی‌شده هر خرده‌مقیاس، نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم و آزمون آلفای کرونباخ آمده است که با توجه به نقطه برش بار عاملی هر گویه که بین ۰/۴ تا ۰/۹ و نقطه برش مطلوب آلفای کرونباخ که بین ۰/۷ تا ۰/۹ است، می‌توان عنوان نمود که این پرسشنامه از لحاظ پایایی، مطلوب و قابل قبول است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای سازه اینستاگرام و ابعاد آن

متغیر	ابعاد	گویه	نتایج تحلیل عاملی تأییدی			مقدار پایایی	
			بار عاملی	مقدار t	مقدار Sig	پیش آزمون	پس آزمون
اینستاگرام	اثبات سرمایه مجاز	۱- یکی از اهداف حضورم در فضای مجازی، به دست آوردن «لایک‌های» زیاد است.	۰/۶۵	-	-	۰/۷۲	۰/۷۶
		۲- از اینکه دنبال کنندگانم (فالوور) در اینستاگرام بیشتر شود، خوشحال می‌شوم.	۰/۷۲	۱۰/۱۳۶	۰/۰۰۰***		
		۳- دوست دارم درباره مطالبی (پست) که در اینستاگرام منتشر می‌کنم، همه نظر بدهند.	۰/۶۶	۹/۷۳۵	۰/۰۰۰***		
		۴- دیدن کسانی که در اینستاگرام دنبال کنندگان زیادی دارند، مرا هم به افزایش دنبال کنندگان ترغیب می‌کند.	۰/۶۳	۹/۴۳۷	۰/۰۰۰***		

یافته‌های پژوهش

دامنه سنی جامعه آماری پژوهش حاضر، بین ۱۵ تا ۵۵ سال و بالاتر قرار دارد. گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال، بیشترین فراوانی را با حدود ۳۲/۵ درصد و گروه سنی ۵۵ سال و بالاتر با ۴/۳ درصد، کمترین فراوانی را داشته‌اند. از ۴۰۰ نفر پاسخگو، ۲۵۸ نفر زن بوده که معادل ۶۴/۵ درصد کل پاسخگویان است و ۱۴۲ نفر نیز مرد هستند، که معادل ۳۵/۵ درصد از کل پاسخگویان هستند. بیشترین پاسخگویان با تعداد ۱۳۰ نفر که معادل ۳۲/۵ درصد است، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد هستند و کمترین میزان مربوط به افرادی با مدرک تحصیلی ابتدایی با تعداد ۷ نفر که معادل ۱/۸ درصد است. بیشترین میزان پاسخگویی بر اساس وضعیت تأهل مربوط به افراد مجرد با ۲۲۰ نفر و ۵۵ درصد، سپس افراد متأهل با ۱۸۰ نفر و ۴۵ درصد است. بیشترین میزان پاسخگویی برحسب وضعیت اشتغال مربوط به افراد شاغل با فراوانی ۲۵۰ نفر و ۶۲/۵ درصد و کمترین میزان پاسخگویی مربوط به افراد بیکار با ۱۵۰ نفر و ۳۷/۵ درصد است. همچنین بر اساس پایگاه اقتصادی - اجتماعی، بیشترین پاسخگویی مربوط به افرادی با پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط به فراوانی ۲۳۸ نفر و ۵۹/۵ درصد و کمترین پاسخگویی مربوط به افرادی با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا با فراوانی ۱۰ نفر و ۲/۵ درصد است.

در جدول شماره (۳)، توزیع درصدی پاسخگویان بر اساس متغیر وابسته ارزش‌های نئولیرال آمده است. بر اساس یافته‌های مربوط به این متغیر، باید عنوان نمود که بیشترین میانگین به ترتیب برای ابعاد «فردگرایی» با میانگین ۳/۴۴، «سیالیت و بی‌ثباتی» با میانگین ۳/۲۲، «دستاوردسالاری» با میانگین ۲/۸۰، «مصرف‌گرایی» با میانگین ۲/۷۳ و «رقابت‌جویی» با میانگین ۲/۵۵ است. این یافته‌ها نشان‌دهنده این امر است که افراد در میان ارزش‌های نئولیرال، گرایش بیشتری به فردگرایی دارند و گرایش کمتری به رقابت‌جویی.

جدول ۳- توزیع درصدی ابعاد و گویه‌های مربوط به متغیر ارزش‌های نئولیبرال

ابعاد	گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	متوسط	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین	میانگین کل
فردگرایی	به نظرم هر کسی مسئول سرنوشت خودش است.	۱/۳	۱۱/۸	۷/۸	۴۹/۳	۳۰	۳/۹۵	۳/۴۴
	هر کسی باید به تنهایی روی توانایی‌های خودش حساب کند.	۰	۱۶/۸	۹	۵۳	۲۱/۳	۳/۷۹	
	تلاش فردی بر همکاری جمعی ارجح است.	۹/۸	۳۳/۵	۲۴/۸	۲۵/۵	۶/۵	۲/۸۶	
	هر کس که ظرفیت‌های خودش را بشناسد، از دیگران بی‌نیاز می‌شود.	۵/۸	۳۲/۵	۱۶/۸	۳۳/۳	۱۲/۵	۳/۱۷	
رقابت‌جویی	زندگی مبتنی بر رقابت، از زندگی مبتنی بر همکاری، بهتر است.	۱۹	۴۲/۸	۲۱	۱۴/۵	۲/۸	۲/۳۹	۲/۵۵
	دوست دارم همیشه از طریق رقابت کردن با دیگران نشان بدهم که من برتر هستم.	۲۱/۳	۴۵	۱۵/۸	۱۴/۵	۳/۵	۲/۳۴	
	زندگی بدون رقابت، بی‌معناست.	۶/۵	۲۵	۳۳	۲۶/۵	۹	۳/۱۹	
	در هر حوزه‌ای حتی عشق و دوستی باید با دیگران رقابت کرد و برنده شد.	۲۴/۳	۴۲/۵	۱۸/۵	۱۰/۸	۴	۲/۲۸	
سیالیت و بی‌ثباتی	در زندگی باید از هر کسی، انتظار هر چیزی را داشت.	۵/۳	۱۲	۱۰/۳	۴۴/۸	۲۷/۸	۳/۷۸	۳/۲۲
	اعتماد کردن به دیگران بسیار سخت شده است.	۵	۷/۳	۱۱/۵	۴۳/۵	۳۷/۳	۴/۱۰	
	این روزها پایبندی به رابطه و تعهد بی‌معناست.	۱۹/۸	۳۱/۸	۲۱/۳	۱۷/۳	۱۰	۲/۶۶	

	۲/۲۸	۲	۹	۲۴/۳	۴۰/۵	۲۶/۲	برعکس زندگی قاعده‌مند که خسته‌کننده است، زندگی بدون قاعده، لذت‌بخش است.
مصرف‌گرایی	۲/۷۷	۷/۳	۲۲/۸	۲۰	۳۶/۳	۱۲/۱	هیچ چیز لذت‌بخش‌تر از خرید کردن و مصرف نیست.
	۲/۱۴	۲	۱۰	۱۸	۳۹/۵	۲۰/۵	به نظرم این روزها روابط شخصی را هم می‌شود مصرف کرد و دور انداخت.
	۳/۲۹	۱۰/۸	۴۲/۳	۱۸/۳	۲۲/۵	۹/۲	دوست ندارم ظاهر تکراری داشته باشم، بلکه دوست دارم همیشه متنوع و متفاوت باشم.
	۲/۷۱	۶	۲۵/۵	۱۷/۳	۳۵/۵	۱۵/۸	داشتن وسایل مصرفی متنوعی و زیاد مانند لباس، کفش، ماشین و... احساس برتر بودن به من می‌دهد.
	۲/۷۸	۱۲	۳۶/۵	۱۷/۳	۳۶/۵	۱۲	وقتی توانایی خرید کالاهای متنوع و زیاد را ندارم، احساس افسردگی به من دست می‌دهد.
دستاوردسالاری	۲/۸۲	۶	۲۱/۳	۲۹/۳	۳۵/۸	۷/۸	به هر کار و ابزاری برای کارآفرین شدن متوسل می‌شوم.
	۱/۵۲	۱/۳	۲	۷	۲۶/۵	۹۳/۲	برای موفق دیده شدن، حاضرم کارهای غیراخلاقی هم بکنم.
	۳/۲۱	۱۳/۸	۳۲/۸	۲۲/۵	۲۲/۳	۸/۸	انسان بدون دستاورد، یک انسان بی‌مصرف و شکست‌خورده است.
	۳/۶۸	۲۴/۲	۴۲	۱۵/۴	۱۱/۵	۹	از اینکه دیگران برای موفق شدن دست به هر کاری می‌زنند، ناراحت می‌شوم.

در جدول شماره (۴)، توزیع درصدی پاسخگویان بر اساس متغیر مستقل اینستاگرام آمده است. بر اساس یافته‌های مربوط به این متغیر، باید عنوان نمود که بیشترین میانگین به ترتیب برای ابعاد «حضور در فضای مجازی» با میانگین ۳/۱۶، «انباشت

سرمایه مجازی» با میانگین ۲/۴۴ و «فعالیت در فضای مجازی» با میانگین ۲/۲۷ است. بر اساس یافته‌های این جدول باید عنوان نمود که افراد، تمایل بیشتری به حضور صرف در اینستاگرام و تمایل کمتری به فعالیت جدی در اینستاگرام دارند.

جدول ۴- توزیع درصدی ابعاد و گویه‌های مربوط به متغیر اینستاگرام

ابعاد	گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	متوسط	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین از ۵	میانگین کل
انباشت سرمایه مجازی	یکی از اهداف حضورم در فضای مجازی، به دست آوردن «لایک‌های» زیاد است.	۴۸/۵	۲۵/۳	۱۵/۵	۸/۳	۲/۵	۱/۹۱	۲/۴۴
	از اینکه دنبال کنندگانم (فالور) در اینستاگرام بیشتر شود، خوشحال می‌شوم.	۲۱	۱۶/۳	۲۸/۵	۲۷/۵	۶/۸	۲/۸۳	
	دوست دارم درباره مطالبی (پست) که در اینستاگرام منتشر می‌کنم، همه نظر بدهند.	۱۷/۳	۲۵	۲۳	۳۱/۸	۳	۲/۷۸	
	دیدن کسانی که در اینستاگرام دنبال کنندگان زیادی دارند، مرا هم به افزایش دنبال کنندگان ترغیب می‌کند.	۳۰/۳	۳۲/۵	۲۱/۸	۱۳/۸	۱/۸	۲/۲۴	
حضور در فضای مجازی	معمولاً روزی چند ساعت در اینستاگرام می‌چرخم.	۷/۸	۱۷	۱۶/۵	۴۹/۵	۹/۳	۳/۳۶	۳/۱۶
	هر روز صفحه شخصی‌ام را در اینستاگرام چک می‌کنم.	۱۱/۵	۱۳/۵	۸/۸	۵۰/۳	۱۶	۳/۴۶	
	هر روز اخبار و مطالب منتشر شده در اینستاگرام را چک می‌کنم.	۱۰/۵	۱۸/۵	۱۳/۳	۴۷	۱۰/۸	۳/۳۹	
	به نظر می‌رسد اینستاگرام از سایر رسانه‌های اجتماعی برای اطلاع از مسائل مختلف، قابل اعتمادتر است.	۲۰/۳	۳۳	۲۴/۸	۱۸	۴	۲/۵۳	
فعالیت در فضای مجازی	معمولاً روزی یک استوری در اینستاگرام می‌گذارم.	۴۸/۵	۲۹	۸/۸	۱۰/۵	۳/۳	۱/۹۱	۲/۳۷
	سعی می‌کنم حداقل در هفته یک پست در اینستاگرام منتشر کنم.	۵۰	۳۰/۵	۷	۹/۳	۳/۳	۱/۸۵	

	دوست دارم در مورد مطالب و پست‌های به اشتراک گذاشته شده دیگران نظر بدهم.					۲۳/۵	۷۸/۱	۵/۶۱	۷/۱	۵/۰	۲/۴۶
	معمولاً مطالب زیادی در فضای اینستاگرام برای دوستان و آشنایان به اشتراک می‌گذارم.					۲۰	۷۰/۱	۱۶/۱	۲/۶۱	۲/۵	۲/۸۶

برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش و ابعاد هر متغیر، از آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره و مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شده است. در جدول شماره (۵)، نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه میان متغیر مستقل و وابسته پژوهش و همچنین همبستگی بین ابعاد مختلف این متغیرها آمده است.

جدول ۵- نتایج ضرایب همبستگی پیرسون
بین استفاده از اینستاگرام و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال

استفاده در شبکه اجتماعی اینستاگرام (متغیر مستقل)						ارزش‌های نئولیبرال (متغیر وابسته)
فعالیت در فضای مجازی		حضور در فضای مجازی		انباشت سرمایه مجازی		
Sig	r	Sig	r	Sig	r	
۰/۹۷۷	-۰/۰۰۱	۰/۹۴۷	-۰/۰۰۳	۰/۲۸۱	-۰/۰۵۴	فردگرایی
۰/۰۰۰	**۰/۲۲۰	۰/۰۱۱	*۰/۱۲۸	۰/۰۰۰	**۰/۱۷۴	رقابت‌جویی
۰/۰۰۱	**۰/۱۶۱	۰/۰۰۰	**۰/۲۷۳	۰/۰۱۶	*۰/۱۲۱	سیالیت و بی‌ثباتی
۰/۰۰۰	**۰/۲۲۲	۰/۰۰۰	**۰/۲۹۲	۰/۰۰۰	**۰/۲۳۳	مصرف‌گرایی
۰/۰۰۰	**۰/۱۵۸	۰/۰۰۲	**۰/۱۵۳	۰/۰۰۰	**۰/۲۲۴	دستاوردسالاری
۰/۰۰۰	**۰/۲۴۶	۰/۰۰۰	**۰/۲۹۴	۰/۰۰۰	**۰/۲۱۰	ارزش‌های نئولیبرال
۰/۰۰۰				**۰/۳۲۹		مجموع همبستگی دو متغیر
n = ۴۰۰ * P < ۰/۰۵ , ** P < ۰/۰۱						

یافته‌های جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که بین استفاده از اینستاگرام و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در میان کاربران، میزان همبستگی پیرسون برابر با ۰/۳۲۹ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ است، که حکایت از رابطه مثبت، مستقیم و معناداری دارد و می‌توان اینگونه عنوان نمود که هرچقدر استفاده از اینستاگرام در میان کاربران بیشتر باشد، گرایش

به ارزش‌های نئولیبرال در میان کاربران اینستاگرام نیز به مقدار $0/329$ افزایش می‌یابد. بنابراین فرض H_0 مبنی بر عدم همبستگی استفاده از اینستاگرام و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در سطح $0/1$ درصد رد می‌شود و با اطمینان $0/99$ درصد می‌توان گفت که این دو متغیر با هم همبستگی داشته، نتایج آن را می‌توان به جامعه آماری تعمیم داد.

از طرف دیگر باید عنوان نمود که بعد «انباشت سرمایه مجازی» به جز بعد «فردگرایی»، با تمامی ابعاد متغیر گرایش به ارزش‌های نئولیبرال، همبستگی دارد؛ به این معنا که با احتمال خطای $0/1$ و با اطمینان $0/99$ می‌توان عنوان نمود که با افزایش انباشت سرمایه مجازی کاربران اینستاگرام، گرایش به ارزش‌های نئولیبرال نیز افزایش می‌یابد.

بیشترین همبستگی در بعد «انباشت سرمایه مجازی» با بعد «دستاوردسالاری» است که مقدار همبستگی آن برابر با $0/224$ در سطح معناداری $0/000$ است. بعد «حضور در فضای مجازی» نیز به جز بعد فردگرایی، با تمامی ابعاد گرایش به ارزش‌های نئولیبرال، همبستگی مستقیم و مثبت دارد؛ بدین معنا که با افزایش حضور در فضای اینستاگرام، ابعاد گرایش به ارزش‌های نئولیبرال به غیر از بعد فردگرایی افزایش می‌یابد. همچنین باید عنوان نمود که بیشترین همبستگی بعد «حضور در فضای مجازی» با بعد «مصرف‌گرایی» است که مقدار همبستگی آن برابر با $0/292$ در سطح معناداری $0/000$ است. در نهایت بعد «فعالیت در فضای مجازی» به غیر از بعد «فردگرایی»، با تمامی ابعاد گرایش به ارزش‌های نئولیبرال، رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد. بیشترین همبستگی این بعد با بعد «مصرف‌گرایی» است که میزان همبستگی آن برابر با $0/290$ و سطح معناداری $0/000$ است.

جدول ۶- تحلیل رگرسیون سازه اثرگذار (استفاده از اینستاگرام)

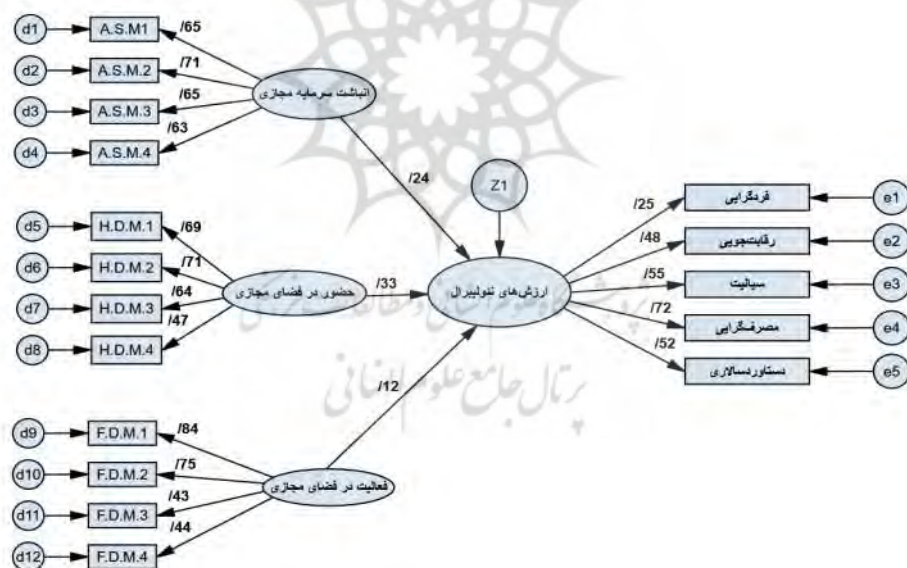
در پیش‌بینی متغیر گرایش به ارزش‌های نئولیبرال

منبع پراکندگی	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	مقدار F	سطح معناداری
رگرسیون	۶۵۰۹/۷۵۶	۳	۲۱۹۵/۹۱۹	۰/۳۴۱	۰/۳۱۶	۱۷۴/۸۱	۰/۰۰۰
باقی‌مانده	۴۹۳۹۴/۵۴۹	۳۹۶	۱۳۴/۷۲۴				
کل	۵۵۹۰۴/۲۹۷	۳۹۹					
متغیرهای پیش‌بین	B	خطای استاندارد	بتا	T	سطح معناداری	ضریب تحمل	عامل واریانس
مقدار ثابت	۵۵/۸۳۱	۲/۴۴۵	-	۲۲/۸۳۸	۰/۰۰۰	-	-
انباشت سرمایه مجازی	۰/۳۸۳	۰/۱۸۸	*۰/۱۵۳	۲/۰۳۸	۰/۰۳۲	۰/۷۳۱	۱/۳۶۷
حضور در فضای مجازی	۰/۸۰۶	۰/۱۷۷	**۰/۲۳۴	۴/۵۶۶	۰/۰۰۰	۰/۸۵۰	۱/۱۷۷
فعالیت در فضای مجازی	۰/۳۴۸	۰/۲۱۰	*۰/۱۱۳	۱/۶۵۵	۰/۰۱۲	۰/۶۴۸	۱/۵۴۴
$n = ۴۰۰$, $P < ۰/۰۵$, $** P < ۰/۰۱$							

یافته‌های جدول شماره (۶) نشان می‌دهد که ابعاد متغیر استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام (به تفکیک ابعاد سه‌گانه: انباشت سرمایه مجازی، حضور در فضای مجازی و فعالیت در فضای مجازی) با ضریب همبستگی چندگانه ۰/۳۴۱ توانسته است ۳۱/۶ درصد از واریانس متغیر گرایش به ارزش‌های نئولیبرال را تبیین و پیش‌بینی کند. همچنین با توجه به معنادار بودن مقدار F (بزرگ‌تر از ۱/۹۶) و کوچک‌تر بودن سطح

معناداری از ۰/۰۵ می‌توان گفت که استفاده از اینستاگرام بر گرایش به ارزش‌های نئولیبرال کاربران اینستاگرام، تأثیر معناداری دارد. با توجه به ضرایب رگرسیون استاندارد (بتا)، بُعد «حضور در فضای مجازی» با ضریب بتا ۰/۲۳۴، بیشترین سهم را در تبیین گرایش به ارزش‌های نئولیبرال کاربران اینستاگرام داشته است. همچنین بُعد «انباشت سرمایه مجازی» با مقدار بتا ۰/۱۱۳ در سطح معناداری ۰/۰۴۲ نیز توانسته است در تبیین گرایش به ارزش‌های نئولیبرال کاربران اینستاگرام نقش ایفا کند. بعد «فعالیت در فضای مجازی» با میزان بتا ۰/۱۱۳ در سطح معناداری ۰/۰۱۲ سهم کمتری در تبیین گرایش به ارزش‌های نئولیبرال کاربران اینستاگرام داشته است.

در ادامه مدل معادله ساختاری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار ایموس گرافیک ترسیم شده است و روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل معادله ساختاری پژوهش

در جدول شماره (۷)، شاخص‌های مربوط به آزمون برازش مدل معادله ساختاری پژوهش آمده است. همان‌گونه که یافته‌های جدول شماره (۷) نشان می‌دهد، مرور دقیق

شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادله ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که الگوی ساختاری، برازش خوبی دارد و تمامی شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادله ساختاری پژوهش در بازه قابل قبولی قرار دارند. بنابراین می‌توان اینگونه عنوان نمود که داده‌های تجربی و مدل معادله ساختاری پژوهش که مبنایی تجربی دارد، به خوبی از مدل نظری پژوهش حمایت می‌کند.

جدول ۷- نتایج آزمون شاخص‌های برازش مدل معادله ساختاری پژوهش

ردیف	شاخص‌ها	میزان شاخص‌ها
۱	مجذور خی (X^2) CMIN	۲۹۶/۱۶۹
۲	درجه آزادی (DF)	۹۸
۳	سطح معناداری (P)	۰/۰۰۰
۴	خی دو بر درجه آزادی X^2/DF	۲/۳۲۴
۵	شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۴
۶	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰/۸۹
۷	شاخص توکر لوئیس (TLI)	۰/۸۱
۸	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۸۸
۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۸۳
۱۰	شاخص برازش نسبی (RFI)	۰/۸۵
۱۱	شاخص برازش هنجار شده (بنتلر - بونت) (NFI)	۰/۸۹
۱۲	خطای ریشه مجذور میانگین تقریبی (RMSEA)	۰/۰۶۳
۱۳	شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	۰/۷۲
۱۴	شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	۰/۶۶

در جدول شماره (۸)، میزان اثرگذاری مستقیم ابعاد متغیر مستقل بر متغیر وابسته با استفاده از روش خودگردان سازی آمده است.

جدول ۸- بررسی معناداری اثرات مستقیم با روش خودگردان سازی

سطح معناداری	با فاصله اطمینان ۹۵٪		اثرات مستقیم	تأثیر مستقیم متغیرها		
	کران بالا	کران پایین				
۰/۰۰۱	۰/۱۸۵	۰/۱۲۷	۰/۲۴۲	ارزش‌های نئولیبرال	<—	انباشت سرمایه مجازی
۰/۰۰۰	۰/۵۴۷	۰/۲۵۳	۰/۳۳۶	ارزش‌های نئولیبرال	<—	حضور در فضای مجازی
۰/۰۰۰	۰/۲۷۴	۰/۱۶۱	۰/۱۲۸	ارزش‌های نئولیبرال	<—	فعالیت در فضای مجازی
تعداد نمونه‌های خودگردان: ۵۰۰۰ - سطح اطمینان: ۰/۹۵						

بر مبنای یافته‌های جدول ذکر شده، از میان ابعاد متغیر اینستاگرام، بعد حضور در فضای مجازی با مقدار ۰/۳۳۶، بیشترین اثرگذاری را بر ارزش‌های نئولیبرال داشته است. از سوی دیگر، بعد انباشت سرمایه مجازی با مقدار ۰/۲۴۲، بر ارزش‌های نئولیبرال اثرگذار بوده است. همچنین بعد فعالیت در فضای مجازی با مقدار ۰/۱۲۸، کمتر از سایر ابعاد بر گرایش به ارزش‌های نئولیبرال کاربران اینستاگرام اثرگذار بوده است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی نقش اینستاگرام در گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در جامعه ایرانی صورت گرفت. در یک دهه اخیر، اینستاگرام در جامعه ایرانی، جایگاه ویژه‌ای یافته و بخش مهمی از زندگی روزمره کاربران ایرانی را تحت تأثیر قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان داد که اینستاگرام در جامعه ایرانی، نقش متوسطی در گرایش به ارزش‌های نئولیبرالی چون فردگرایی، رقابت‌جویی، مصرف‌گرایی، سیالیت و دستاوردسالاری دارد.

در این پژوهش، دو پرسش اساسی مطرح شد که ناظر بر رابطه میان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در میان کاربران و شدت

این رابطه بود. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان عنوان نمود که به‌نظر می‌رسد استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با گرایش به ارزش‌های نئولیبرال رابطه دارد. به عبارت دیگر، محتمل است زیست اینستاگرامی کاربران ایرانی سبب می‌شود که کاربران، ارزش‌های نئولیبرال را در این بستر، تجربه و حتی درونی کنند. از سوی دیگر، بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر باید عنوان نمود که شدت این رابطه در حد متوسط بوده، تمامی ابعاد ارزش‌های نئولیبرال به جز فردگرایی با زیست اینستاگرامی و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه متوسط دارند.

در این پژوهش، سه فرضیه اساسی درباره استفاده از اینستاگرام و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال مطرح شد که فرضیه اول بر رابطه‌مندی میل به انباشت سرمایه مجازی و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال تأکید داشت که این رابطه با استفاده از آزمون‌های آماری متفاوت تأیید شد؛ بدین معنا که به‌نظر می‌رسد با انباشت سرمایه مجازی در بستر اینستاگرام، گرایش به ارزش‌های نئولیبرال نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم، اشاره به رابطه حضور در فضای مجازی و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال داشت که این فرضیه نیز تأیید شد؛ بدین معنا که احتمالاً با افزایش حضور در بستر اینستاگرام، گرایش به ارزش‌های نئولیبرال نیز افزایش می‌یابد.

از سوی دیگر فرضیه سوم به رابطه‌مندی فعالیت در فضای مجازی و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال اشاره داشت که این فرضیه نیز تأیید شد؛ بدین معنا که هر چقدر فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام افزایش یابد، احتمال گرایش به ارزش‌های نئولیبرال نیز افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان اینگونه عنوان نمود که به‌نظر می‌رسد اینستاگرام در خوانشی انتقادی و در نسبت با گفتمان نئولیبرالیسم به‌مثابه قسمی از تشکیلات نئولیبرالیسم است که ارزش‌های این جهان‌بینی اعم از رقابت‌جویی، سیالیت، مصرف‌گرایی و دستاوردسالاری در آن تولید و بازتولید می‌شود و به‌واسطه سازوکارهای متفاوت در این فضا، در حد متوسط گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در میان کاربران ایرانی رواج می‌یابد.

در این پژوهش تأیید شد که بین مؤلفه‌های اینستاگرامی و گرایش به مؤلفه‌های ارزشی جهان‌بینی نئولیبرال، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، زیست جامعه ایرانی در بستر اینستاگرام، احتمال گرایش به ارزش‌های نئولیبرال را افزایش داده است. بر این اساس، نتایج این پژوهش با نتایج مطالعه گودرزی (۱۴۰۲) از جهت تأکید

بر دگرگونی ارزش‌های اجتماعی به واسطه سوءاستفاده نئولیبرالیسم از سیالیت و فردگرایی، مجدی‌زاده و دیگران (۱۴۰۱) از جهت تأکید بر مصرف‌گرایی، فردگرایی و انتخاب شخصی، پاشایی کلجاهی (۱۴۰۱) از جهت تأکید بر مصرف‌گرایی و فردگرایی، براتی و عطریان (۱۴۰۰) از حیث تأکید بر نقش اینستاگرام در دگرگونی ارزش‌ها و رواج ارزش‌های مادی‌گرایانه، محبی و کیا (۱۳۹۹) از حیث تأکید بر استفاده از اینستاگرام و دگرگونی ارزش‌ها و حیدری (۱۳۹۷) از جهت تأکید بر فردگرایی در بستر اینستاگرام و دگرگونی ارزش‌ها همسو هستند.

همچنین نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات خارجی سونگ‌کینگ و همکاران (۲۰۲۳) از جهت تأکید بر نقش اینستاگرام در تغییر ارزش‌های اجتماعی و گرایش به ارزش‌های فردگرایانه، باتاوا و سیرووا (۲۰۲۲) از جهت تأکید بر نقش اینستاگرام در رواج ارزش‌های پست‌مدرن، مور (۲۰۲۱) از حیث تأکید بر نقش اینستاگرام در دگرگونی ارزش‌ها و ساختارهای فرهنگی، پرادیکا و دیگران (۲۰۱۸) از جهت تأکید بر مصرف‌گرایی و رابرتس (۲۰۱۴) از حیث اثرگذاری فرهنگ سلبریتی به گرایش به مؤلفه‌های ارزشی جهان‌بینی نئولیبرال همخوانی دارند.

از سوی دیگر باید عنوان نمود که نتایج حاصل از این پژوهش، تبیین‌های نظری متفکرانی چون مانوئل کاستلز و نیک سرنیچک را که تأکید بر این نکته داشتند که سرمایه‌داری نئولیبرال با تکیه بر داده‌ها و اطلاعات و تشویق کاربران به انباشت داده در فضای پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام به حیات خود ادامه می‌دهد، تأیید می‌کند. از سوی دیگر نتایج این پژوهش، نظریه‌های متفکرانی چون زیگمونت باومن را که بر نقش مصرف‌گرایی و همجواری‌های مجازی در بستر فضای مجازی ذیل نظم بازار و نئولیبرالیسم که به سیالیت منجر می‌شود، تأیید می‌کند. همچنین نتایج این پژوهش، دیدگاه متفکرانی چون بیونگ چول هان و ژان بودریار را که بر این نکته تأکید کردند که پلتفرم‌های مجازی چون اینستاگرام و فیس‌بوک، بخش مهمی از ساختار قدرت نظم نئولیبرال هستند که ارزش‌های فردگرایی و دستاوردسالاری را در این فضا تولید و بازتولید می‌کنند، تأیید می‌کند.

همان‌گونه که نتایج این پژوهش نشان داد، محتمل است که بخشی از پروژه نئولیبرالیسم در ایران به‌ویژه در سطح فرهنگی، به واسطه زیست اینستاگرامی تا حد

متوسطی به موفقیت رسیده است. در واقع ادعاهای نظری‌ای که نظریه‌پردازان مختلف مطرح کردند، از این لحاظ که رسانه‌های جمعی نوین در نظم نئولیبرال، جایگاهی ساختاری دارند، مشهود است.

همچنین پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود. طراحی چارچوب نظری دقیق برای چنین پژوهشی، محقق را با سختی‌هایی مواجه کرد. نبود پرسشنامه‌ای مناسب برای بررسی متغیرهای این پژوهش، سبب شد تا محقق از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده کند و این امر زمان زیادی از پژوهش را در بر گرفت؛ زیرا برای بحث پایایی و روایی پرسشنامه، محقق مجبور به انجام پیش‌آزمون، انجام محاسبات پایایی، اصلاح گویه‌های نامناسب پرسشنامه و توزیع دوباره پرسشنامه بود.

برای کاهش اثرگذاری ارزش‌های نئولیبرال در بستر اینستاگرام در جامعه ایرانی، می‌توان از راهکارهای مختلفی استفاده کرد. این راهکارها می‌تواند شامل اقدامات آموزشی باشد که به ترویج آگاهی و توسعه نگرش‌های اجتماعی سالم‌تر کمک کند؛ برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای نوجوانان و جوانان در مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز اجتماعی با هدف ارتقای آگاهی رسانه‌ای و تفکر انتقادی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، همچنین آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی به کاربران درباره مصرف محتوا در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه محتواهایی که مفاهیم فردگرایی و مصرف‌گرایی را تقویت می‌کنند. از سوی دیگر، تشویق تولید محتوای اجتماعی با محتوای فرهنگی، جمع‌گرایانه و انسانی که بر اصول همبستگی اجتماعی، عدالت اجتماعی و همکاری تأکید دارند. این نوع محتوا می‌تواند ارزش‌هایی متضاد با مصرف‌گرایی و فردگرایی را ترویج دهد. همچنین حمایت از پروژه‌ها و کمپین‌های فرهنگی که به ترویج ارزش‌هایی مانند همیاری، حمایت از محیط‌زیست و رفاه اجتماعی بپردازند. تشویق تولید محتوای غیر تجاری و تقویت رسانه‌های اجتماعی با محتواهایی که هدفشان بیشتر ارتقای آگاهی اجتماعی و فرهنگی است تا سود اقتصادی و راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی ملی که به ترویج فرهنگ‌های همبستگی اجتماعی، کمک به دیگران و ایجاد همدلی میان افراد بپردازد و تشویق تولید محتوای فرهنگی بومی و محلی که به معرفی ارزش‌های فرهنگی خاص ایران پرداخته، اهمیت آنها را در مقابله با مصرف‌گرایی و فردگرایی برجسته می‌سازد.

منابع

- ایسپا؛ مرکز افکارسنجی دانشجویان ایرانی (۱۴۰۲) کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران در سال ۱۴۰۲.
- باومن، زیگمونت (۱۳۹۶) اشارت‌های پست‌مدرنیته، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ چهارم، تهران، ققنوس.
- (۱۴۰۰) عشق سیال؛ در باب ناپایداری پیوندهای انسانی، ترجمه عرفان ثابتي، چاپ هفتم، تهران، ققنوس.
- براتي، محمدجواد و نرگس عطریان (۱۴۰۰) بررسی رابطه بین استفاده از اینستاگرام با تغییرات فرهنگی دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان)، فصلنامه رسانه، ۳۳(۴)، صص ۲۲۷-۲۴۸.
- پاشایی کلجاهی، آناهیتا (۱۴۰۱) بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شکل‌گیری هنجارهای جدید در میان جوانان (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، استاد راهنما شراره مهدی‌زاده، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س).
- تاج‌بخش، غلامرضا و فرشاد گودرزی (۱۴۰۱) «مدل‌سازی معادله ساختاری تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت جوانان استان آذربایجان غربی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و نهم، شماره ۲، صص ۱۳۰-۱۵۷.
- حیدری، فریبا (۱۳۹۷) بررسی نقش رسانه اجتماعی اینستاگرام در ارتقای ارزش‌های فرهنگی دانشجویان کارشناسی‌ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته جامعه‌شناسی، استاد راهنما سمیه تاجیک اسماعیلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- علی‌محمدی، امیرعلی (۱۴۰۱) اینستاگرام؛ سازوبرگ ایدئولوژیک سرمایه‌داری متأخر، تهران، سوره مهر.
- فراير، سارا (۱۴۰۰) بدون فیلتر: داستان اینستاگرام، ترجمه سعید زرگریان، تهران، آموخته.
- فریدمن، میلتن (۱۴۰۱) سرمایه‌داری و آزادی، ترجمه غلامرضا رشیدی، چاپ هشتم، تهران، نشرنی.
- فون‌میزس، لودویگ (۱۴۰۲) لیبرالیسم، ترجمه مهدی تدینی، چاپ چهارم، تهران، بنگاه ترجمه و کتاب‌پارسه.
- فون‌هایک، فردریش (۱۴۰۱) راه بردگی، ترجمه فریدون تفضلی و حمید پاداش، چاپ پنجم، تهران، نگاه معاصر.
- قاسمی، وحید (۱۳۹۲) مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، چاپ دوم، تهران، جامعه‌شناسان.
- کاظمی، عباس (۱۴۰۱) امر روزمره در جامعه پساانقلابی، چاپ ششم، تهران، فرهنگ جاوید.

کالرو، پیتز. ال (۱۴۰۲) افسانه فردگرایی؛ نیروهای اجتماعی چگونه زندگی ما را شکل می‌دهند، ترجمه هادی جلیلی، چاپ چهارم، تهران، بیدگل.

گودرزی، فرشاد (۱۴۰۲) «نئولیبرالیسم: خوانش انتقادی از اشباع‌شدگی ساحت‌های زندگی اجتماعی»، دوفصلنامه علمی تداوم و تغییر اجتماعی، سال دوم، شماره ۲، صص ۴۳۵-۴۴۹.

مجدی‌زاده، زهرا و دیگران (۱۴۰۱) «ظهور شبه‌فمنیسم نئولیبرال در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی»، فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، سال چهارم، شماره ۴، صص ۴۸-۷۲.

محبی، علی و علی‌اصغر کیا (۱۳۹۹) «شبکه‌های اجتماعی و تغییرات فرهنگی بین دانشجویان دانشگاه تهران؛ بر پایه ارزش‌های مادی و فرامادی اینگلهارت»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال بیست‌ویکم، شماره ۵۱، صص ۶۳-۹۰.

معمار، ثریا و دیگران (۱۳۹۱) «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، سال اول، شماره ۴، صص ۱۵۵-۱۷۶.

نواح، عبدالرضا و سارا رشیدی و ایوب رستمی (۱۳۹۸) «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر اهواز)»، فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال هشتم، شماره ۲، صص ۳۹۲-۴۲۱.

واروفاکیس، یانیس (۱۴۰۳) تکنوفودالیسم، آنچه سرمایه‌داری را نابود کرد، ترجمه سیامک کفاشی، تهران، بیدگل.

هارت، مایکل و آنتونیو نگری (۱۴۰۱) آسمبلی، ترجمه فؤاد حبیبی، تهران، نگاه، چاپ دوم.

----- (۱۴۰۲) امپراتوری، بیست سال بعد، ترجمه فؤاد حبیبی، تهران، نگاه.

هاروی، دیوید (۱۴۰۰) تاریخ مختصر نئولیبرالیسم، ترجمه محمود عبدالله‌زاده، چاپ پنجم، تهران، دات.

هان، بیونگ-چول (۱۴۰۰) جامعه فرسودگی، جامعه شفافیست، ترجمه محمد معماریان، چاپ ششم، تهران، ترجمان.

----- (۱۴۰۲) در میان جمع و طرد دیگری، ترجمه محمدراسخ مهند و مهدی پری‌زاد، تهران، بان، چاپ دوم.

Bataeva. E.& Chumakova-Sierova. A. (2022) Values in Visual Practices of Instagram Network Users, Conference on Integrated Computer Technologies in Mechanical Engineering-Synergetic Engineering, 992-1002.

Brown. W. (2015) Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution, New York, Zone Book.

Fuchs, C. (2017) Social Media: A Critical Introduction. London: Sage Publications.

- 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.
- Moore, J. (2021) Social Value, Content Value and Infinite Scroll's Roles Towards Instagram Capturing Millennial Users in a State of Flow, (Doctoral dissertation, National College of Ireland).
- Pradika, G. Rahyuda, K. Yasa, N.& Giantari, I. (2018) The Influence of Social Value on the Attitude of M-Advertising Users and the Purchase Intention of the Millenial Generation on the Instagram Application, European Journal of Business and Management, 10(12), 113-122.
- Roberts. J. (2014) Social media and the neoliberal subject, Journal of Bristol university press digital, 16(1), 93-112.
- Songkeng, S. Bahri, I. Musfira, M. Ahmad, R.& Syukur, M. (2023) Shifts in social values due to using social media Instagram towards adolescents in makassar city, Asian Journal of Engineering, Social and Health, 2(5), 354-362.
- Varoufakis, Y. (2021) Techno-feudalism-replacing-market-capitalism, Journal of Commentary. <https://www.project-syndicate.org>.

