

Journal of Social Continuity & Change
Vol. 3, No. 2, Autumn and Winter 2024, 563-596

Journal Homepage: <http://jscc.yazd.ac.ir>
P-ISSN: 2783-3259 E-ISSN: 2783-3100



The Role of Instagram Social Network in Reproducing Neoliberal Values in Iranian Society: A Meta-Synthesis Study

Farshad Goudarzi^{1*}, Mohsen Niazi²

- 1*. PhD Candidate in Sociology, Faculty of Humanities, Kashan University, Kashan, Iran (**Corresponding Author**); farshadgoudarzi262@gmail.com
2. Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Kashan University, Kashan, Iran; niazi@kashanu.ac.ir

Review Article

Abstract

Background and Aim: In the contemporary era, virtual social networks are crucial components of neoliberal power technologies, serving as arenas for the production and reproduction of neoliberal values. This study aims to investigate the role of Instagram in the reproduction of neoliberal values.

Data and Method: This study reviewed research conducted between 2014 and 2024 using a meta-synthesis approach and the seven-stage model by Sandilewski and Barroso. Out of 842 studies related to Instagram, 162 were selected using relevant keywords. The Kappa index was employed to assess the quality and reliability of the findings, confirming their appropriateness.

Findings: Through continuous review and synthesis of the primary findings in sub-domains, 11 main areas were identified and ranked by frequency: value gap, identity, reputation, body management, lifestyle, consumerism, psychological factors, differentiation, privacy and personal relationships, family, and religious attitude.

Conclusion: The results indicate that Instagram reproduces key elements of the neoliberal worldview in Iranian society, such as moral fluidity, democratization of fame, celebrity culture, epistemic reflection, virtual narcissism, digitization of daily life, consumerism, family-centeredness, virtual spirituality, post-privacy ideology, and information overload.

Keywords: Identification, Instagram, Meta-synthesis, Neoliberalism, Cultural values.

Key Message: In today's world, the utilitarian logic of neoliberalism appears to dominate all aspects of life. Every domain has embraced neoliberal values, and the space for resistance has become notably fragile. The neo-liberalization project is rapidly expanding on virtual platforms like Instagram.

Received: 02 March 2023

Accepted: 27 May 2023

Citation: Goudarzi, F., & Niazi, M. (2024). The role of Instagram social network in reproducing neoliberal values in Iranian society: A meta-synthesis study. *Journal of Social Continuity and Change*, 3(2), 563-596. <https://doi.org/10.22034/JSCC.2024.21846.1137>

E-ISSN: 2783-3100 / © 2024 Published by Yazd University
This is an open access article under the CC BY 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <https://doi.org/10.22034/JSCC.2024.21846.1137>



Extended Abstract

Introduction

The rise of neoliberalism as the new hegemonic model of the capitalist system has been fundamentally intertwined with the advent of digital technologies. The ontology of neoliberalism is rooted in the belief that maximizing the range and number of market-based transactions will maximize societal benefit, thereby enabling the commodification and integration of all human actions into the market realm. This necessitates the development of technologies for generating information, as well as the capacity to accumulate, store, transmit, analyze, and use databases to guide decisions in the global marketplace (Harvey, 2021: 10). Today, neoliberalism relies on and is sustained by the "gig economy" and the "dot revolution." In essence, the extensive and global development of digital capitalism has not only transformed economic production methods but has also, through the logic of "data accumulation" in virtual social networks such as Instagram, Twitter, Telegram, and WhatsApp, profoundly reshaped social, moral, and human values. Under the umbrella of neoliberalism, we find ourselves surrounded by certain values that shape and guide our actions. These neoliberal values, grounded in market logic and the development of digital communication, not only define who we are and how much we are worth but also determine our expectations of social, cultural, and political norms, ultimately shaping our understanding of transcendental values (Brown, 2015: 34).

Methods and Data

The meta-synthesis method is one of the qualitative research methods that, like meta-analysis method, analyzes and integrates a set of past studies to create a comprehensive set, providing an integrated and deep interpretation of the research problem (Beck, 2002: 214). In this research, meta-synthesis method has been used to search, design and classify studies related to the Instagram social network. This method provides a systematic approach for researchers to combine past research, identify hidden concepts, and expand existing knowledge (Siu and Long, 2005: 448). Over the past decade, numerous studies have been conducted in Iran related to the Instagram. Instagram is significant due to its prominent role in people's daily lives and the issues shared and discussed in this space, making it a crucial topic for Iranian researchers, especially in the humanities. Accordingly, the meta-synthesis method can provide researchers with comprehensive and complete findings from previous studies. In other words, meta-synthesis offers a deep and extensive picture of the research conducted on Instagram and enhances the generalizability of the research. To achieve the goals of the current research, Barroso and Sandelowski's meta-synthesis method was used. This method allows researchers to formulate a specific research question and to search, select, evaluate, summarize, and combine qualitative findings to answer this question (Sandelowski and Barroso, 2003).

Findings

Among the 842 research works screened, 323 were initially excluded based on irrelevant titles. Subsequently, 519 abstracts were reviewed, leading to the rejection of 217 studies due to their abstracts. An additional 140 studies were excluded due to poor content and quality, resulting in 162 studies being accepted for analysis. In the proposed model, Instagram's mechanisms as a space for neo-liberalization are categorized into 11 dimensions. The highest frequency is associated with moral fluidity, while the lowest frequency is linked to information exhaustion.

Conclusion and Discussion

Based on the research findings, 11 main components related to the neoliberal worldview were identified. Neoliberalism is a worldview that some thinkers associate with postmodern culture, where fixed values are absent and everything is fluid. In Iranian society, millions of people use Instagram every month. We share photos and videos of our favorite foods, faces, sights, families, and interests to showcase a part of who we are or aspire to be. Through these posts, we interact with one another to build deeper relationships, stronger networks, or personal brands. In today's world, we rarely pause to reflect on how we reached this point or what this lifestyle signifies.

Given the prevalence of virtual social networks and the implementation of neoliberal policies in Iranian society over the past few decades, filtering social networks like Instagram appears futile. Since the introduction of filtering, Instagram's audience has not decreased but has instead grown. Therefore, instead of focusing on filtering, it is better to prioritize media literacy development and raise awareness at different societal levels regarding the virtual space. Enhancing media literacy can undoubtedly play a significant role in reducing cyberspace harm in the long term.

Ethical Considerations

Compliance with Ethical Guidelines

This study adheres to the ethical guidelines and standards for academic research. The research has observed the ethical authenticity of qualitative analysis.

Acknowledgments

This article is based on the doctoral dissertation of the first author, titled "Influence of the Instagram Social Network on the Neoliberalization of Values," conducted at Kashan University, which benefitted from critical and constructive feedback from the dissertation reviewers and committee members over various phases of its progress. The authors appreciate the constructive feedback from the thesis reviewers and the anonymous reviewers of this article.

Funding

No financial support was received for the research.

Authors' Contributions

Designing the study: Farshad Goudarzi and Mohsen Niazi; Developing theoretical foundations: Farshad Goudarzi; Methodology and analysis: Farshad Goudarzi; Supervision: Mohsen Niazi; Final editing: Farshad Goudarzi.

Conflicts of Interest

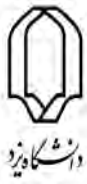
The authors declared no conflicts of interest.

Author's ORCID:

Farshad Goudarzi: <https://orcid.org/0000-0002-1570-2449>

Mohsen Niazi: <https://orcid.org/0000-0002-4469-7116>





نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازتولید ارزش‌های نئولیبرال در جامعه ایران:

مطالعه‌ای فراترکیب

فرشاد گودرزی^{۱*}، محسن نیازی^۲

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی- بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (نویسنده مسئول)؛
farshadgoudarzi262@gmail.com

۲- استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران؛ niazi@kashanu.ac.ir

مقاله مروری

چکیده

زمینه و هدف: امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی به مثابه بخشی از فناوری‌های قدرت نئولیبرالیسم، به مثابه فضایی در نظر گرفته می‌شوند که ارزش‌های جهان‌بینی نئولیبرال در آنها تولید و بازتولید می‌شوند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام به مثابه فضایی برای بازتولید ارزش‌های نئولیبرال صورت گرفته است.

روش و داده‌ها: روش پژوهش حاضر از نوع فراترکیب بوده و برای تحلیل یافته‌ها از الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو استفاده شده است. با تکیه بر معیارهای روش فراترکیب، نتایج مطالعات گذشته که بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ انجام شده، مورد بررسی قرار گرفت و با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط، از بین ۸۴۲ پژوهش مرتبط با شبکه اجتماعی اینستاگرام، در نهایت ۱۶۲ پژوهش با استفاده از معیارهای فراترکیب انتخاب شدند. به منظور بررسی کیفیت و پایایی یافته‌ها، از شاخص کاپا استفاده شد، که نتایج آن حکایت از کیفیت مناسب یافته‌ها داشت.

یافته‌ها: پس از رفت و برگشت‌های مداوم و بررسی و ترکیب یافته‌های اولیه این پژوهش در زمینه‌های فرعی، ۱۱ زمینه اصلی به دست آمد که به ترتیب فراوانی عبارتند از: شکاف ارزشی، هویت، شهرت، مدیریت بدن، سبک زندگی، مصرف‌گرایی، روان‌شناختی، تمایزطلبی، حریم و روابط شخصی، خانواده و نگرش دینی.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشان داد که سیالیت اخلاقی، دموکراتیزه‌شدن شهرت، سلبریتیزه‌کردن بدن، بازاندیشی معرفتی، خودشیفتگی مجازی، دیجیتالی‌شدن امر روزمره، بودن مصرفی، اقتصادمحورشدن خانواده، معنویت مجازی، ایدئولوژی پساحریم شخصی و فرسودگی اطلاعاتی از مهم‌ترین مؤلفه‌های ارزشی جهان‌بینی نئولیبرال هستند که در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام در جامعه ایرانی بازتولید می‌شوند.

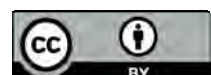
واژگان کلیدی: ارزش‌ها، اینستاگرام، فراترکیب، نئولیبرالیسم، هویت‌یابی.

پیام اصلی: در دنیای امروز، به نظر می‌رسد که منطق سودگرایانه نئولیبرالیسم و ارزش‌های نظم نئولیبرال، تمامی حوزه‌های زندگی ما را دربرگرفته و فضاهای مقاومت به‌طور قابل توجهی شکننده شده است و پروژه نئولیبرال‌سازی با سرعت قابل توجهی در فضای پلتفرم‌های مجازی چون اینستاگرام در حال رشد است.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۷

ارجاع: گودرزی، فرشاد و نیازی، محسن (۱۴۰۳). نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازتولید ارزش‌های نئولیبرال در جامعه ایران: مطالعه‌ای فراترکیب، تداوم و تغییر اجتماعی، ۲۳، ۵۶۳-۵۹۶. <https://doi.org/10.22034/JSCC.2024.21846.1137>



مقدمه و بیان مسأله

نمی‌توان این واقعیت را کتمان کرد که سرمایه‌داری، همیشه به شکلی روشن و واضح به سمت آینده می‌گریزد، چراکه آینده پناهگاهی دائمی و اساسی برای گریز از تناقض است، در نتیجه سرمایه‌داری صنعتی هم اکنون بر خلاف ادعای کارل مارکس^۱، به جای دگرذیسی به کمونیسم، به نئولیبرالیسم و سرمایه‌داری دیجیتال دگرذیسی یافته است که در حکم ابزاری برای نیل به یک شیوه پسا صنعتی و غیرمادی تولید است (هان، ۱۴۰۰: ۹). اساساً تاریخ ظهور نئولیبرالیسم که همانا دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی است با تاریخ انقلاب فناوری‌های ارتباطی و پیدایش اقتصاد دیجیتالی برابری می‌کند. اقتصاد دیجیتال به دلیل پویایی‌اش، خود را به عنوان نمونه‌ای آرمانی بازنمایی می‌کند که می‌تواند به نحوی گسترده به نظام سرمایه‌داری مشروعیت بخشید (سرنیچک، ۱۴۰۰: ۱۹).

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 تصمیمات در بازار جهانی است (هاروی، ۱۴۰۰: ۱۰). امروزه نئولیبرالیسم با تکیه بر «اقتصاد گیگی» و «انقلاب دات. کام‌ها» و در یک کلام توسعه سرمایه‌داری دیجیتالی در مقیاسی گسترده و جهانی نه تنها 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. این گونه ارزش‌های نئولیبرال 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 (Brown, 2015: 34).

در میان فناوری‌های قدرت نئولیبرالیسم، شبکه‌های اجتماعی مجازی و خصوصاً شبکه اجتماعی اینستاگرام موقعیتی ساختاری دارد. اینستاگرام در یک دهه اخیر از جمله رسانه‌های جمعی پرطرفدار 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 را به خود اختصاص داده است (Mckneely et al, 2020: 23)، به طوری که بر طبق آخرین آمار، بیش از دو میلیارد نفر در جهان مخاطب دارد (Marcella-Hood and Marcella, 2023: 634).

اینستاگرام یکی از نخستین شبکه‌های اجتماعی بود که از رابطه‌های ما با تلفن‌های همراه نهایت بهره را برد و واداران کرد تا زندگی کردن مقابل دوربین برای تأییدشدن در دنیای دیجیتال را حس کنیم. اساساً اینستاگرام ابزاری شده است برای سنجش ارتباط فرهنگی، خواه در مدرسه باشد یا در جامعه یا حتی در کل دنیا. بخش قابل توجهی از جمعیت دنیا سخت در تلاش هستند تا به صورت دیجیتالی شناخته و تأیید شوند و خیلی از آنها از طریق «لایک‌ها»، «نظرها»، «دنبال‌کنندگان» و ارتباط با برندها به این هدف می‌رسند. اما داستان اینستاگرام به نظر می‌رسد ایدئولوژیک‌تر از آنچه ما تصور می‌کنیم، است. اساساً از زاویه کمتر دیده شده و مورد توجه قرار گرفته باید اذعان نمود، اینستاگرام داستان تلاقی سرمایه‌داری نئولیبرال و ارزش‌های اجتماعی و آرمان‌های اخلاقی ما نیز هست (فرایر، ۱۴۰۰: ۱۶).

1. Karl Marx

در اینستاگرام همه چیز برای فروش قفسه‌بندی می‌شود، حتی غیرقابل فروش‌ترین‌ها؛ یعنی احساسات و ارزش‌های اخلاقی و انسانی ما. نتولیرالیسم 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 رنگ‌وبویی بازاری به خود گرفته است. اینستاگرام‌بازها هر روز حدود ۱۰۰ میلیون عکس و فیلم در این فضا بارگذاری می‌کنند، 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 یک توازن دقیق میل وجود دارد که موتور محرک این پلتفرم است. هر کالایی باید برای مصرف‌کننده مطلوب باشد، اما میل به کالا نباید به هیچ وجه مصرف‌کننده‌ای را برآشفته کند (Penny, 2017).

آبر فضای فرهنگی که نتولیرالیسم از دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به بعد با تکیه بر فضای مجازی و خاصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی به وجود آورده، شرق و غرب نمی‌شناسد و در سرتاسر جهان از دورترین نقاط قاره آفریقا و کشورهای خاورمیانه تا متروپل‌های پرزرق‌وبرق اروپا و آمریکا گسترش یافته است و با تمام توان تلاش دارد تا ارزش‌های نتولیرالی چون فردگرایی افسارگسیخته، سودجویی، مالیه‌سازی تمام امور انسانی، منفعت‌طلبی افراطی و ... را به لایه‌لایه زندگی اجتماعی انسان تزریق کند. در این راستا با بی‌معنایی فاصله زمانی و مکانی در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی، ما شاهد وجود ارزش‌های برخاسته از گفتمان نتولیرال در کشورهای پیرامونی از جمله ایران هستیم که با وساطت شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرند. در این راستا باید اذعان کرد که در جامعه ایرانی ما با نوعی «دگرگونی معرفتی» مواجه هستیم که حکایت از تغییرات بنیادین در ارزش‌های جامعه ایرانی دارد؛ بیراهه نیست اگر بگوییم این دگرگونی‌های معرفتی ناشی از زیست قدرت نتولیرالیسم در سطح فراملی است، تغییری که نشانه دورشدن از جمع‌گرایی به عنوان ارزشی والا و اولویت منافع فردی در برابر یک کل اجتماعی جمعی است (علی‌محمدی، ۱۴۰۱: ۴۲).

در آغاز دهه ۱۳۷۰ که نقطه شروع اجرای «سیاست‌های تعدیل ساختاری» در ایران بود، اینترنت نیز وارد جامعه ایرانی شد. از آن زمان تا کنون اتفاقات بسیار زیادی رقم خورده است و رسانه‌های جمعی از ویدئو و ماهواره تا شبکه‌های اجتماعی چون یاهو، فیسبوک، تلگرام، اینستاگرام و ... جای خود را در میان افراد جامعه پیدا کرده‌اند. بر 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. (ایسپا، ۱۴۰۲). بنابراین باید عنوان نمود که اینستاگرام جایگاه ساختاری در زندگی روزمره افراد دارد. در گفتمان نتولیرال، اینستاگرام مروج آرمان‌ها و ارزش‌هایی است که در چند قرن اخیر مطرح شده است، ارزش‌های والایی چون آزادی، برابری، رفاه و ... دائماً در این فضا به بحث گذاشته می‌شوند، اما تحقق همه‌جانبه آن‌ها در ظاهر با اولویت‌دادن یکی بر دیگری به تعویق می‌افتد یا منتفی می‌شود. به باور سیاست‌گذاران و متولیان اجتماعی و اقتصادی، شبکه‌های اجتماعی مجازی چون اینستاگرام، شرایط را برای رهاسازی از مادیت سفت و سخت جهان اجتماعی پیرامونی فراهم می‌آورد و سیالیت همیشگی آن امکانات ع دیده‌ای را در مقابل افراد قرار می‌دهد، اما آنچه در عمل شاهد آن هستیم، بسیار متناقض است (خائفی، ۱۴۰۲: ۵۴).

سه دهه گذشته در جامعه ایرانی را باید عصر ورود تدریجی سیاست‌های نتولیرال در حوزه اقتصاد و تسری آثار آن به سایر حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی در کشور دانست. سیاست‌های نتولیرال که با عنوان «سیاست تعدیل ساختاری» نیز شناخته می‌شوند بر سطوح مختلف جامعه ایرانی اثرگذار بود. اما عمیق‌ترین سطح تأثیرات نتولیرال‌سازی به حوزه فرهنگ و دگرگونی ارزش‌های اجتماعی مربوط است. تأثیر مهمی که سیاست‌های تعدیل ساختاری در ایران بر جای گذاشت، ایجاد نوعی تناقض در گزینش ارزش‌ها بود. رقابت کاذب، برتری‌جویی و انباشت کینه‌های طبقاتی نیز از دیگر پیامدهای نتولیرالیسم بود و در عمیق‌ترین لایه‌ها تفوق فردگرایی؛ فرآیندی که می‌توان آن را «آتمیزه‌شدن» جامعه نامید، نیز از جمله پیامدهای اجرای این سیاست در جامعه ایرانی بود. نتایج برخی از مطالعات نشان

می‌دهد که ارزش‌های مالی و اقتصادی در سه دهه بعد از انقلاب اسلامی رو به افزایش بوده و از سوی دیگر، ارزش‌های معنوی در این سه دهه خصوصاً در میان نسل جوان رو به افول بوده است. همچنین باید اذعان کرد که نتایج برخی از مطالعات نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر دگرگونی ارزش‌های اجتماعی و تفوق ارزش‌های مادی که نمودی از پیامدهای سیاست‌های نئولیبرال است، تأثیر داشته است (طالبان و همکاران، ۱۳۸۹؛ آزاده و همکاران، ۱۴۰۰).

اهمیت شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران تا حدی زیاد بوده است که در چند سال اخیر پژوهش‌های متعددی در نسبت با مسائل مربوط به اینستاگرام در ایران صورت گرفته است و هر کدام به موضوع خاصی پرداخته‌اند. هدف پژوهش حاضر این است که با مطالعه و جمع‌بندی پژوهش‌های پیشین با استفاده از روش فراترکیب، نشان دهد که چگونه اینستاگرام به عنوان فناوری قدرت نظم نئولیبرال، به فضایی برای بازتولید ارزش‌های نئولیبرالی در جامعه ایرانی بدل شده است و به این پرسش پاسخ دهد که ارزش‌های نئولیبرال در فضای اینستاگرام از طریق چه سازوکارهایی بازتولید می‌شوند؟

ادبیات نظری: رسانه‌های جمعی به مثابه قسیمی از تشکیلات نئولیبرالی

تصور نئولیبرالیسم، بدون فناوری‌های قدرت اساساً بی‌معنا است، زیرا فناوری‌های ارتباطی چون اینستاگرام هستند، که به مثابه قسیمی از تشکیلات نئولیبرالی، وظیفه اثرگذاری بر افراد را دارند، ابزاری هستند که از بطن آنها ارزش‌های خاصی ذیل نظم نئولیبرال استخراج می‌شود. بنابراین بدیهی است که دولت‌های نئولیبرال، با سرمایه‌گذاری‌های کلان در بخش فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های جمعی، تولید ثروت را در دستور کار خود قرار دهند. از سوی دیگر، نباید بحث فناوری‌های ارتباطی در ذیل نظم نئولیبرال را صرفاً به تولید ثروت و اقتصاد محدود کرد؛ دگرگونی‌های هویتی، استثمار آزادی، سطحی‌شدن روابط و به طور کلی ظهور شکل جدیدی از استثمار، بخش قابل توجهی از دگرگونی‌های است که فناوری‌های ارتباطی در ذیل نظم نئولیبرال به وجود آورده‌اند. حالا که در زندگی روزمره به شکل فراگیر در معرض رسانه‌های جمعی قرار داریم، منطقی است اثرگذاری رسانه‌ها را بر نگرش‌ها و رفتار افراد در جامعه مدرن محرز فرض کنیم. بیشتر ما با طیب‌خاطر می‌پذیریم که تصاویر و پیام‌های رسانه‌ها بر نگرش و کردار سایر افراد اثرگذار است. اما خیلی کمتر حاضریم بپذیریم که دخل و تصرفی در رفتار خود ما صورت رفته است (کالرو، ۱۴۰۲: ۲۴۸-۲۴۹). رسانه‌های جمعی چون اینستاگرام از جمله فضاهایی هستند که بنیان‌های معرفتی و ارزشی نئولیبرال در آنها بازتولید می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی در ذیل نظم نئولیبرال سازوکارهایی را کشف کرده‌اند تا از بطن روابط اجتماعی و پیوندهای میان کاربران ارزش‌های خاصی را استخراج کنند. به سخن دیگر، در پس ارزش نهفته در داده‌ها، روابط اجتماعی، هوش اجتماعی و تولید اجتماعی ایستاده است (هارت و نگری، ۱۴۰۱: ۳۰۹).

به باور «دیوید هاروی»^۱، در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، یک‌چهارم سرمایه‌گذاری‌های دولت‌های نئولیبرال، در زمینه توسعه فناوری‌های دیجیتالی و توسعه پلتفرم‌ها و تکنولوژی‌های 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).

1. David Harvey

می‌توان گفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و خصوصاً رسانه‌های جمعی نظر کرده نئولیبرالیسم هستند، زیرا نقش اساسی در فراگیری و درونی کردن ارزش‌ها در درون جامعه دارند. مجموعه وسیعی از ارزش‌ها و شیوه‌های رفتاری از طریق تصاویر و ایده‌های منتقل شده توسط برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی عامه‌پسند، مجلات مصور، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیلم‌ها و ... فراگرفته می‌شوند. رسانه‌های ارتباطی نوین قادر به تأثیرگذاری بر استانداردهای اخلاقی ما هستند و مواجهه منظم با پیام‌های منتقل شده توسط رسانه‌های جمعی، تأثیر انباشتی بر ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی افراد جامعه دارد (نوریس و اینگلهارت، ۱۴۰۰: ۲۴۵).

به باور «مانوئل کاستلز»^۱، انقلاب فناوری اطلاعات در اجرای فرآیند بنیادین تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری از دهه ۱۹۸۰ به بعد راهگشا بود. در این فرآیند، منطق و منافع سرمایه‌داری پیشرفته انقلاب فناوری را از لحاظ توسعه و جلوه‌های آن شکل داد، بی‌آنکه این انقلاب به مرتبه نمایندگی این منافع تنزل یابد (کاستلز، ۱۴۰۲، ج ۱: ۱۴). 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 تجدیدساختار سرمایه‌داری است که از دهه ۱۹۸۰ و بر مبنای ایدئولوژی نئولیبرال آغاز شد و از این جهت است که می‌توانیم نظام فناوری-اقتصادی جدید را سرمایه‌داری اطلاعاتی بنامیم (کاستلز، ۱۴۰۲، ج ۱: ۱۹). انقلاب فناوری اطلاعات موجب ظهور اطلاعات‌گرایی شد که شالوده مادی یک جامعه نو است. در اطلاعات‌گرایی، تولید ثروت، اعمال قدرت و ایجاد معیارهای فرهنگی به توان فناوریانه جوامع و افراد وابسته شد و قانون این توان فناوری اطلاعات بود. نقش این فناوری در فراهم آوردن امکان توسعه شبکه‌سازی به عنوان شکل پویا و خودگستر فعالیت انسانی بسیار مهم بود. این منطق شبکه‌سازی فراگیر تمامی عرصه‌های زندگی اجتماعی و اقتصادی را دگرگون می‌کند (کاستلز، ۱۴۰۲: ج ۳: ۴۰۶-۴۰۷).

در دنیایی که هر روز بیش از پیش از اطلاعات اشباع می‌شود، مؤثرترین پیام‌ها، ساده‌ترین و دوپهلوترین پیام‌ها هستند، به نحوی که جایی برای برآوردهای خود می‌گذارد. تصاویر با این تعریف بیشترین همخوانی را دارد. رسانه‌های دیداری-شنیداری تغذیه‌کنندگان اصلی ذهن مردم هستند، زیرا با مسائل عمومی سروکار دارند (کاستلز، ۱۴۰۲، ج ۲: ۳۸۵). ساختار جوامع ما به نحو روزافزونی پیرامون تقابل دو قطبی میان شبکه و خویشتن شکل می‌گیرد. در این وضعیت که کارکرد و معنا دچار دوگانگی ساختاری است، الگوهای ارتباط اجتماعی بیش از پیش دچار تنش می‌شوند و وقتی ارتباط گسسته می‌شود، وقتی دیگر هیچ‌گونه ارتباطی حتی به صورت ارتباط خصمانه وجود نداشته باشد، گروه‌های اجتماعی و افراد از یکدیگر بیگانه می‌شوند و یکدیگر را به چشم یک غریبه و نهایتاً یک تهدید می‌نگرند. در این فرآیند، از آنجا که هویت‌ها خاص‌تر و مشارکت در آنها هرچه دشوارتر می‌شود، تجزیه و پراکندگی اجتماعی گسترش می‌یابد. فرهنگ و نظریه پُست‌مدرن، پایان تاریخ و تا اندازه‌ای پایان خرد را جشن گرفته است و از توانایی ما برای درک و یافتن معنای هرچیزی، حتی چیزهای بی‌معنا، ناامید شده است. پیش‌فرضی که در اینجا نهفته است، پذیرش فردی شدن عامل رفتار و ناتوانی جامعه در قبال سرنوشت خویش است (کاستلز، ۱۴۰۲، ج ۱: ۴-۳). خویشتن ما که در انزوای کامل قرار دارد به نظر می‌رسد که به گونه برگشتناپذیری خود را گم کرده است (کاستلز، ۱۴۰۲، ج ۱: ۲۴).

به باور «بیونگ چول هان»^۲ شبکه‌های اجتماعی مجازی چون اینستاگرام امروزه بیش از آنکه فضای آزادی را بازتولید کنند، ذیل نظم نئولیبرال به استثمار آزادی می‌پردازند و شکل جدیدی از کنترل و نظارت عام را صورت‌بندی می‌کنند. 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

2. Manuel Castells
1. Byong-Chul Han

بیش از پیش مترادف با «سراسربین دیجیتالی» شده است که بستر تداوم مراقبت و کنترل قلمرو اجتماعی و استثمار بی‌رحمانه آن را فراهم می‌آورد. 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 فرا می‌خواند؛ به مخابره و انتقال افکار، نیازها، آرزوها و ترجیحاتمان، به گفتن هر آنچه در حول زندگی‌مان قرار دارد. هم اکنون مردم، خودشان را تحت سلطه مصرف و ارتباطات قرار داده‌اند و تمام‌وقت در حال پسندیدن (لایک کردن) هستند. تئولیرالیسم، در واقع سرمایه‌داری لایک‌ها است. این شکل از سرمایه‌داری اساساً متفاوت از سرمایه‌داری قرن نوزدهمی است که به‌وسیله قیدوبندها و ممنوعیت‌های انضباطی اعمال می‌شد (هان، ۱۴۰۰: ۲۱).

در تئولیرالیسم، فناوری‌های قدرت شکل و شمایی 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 فرمانبرداری، آزادی و استثمارشدن تبدیل به یک چیز می‌شوند (هان، ۱۴۰۰: ۳۳). سراسربینی دیجیتالی امروز که با اینترنت، گوشی‌های هوشمند و عینک گوگل اعمال می‌شود، متفاوت است. در دوره سراسربین دیجیتالی، ما اسیر توهّم آزادی نامحدود و غلبه ارتباطات هستیم. اینجا شکنجه‌ای وجود ندارد، فقط توثیق‌ها و پست‌ها به چشم می‌خورند (هان، ۱۴۰۰: ۴۴). رسانه‌ها و فناوری ارتباطی جدید نیز هستی برای دیگری را رقیق و کم‌مایه کرده‌اند. دنیای مجازی، از جهت دگرگونی و مقاومتی که به نمایش می‌گذارد، فقیر است. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، کارکرد اصلی دوستان آن است که با بذل توجه در مقام مصرف‌کننده به‌گویی که مثل کالا عرضه شده است، خودشیفتگی را تشدید کنند (هان، ۱۴۰۰: ۷۹-۷۸).

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، بیرون گود نشستن و داشتن نظری متفاوت دشوارتر می‌شود. شفافیت یک دیسپوزیف^۱ تئولیرال است. شفافیت همه‌چیز را مرکز‌گرا می‌کند تا از آنها اطلاعات بسازد. تحت روابط تولید غیرمادی امروزی، اطلاعات و ارتباطات بیشتر به معنای پهرموری و شتاب بیشتر است. در مقابل، رازداری و خارجی‌بودن و دیگری‌بودن مانعی بر سر راه ارتباطات بدون مرز است. باید آن‌ها را تحت لوی شفافیت برانداخت. جامعه کنترل‌محور دیجیتالی بهره‌تام و تمامی از آزادی می‌برد. این هم فقط به لطف روشن‌سازی و افشای داوطلبانه خود میسر است (هان، ۱۴۰۰: ۹۴-۹۳). امور آنگاه شفاف می‌شوند که نفی را سراسر وابنه‌د، وقتی صاف و برابر شوند، وقتی در برابر ادغام در جریان‌های روان سرمایه، ارتباطات و اطلاعات مقاومت نکنند. اعمال آنگاه شفاف می‌شوند که عملیاتی باشند. جامعه شفافیت‌مدار جهنمی از چیزهای یکسان است. شفافیت یک اجبار نظام‌مند است که بر همه فرآیندهای اجتماعی چنگ می‌اندازد و آن‌ها را دچار تغییری می‌سازد که تا عمق‌شان رخنه می‌کند. نظام اجتماعی امروز تقاضای شفافیت را بر همه فرآیندهایش حاکم می‌کند تا آنها را عملیاتی و پرشتاب کند (هان، ۱۴۰۰: ۹۸-۹۷).

ایدئولوژی «پساحریم خصوصی» در فضای مجازی 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 شبکه‌های مجازی چون اینستاگرام، همه‌چیز 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 دلیلی وجود ارزش نمایشی، توجهی است که خلق می‌کند. عصر فیسبوک، اینستاگرام،

۱. میشل فوکو در دهه ۱۹۶۰ یعنی زمانی که روی پروژه دیرینه‌شناسی دانش کار می‌کرد و هنوز مفهوم آپاراتوس را به کار نگرفته بود، از مفهوم ایجابیت استفاده کرد. ایجابیت در واقع دلالت به کردارها و اعمالی دارد که سوژه با اکراه و بنا به ضرورت انجام می‌دهد؛ نوعی کنش القائی و تحمیل‌شده است. بعدها فوکو از مفهوم آپاراتوس به جای ایجابیت سود جست که به معنای سازوکار و مکانیسم کنترل است (هان، ۱۴۰۰: ۱۴).

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 در صدد بیشینه کردن ارزش نمایشی است (هان، ۱۴۰۰: ۱۱۰-۱۱۲). در نهایت امروزه ارتباط دیجیتال در بستر شبکه‌های مجازی چون اینستاگرام سبب شده است 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).

«یانیس واروفاکیس»^۱ نظریه پرداز یونانی، معتقد است سرمایه داران به دور از دنیای عادی فیزیکی، با کسب مشروعیت از ایدئولوژی نئولیبرالیسم، مجهز به فضیلت جدیدی به نام طمع، پنهان در پیچیدگی کامپیوترهایشان، خود را، البته نه بی دلیل در مقام اربابان جهان بازآفرینی کردند. در آن جهان، جایی که الگوریتم‌ها پیشاپیش به ندیمگان سرمایه دارها تبدیل شده بودند، اینترنت اولیه که به مشاعات می‌مانست، هیچ شانسی 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 با ظهور شبکه‌های مجازی چون اینستاگرام ما از دسترسی به «هویت» خودمان محروم می‌شویم (واروفاکیس، ۱۴۰۳: ۹۲-۹۱).

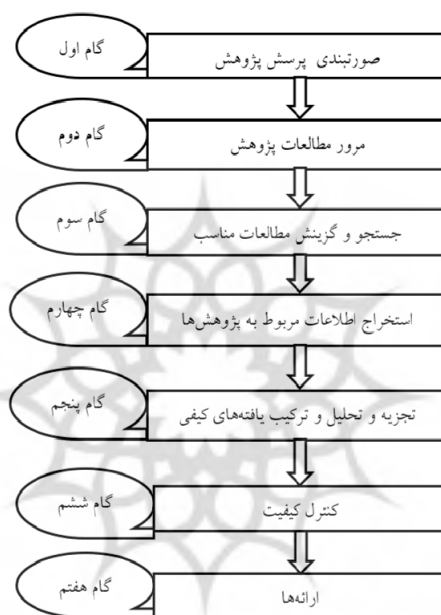
در واقع ما شاهد نوعی دگردیسی سرمایه از فیزیکی به ابری هستیم. به لحاظ فیزیکی، سرمایه ابری مجموعه‌ای از ابزارآلات و تشکیلات شبکه، نرم افزار، الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و سخت افزارهای ارتباطی است که از جای جای کره زمین عبور کرده و انواع مختلفی از وظایف جدید و قدیمی را انجام می‌دهد. به عنوان مثال، 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 یا پلتفرم‌های ابری می‌کند (Varoufakis, 2021: 18).

دنیای امروز حتی در همین حد به جوانان رحم نشان نمی‌دهد. ساخت و پرداخت هویت آنلاین گزینه‌ای اختیاری نیست و بنابراین زندگی شخصی آنها تبدیل به بخشی از مهم‌ترین کارهایی شده که انجام می‌دهند. از لحظه‌ای که نخستین گام‌های آنلاین را بر می‌دارند، در تقایلی رسیدگی به دو ضرورت متناقض و سردرگم کننده‌اند؛ آنها به طور ضمنی آموزش می‌بینند که خودشان را در قالب یک برند ببینند، اما برندی که بر اساس اصالتش قضاوت می‌شود، آن هم اصالتی 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 حواسشان به این باشد که انتخابشان چه کسی را خشنود یا ناراحت می‌کند. آنها باید به نحوی بفهمند که کدام یک از خودهای حقیقی بالقوه‌شان جذاب‌تر از بقیه به نظر می‌رسد و مدام باید نظرات خودشان را با برداشتشان از آنچه میانگین نظرات آنلاین خواهد بود محک بزنند. هر تجربه‌ای را می‌توان ضبط کرد و به اشتراک گذاشت، بنابراین آنها دائماً با این سؤال مواجهند که آیا باید چنین کاری بکنند 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 می‌کنند. هر انتخابی، چه دیگران شاهدش باشند چه نباشند، تبدیل می‌شود به عملی در جهت ساخت و پرداخت هویت (واروفاکیس، ۱۴۰۳: ۲۰۶).

1. Yanis Varoufakis

روش و داده‌ها

روش فراترکیب یکی از روش‌های پژوهش کیفی است که به مانند روش فراتحلیل با تجزیه و تحلیل و یکپارچه کردن مجموعه‌ای از مطالعات گذشته، سعی دارد تا مجموعه‌ای جامع ایجاد کرده تا تفسیر یکپارچه و عمیقی از مسأله پژوهش را ارائه دهد (Beck, 2002: 214). بر این اساس، در این پژوهش برای جستجو، طراحی و طبقه‌بندی پژوهش‌های مرتبط با شبکه اجتماعی اینستاگرام از روش فراترکیب استفاده شده است. روش فراترکیب نوعی رویکرد سیستماتیک برای پژوهشگران فراهم می‌کند تا پژوهش‌های گذشته را با یکدیگر ترکیب کرده، سپس مفاهیم پنهان را شناسایی کرده و در نهایت دانش موجود را گسترش دهند (Siau and Long, 2005: 448).



شکل ۱- مسیر مراحل مختلف فراترکیب

در یک دهه اخیر، پژوهش‌های متعددی در کشور در ارتباط به شبکه اجتماعی اینستاگرام صورت گرفته است. می‌توان این گونه عنوان نمود که اینستاگرام از یک سو به دلیل نقش پررنگی که در زندگی روزمره افراد دارد، بسیار مهم است و از سوی دیگر به دلیل مسائلی که در این فضا به اشتراک و بحث گذاشته می‌شود برای پژوهشگران ایرانی، خصوصاً محققین حوزه علوم انسانی به موضوع بسیار مهمی تبدیل شده است. بر همین اساس با توجه به ویژگی‌هایی که روش فراترکیب دارد، این روش می‌تواند، یافته‌های جامع و کاملی از پژوهش‌های پیشین در اختیار پژوهشگران قرار دهد. به عبارت دیگر، فراترکیب تصویری ژرف و گسترده از پژوهش‌های انجام شده در مورد شبکه اجتماعی اینستاگرام به ما ارائه می‌دهد و قدرت تعمیم‌پذیری پژوهش را نیز افزایش می‌دهد. به منظور پیشبرد اهداف پژوهش حاضر، از روش فراترکیب باروسو و سندلوسکی استفاده شده است؛ این روش فرآیندی است که به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا یک سؤال پژوهشی خاص را صورت‌بندی کرده و برای پاسخگویی به این پرسش به جستجو و گزینش، ارزیابی، تلخیص و ترکیب

یافته‌های کیفی بپردازند (Sandelowski and Barroso, 2003). باروسو و سندلوسکی، روش خود را طی هفت مرحله طراحی کرده‌اند که در این پژوهش نیز از این الگوی هفت مرحله‌ای استفاده می‌شود که مراحل آن در شکل ۱ آمده است.

مرحله اول) طرح سؤالات پژوهش: در گام اول تمرکز بر پرسش «چه چیزی؟» است، این پژوهش به دنبال تبیین نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام به مثابه فضای بازتولید ارزش‌های نئولیبرال است، در گام اول باید به سه پرسش مهم پاسخ داده شود که عبارتند از: الف) چه کسی: این پرسش ناظر به تبیین جامعه مورد نظر پژوهش است، که عبارت است از ژورنال‌ها، مجلات مختلف علمی، پایگاه‌ها و سایت‌های مختلف؛ ب) تعیین محدوده زمانی پژوهش: مطالعاتی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند در بازه زمانی بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ انجام شده‌اند؛ و ج) روش پژوهش: تحلیل نوع روش مقالات در جریان فراترکیب و مقالاتی که مورد تأیید قرار می‌گیرند و استفاده از تحلیل اسنادی و داده‌های کیفی.

مرحله دوم) تحلیل منطقی و قاعده‌مند تحقیقات پیشین: با توجه به کلیدواژه‌های مورد نظر در مطالعات و پژوهش‌های پیشین در فاصله زمانی بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ تعداد ۸۲۴ پژوهش اعم از رساله‌های دانشجویی و مقالات علمی گردآوری شد.

جدول ۱- مفاهیم کلیدی پژوهش

کلیدواژه	اینستاگرام، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، نئولیبرالیسم
----------	--

مرحله سوم) شناسایی مقالات مورد تأیید: واحد تحلیل در پژوهش حاضر مقالات و رساله‌هایی است که در پایگاه‌های علمی معتبر منتشر شده‌اند، همچنین ملاک‌های اساسی انتخاب پژوهش‌های منتخب در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- ملاک‌های انتخاب پژوهش‌ها

ردیف	ملاک‌ها	نتایج
۱	محل چاپ پژوهش‌ها	مقالات چاپ شده در پایگاه‌های علمی نورمگز، مگ‌ایران، پرتال علوم انسانی، پایگاه مرکز مطالعات علمی جهاد دانشگاهی و سامانه گنج ایران داک که شامل مجلات علمی-پژوهشی، علمی-ترویجی و علمی-تخصصی و پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشجویی است.
۲	موضوع مورد نظر	اینستاگرام به مثابه فضای نئولیبرال‌سازی
۳	حوزه کلی پژوهش	شبکه‌های اجتماعی مجازی (اینستاگرام)
۴	روش پژوهش	کمی-کیفی-ترکیبی
۵	بازه زمانی پژوهش	پژوهش‌های منتشرشده در فاصله بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳
۶	زبان‌های مورد استفاده	فارسی

به منظور بررسی کیفیت مطالعات منتخب، ده معیار اصلی مشخص شده است که به هر معیار پنج نمره تعلق می‌گیرد و مطالعاتی که بر اساس معیارهای مختلف نمره بالای ۳۰ بگیرند، مورد تأیید بوده و وارد فرآیند اصلی فراترکیب می‌شوند. در روش فراترکیب و الگوی باروسو و سندلوسکی، پژوهشگران بر مبنای مقیاس ۵۰ امتیازی (CASP) سیستم امتیازبندی را مطرح کرده و هر پژوهشی را که امتیاز کمتر از ۳۰ داشته باشد، حذف می‌کنند، شیوه امتیازدهی به پژوهش‌های منتخب به این صورت است که عالی ۴۱-۵۰ (E)، خیلی خوب ۴۰-۳۱ (VG)، خوب ۲۱-۳۰ (G)، متوسط ۱۱-۲۰ (F) و ضعیف ۰-۱۰ (P). ده معیار مقبول در روش فراترکیب برای امتیازدهی به مطالعات منتخب عبارتند از: هدف پژوهش، اصول و روش‌ها، نمونه، مرتب‌سازی داده‌ها، انعکاس‌پذیری، مبنای اخلاق حرفه‌ای، دقت تحقیق، تبیین روشن نتایج، نتیجه‌گیری کلی پژوهش. بر مبنای معیارهای ذکر شده، تعداد ۱۶۲ مطالعه به صورت نهایی پذیرفته شده است.

جدول ۳- امتیازات داده شده به پژوهش‌های منتخب

شماره پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
نمره نهایی	۳۶	۳۸	۴۲	۳۸	۴۷	۳۶	۳۹	۳۴	۴۰	۳۶	۳۲	۴۵	۴۴	۴۹	۴۲	۴۲	۴۳	۴۱
شماره پژوهش	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱	۳۲	۳۳	۳۴	۳۵	۳۶
نمره نهایی	۴۰	۴۵	۳۲	۳۵	۳۹	۴۵	۳۹	۴۷	۴۲	۳۱	۳۶	۴۲	۳۸	۴۵	۴۲	۴۵	۳۳	۳۶
شماره پژوهش	۳۷	۳۸	۳۹	۴۰	۴۱	۴۲	۴۳	۴۴	۴۵	۴۶	۴۷	۴۸	۴۹	۵۰	۵۱	۵۲	۵۳	۵۴
نمره نهایی	۳۷	۳۲	۴۱	۴۹	۴۶	۴۶	۴۲	۴۳	۴۴	۳۵	۳۱	۴۲	۳۵	۳۴	۳۰	۳۱	۳۶	۴۷
شماره پژوهش	۵۵	۵۶	۵۷	۵۸	۵۹	۶۰	۶۱	۶۲	۶۳	۶۴	۶۵	۶۶	۶۷	۶۸	۶۹	۷۰	۷۱	۷۲
نمره نهایی	۳۹	۳۰	۳۵	۳۵	۴۷	۴۹	۳۲	۴۵	۳۶	۳۱	۴۴	۳۲	۳۶	۳۷	۳۵	۳۹	۴۴	۴۸
شماره پژوهش	۷۳	۷۴	۷۵	۷۶	۷۷	۷۸	۷۹	۸۰	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰
نمره نهایی	۳۶	۴۸	۴۵	۴۲	۴۱	۴۰	۳۰	۳۸	۳۴	۳۵	۳۳	۴۲	۴۱	۴۷	۳۲	۳۸	۳۶	۳۵
شماره پژوهش	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	۹۵	۹۶	۹۷	۹۸	۹۹	۱۰۰	۱۰۱	۱۰۲	۱۰۳	۱۰۴	۱۰۵	۱۰۶	۱۰۷	۱۰۸
نمره نهایی	۴۴	۴۵	۴۷	۴۲	۳۶	۴۵	۳۱	۳۲	۴۸	۳۵	۳۲	۳۶	۳۴	۳۴	۳۵	۴۴	۴۱	۳۲
شماره پژوهش	۱۰۹	۱۱۰	۱۱۱	۱۱۲	۱۱۳	۱۱۴	۱۱۵	۱۱۶	۱۱۷	۱۱۸	۱۱۹	۱۲۰	۱۲۱	۱۲۲	۱۲۳	۱۲۴	۱۲۵	۱۲۶
نمره نهایی	۳۶	۳۷	۳۶	۳۷	۳۵	۳۲	۳۶	۳۴	۳۸	۳۹	۴۱	۴۵	۴۴	۴۶	۴۱	۴۲	۴۹	۴۸
شماره پژوهش	۱۲۷	۱۲۸	۱۲۹	۱۳۰	۱۳۱	۱۳۲	۱۳۳	۱۳۴	۱۳۵	۱۳۶	۱۳۷	۱۳۸	۱۳۹	۱۴۰	۱۴۱	۱۴۲	۱۴۳	۱۴۴
نمره نهایی	۳۳	۳۲	۳۶	۳۹	۳۴	۳۵	۳۱	۳۲	۳۵	۴۴	۳۴	۴۸	۴۲	۴۴	۴۵	۳۱	۳۹	۳۲
شماره پژوهش	۱۴۵	۱۴۶	۱۴۷	۱۴۸	۱۴۹	۱۵۰	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲
نمره نهایی	۳۶	۴۵	۴۹	۴۸	۴۲	۴۵	۴۵	۳۲	۳۶	۳۷	۳۹	۳۸	۳۶	۳۷	۳۸	۴۴	۴۵	۴۹

در این مرحله از بین ۸۴۲ پژوهش غربالگری شده، ابتدا ۳۲۳ پژوهش بر اساس معیار عنوان نامرتب حذف شد، سپس تعداد ۵۱۹ چکیده مورد بررسی قرار گرفت و تعداد ۲۱۷ مطالعه به دلیل چکیده رد شد. در مرحله بعدی ۳۰۲ مطالعه باقی ماند که بر اساس محتوا این

پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفت و تعداد ۱۴۰ پژوهش نیز به دلیل محتوا و کیفیت ضعیف رد شده و در نهایت ۱۶۲ پژوهش باقی مانده و به عنوان مطالعات نهایی پذیرفته شده و مورد بررسی قرار گرفت که الگوریتم غربالگری آن در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲- الگوریتم غربالگری و انتخاب مطالعات نهایی

مرحله چهارم) تبیین و استخراج نتایج: در این مرحله اطلاعات پژوهش طبقه‌بندی می‌شوند، به صورتی که در ستون اول شماره هر سرفصل مشخص شده، سپس در ستون دوم سرفصل‌های مربوط به مسائل و موضوعات شبکه اجتماعی اینستاگرام مطرح می‌شود که در هر مطالعه ذکر شده است، بررسی می‌شود و در ستون سوم منابع و مأخذ مربوط به هر کدام از پژوهش‌ها ذکر می‌شود و در نهایت در ستون چهارم فراوانی نشان داده می‌شود. در جدول ۴ نتایج بررسی مقالات برای تعیین سرفصل‌ها آمده است.

جدول ۴- سرفصل‌های مشخص شده جهت طراحی مشخصه‌های نتولیرال سازی در فضای اینستاگرام

ردیف	سرفصل‌ها	منابع	فراوانی
۱	روان‌شناختی	حسینی و کلانتری (۱۳۹۶)، صمدی (۱۳۹۸)، کرمی (۱۳۹۸)، پاشایی و همکاران (۱۳۹۸)، لطفی (۱۳۹۹)، شیرزاده (۱۴۰۰)، گلستانی (۱۴۰۱)، باباپور (۱۴۰۱).	۸
۲	شهرت	عباسی (۱۳۹۷)، نامجو باغینی (۱۳۹۸)، جلالی‌پور (۱۳۹۸)، اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی (۱۳۹۸)، اجتهادی و کشفانی‌نیا (۱۳۹۸)، عباسی و جعفری (۱۳۹۹)، اسلامی و همکاران (۱۳۹۹)، اردکانی‌فرد و رضوانی‌زاده (۱۳۹۹)، رضانی (۱۳۹۹)، نادری (۱۳۹۹)، روحی‌پور (۱۴۰۰)، گودرزی (۱۴۰۰)، اسدزاده‌شهیر و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی و همکاران (۱۴۰۰)، فراهانی (۱۴۰۱)، سلیمانی‌ساسانی و همکاران (۱۴۰۰)، یوسف‌زاده (۱۴۰۱)، روشندل‌اربطان و همکاران (۱۴۰۱)، زردار و کاووسی (۱۴۰۲)، شریعتی شیر و نقیب‌زاده (۱۴۰۲)، سلامت مغانلو (۱۴۰۲)، کوهستانی و همکاران (۱۴۰۲).	۳۳
۳	هویت	عباسی (۱۳۹۵)، بصریان جهرمی و نحوی‌نظام‌آبادی (۱۳۹۵)، سامانی و فراهانی (۱۳۹۵)، هاشمی‌منفرد و ربیعی (۱۳۹۶)، ابوطالب (۱۳۹۶)، غلام‌نیا کتشت آبادان (۱۳۹۷)، شریفی‌رهنمود و همکاران (۱۳۹۷)، مرادی‌زاده (۱۳۹۷)، کیانی (۱۳۹۸)، تاجیک‌اسماعیلی و میزبانی (۱۳۹۹)، میزبانی (۱۳۹۸)، غنی‌زاده (۱۳۹۸)، ربیعی (۱۳۹۸)، کریمیان طالخونچه (۱۳۹۹)، ایرانی (۱۳۹۹)، ملکی (۱۳۹۹)، میمنت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، فولادیان و همکاران (۱۳۹۹)، اصغری‌پور ماسوله و داوری (۱۴۰۰)، بوربور و تاجیک‌اسماعیلی (۱۴۰۰)، باقری و همکاران (۱۴۰۰)، سلگی و مصطفی‌پور (۱۴۰۰)، باقری (۱۴۰۱)، حامد (۱۴۰۲)، غنی‌زاده و صدیقی‌اورعی (۱۴۰۲)، گلابی و همکاران (۱۴۰۲).	۲۶
۴	مصرف‌گرایی	نعامی و همکاران (۱۳۹۵)، سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، کسائیان (۱۳۹۸)، آقابابایی (۱۳۹۸)، شرفی (۱۳۹۸)، مهرآرا و همکاران (۱۴۰۱)، خماند (۱۴۰۱)، نعمتی‌اقدام و همکاران (۱۴۰۱)، شادلو و همکاران (۱۴۰۱).	۹
۵	مدیریت بدن	گیش‌نیزجانی (۱۳۹۵)، راووداد و گیش‌نیزجانی (۱۳۹۶)، شیخ‌زاده اسماعیلی (۱۳۹۶)، مطهری (۱۳۹۸)، اکبرزاده جهرمی و همکاران (۱۳۹۸)، شیخی (۱۳۹۸)، باقری بنجار و یمینی بیدار (۱۳۹۸)، محمدی و حسینی (۱۳۹۹)، محمدی و همکاران (۱۳۹۹)، فروغی و همکاران (۱۳۹۹)، رسولی (۱۳۹۹)، مراقی (۱۴۰۰)، خجیر (۱۴۰۰)، خسروی (۱۴۰۱)، سلمانی (۱۴۰۱)، جلوان (۱۴۰۱)، نوری‌بیگدلی (۱۴۰۱).	۱۷
۶	سبک‌زندگی	دیردار (۱۳۹۵)، لاجوردی (۱۳۹۶)، خواجه‌نصیرطوسی (۱۳۹۶)، روستا (۱۳۹۶)، فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، فرزادمنش (۱۳۹۷)، حیدری (۱۳۹۸)، بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۸)، احمدی و عسگرزاده (۱۳۹۹)، خواجه‌نیا و همکاران (۱۳۹۹)، ذکائی و همکاران (۱۳۹۹)، خادمیان و کلهری (۱۳۹۹)، راووداد و همکاران (۱۴۰۰)، احمدی و ملانا (۱۴۰۰)، آئینی (۱۴۰۰)، حسینی (۱۴۰۱)، محمد (۱۴۰۲).	۱۷
۷	تمایزطلبی	ایرانی‌اسگ‌شهر (۱۳۹۷)، هاشمی (۱۳۹۸)، قاسمی‌پور (۱۳۹۹)، مقدس و قاسمی‌پور (۱۴۰۰)، سلیمی‌قلعه و همکاران (۱۴۰۰)، شفیع و عطریان (۱۴۰۱)، امید (۱۴۰۱)، پورنجف و همکاران (۱۴۰۲).	۸
۸	حریم و روابط شخصی	آبچر (۱۳۹۶)، کیانی و همکاران (۱۳۹۷)، صادق‌زاده‌نمینی (۱۳۹۷)، خالق‌پناه و کریم‌زاده (۱۳۹۸)، دانه‌ای (۱۳۹۹)، قاسمی‌صوفیانسر (۱۴۰۰)، پناهی (۱۴۰۱)، خستونه (۱۴۰۲).	۸
۹	خانواده	پاشای میکلا (۱۳۹۷)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸)، شرف (۱۳۹۹)، کودری (۱۴۰۰)، اتیک (۱۴۰۰).	۵
۱۰	نگرش دینی	علی‌محمدی (۱۳۹۸)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۸)، علیپور‌ملاباشی و همکاران (۱۳۹۹)، علیخواه و محمدزاده (۱۴۰۱)، بیچرانلو و مؤمنی (۱۴۰۲).	۵

ردیف	سرفصل‌ها	منابع	فراوانی
۱۱	شکاف ارزشی	محمدی و زیباکلام (۱۳۹۳)، آجیلی و سلگی (۱۳۹۳)، دهقان و مولایی (۱۳۹۵)، زهرایی (۱۳۹۶)، ندری (۱۳۹۷)، حیدری (۱۳۹۷)، عربشاهی (۱۳۹۷)، محمدنژاد (۱۳۹۸)، نوری‌کودری (۱۳۹۸)، جعفریان‌اردکانی (۱۳۹۸)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۸)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۸)، الوندی و همکاران (۱۳۹۹)، امید (۱۳۹۹)، انصاری (۱۳۹۹)، محبی و کیا (۱۳۹۹)، شمشادی و همکاران (۱۳۹۹)، کیا و سعادت‌سیرت (۱۳۹۹)، رستگاری (۱۳۹۹)، پرنده‌ش و همکاران (۱۳۹۹)، براتی و عطریان (۱۴۰۰)، غلامی (۱۴۰۰)، زرگر (۱۴۰۰)، محمدی (۱۴۰۱)، پاشایی‌کلجاهی (۱۴۰۱)، معراجی اسکویی و همکاران (۱۴۰۱)، نیک‌سیرت‌سوسستانی (۱۴۰۱)، مهدی‌زاده طالشی و مقیمان‌زاده (۱۴۰۱)، گودرزی (۱۴۰۱)، مجد‌زاده و همکاران (۱۴۰۱)، تولائی (۱۴۰۱)، مقیمی و همکاران (۱۴۰۱)، حسن‌کاطع‌جلیحه (۱۴۰۲)، کیا و نیک‌بخش (۱۴۰۲)، حمزه‌پورصادقی جعفری (۱۴۰۲)، بیگی (۱۴۰۲)، رضی‌پور (۱۴۰۲).	۳۶
		مجموع	۱۶۲

مرحله پنجم) تحلیل و ترکیب نتایج: برای بررسی پژوهش‌های انجام شده مرتبط با شبکه اجتماعی اینستاگرام از تکنیک کدگذاری استفاده شده است. فرآیند کدگذاری به این صورت است که یافته‌های پژوهش، تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل جدیدی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، در جریان کدگذاری باز، داده‌ها و پدیده‌ها در قالب مفاهیم عرضه می‌شوند. عبارت‌ها یا گزاره‌ها بر اساس واحدهای معنایی طبقه‌بندی می‌شوند تا مفاهیم به آنها مرتبط شوند (Strauss and Corbin, 1990: 113). در ادامه کدهای استخراج شده از کدگذاری باز که مستقیماً به پرسش تحقیق مربوط مرتبط هستند، دسته‌بندی می‌شوند (ایمان، ۱۳۹۴: ۸۰-۷۹). سپس پژوهشگر، مفاهیم را ابداع کرده و سپس مقولات و روابط آنها را بر اساس متن و سؤالات پژوهش مورد بررسی قرار می‌دهد و در نهایت مفاهیم بر اساس اشتراک و ارتباطشان با یکدیگر، مقوله جدیدی را شکل می‌دهند.

جدول ۵- طبقه‌بندی استخراج‌شده عوامل مؤثر بر نتولیرال‌سازی فضای اینستاگرام

ردیف	مقوله	مفاهیم	فراوانی
۱	فرسودگی اطلاعاتی	بی‌ثباتی احساسات، عدم رضایت از زندگی، تفاوت زندگی واقعی و مجازی، دگرگونی انگیزه‌های زندگی، تأییدنشدن و ناامیدی، افزایش افسردگی.	۶
۲	دموکراتیزه‌شدن شهرت	دگرگونی نگاه مخاطب، مقابله با امر سنتی، تقلیل همه چیز به امر اقتصادی و مالی، افزایش مصرف‌گرایی، امر دینی در خدمت امر اقتصادی، تأکید بر اصالت مجازی، هنجارشکنی اجتماعی، دگرگونی ابعاد عاطفی و رفتار مخاطبان، امر دینی در خدمت شهرت، دیده شدن به مثابه ارزش، بازتعریف هویت و برندشدن هویت، تغییر در ارزش‌های والا، دگرگونی فرهنگ شهرت، افزایش گرایش به سلبریتی‌شدن، ترویج فردگرایی، سبک‌زندگی سیال، ره صدساله یک شب رفتن، تلاش برای کسب توجه، رسواشدن برای دیده شدن، تمایزطلبی، ویتروینی‌شدن تمام امور، آنومی شهرت و زوال اخلاق.	۲۲
۳	بازاندیشی معرفتی	خوداظهاری آنلاین، تنوع‌طلبی در خوداظهاری، گمنامی و خوداظهاری، همه‌چیز در خدمت نمایش خود، مطلوبیت کاذب، نمایش تناثری خود، رشد هویت عاطفی، رشد معرفت مجازی، بازبینی و تعمیر هویت، کمال‌گرایی مجازی، کسب اعتبار مجازی، فقدان عمق معرفتی، تفاوت‌گرایی و تأکید بر خود، بازسازی معنای خود، تفاوت میان خود واقعی و مجازی، ظهور هویت مصرفی، ترویج کلیشه‌های جنسیتی.	۱۷

ردیف	مقوله	مفاهیم	فراوانی
۴	بودن مصرفی	افزایش مصرف گرایی، مصرف نمایی، کاهش عزت نفس، تجمل گرایی، لذت گرایی، پرستش کالای خارجی، تمایز طلبی، دامن زدن به خریدهای لذت باور، مد گرایی، افزایش لذت های فردگرایانه، قدرت طلبی مصرفی.	۱۲
۵	سبک زندگی مدرن	مدیریت جسمانی، اندام ایده آل، بدن مصرفی، نارضایتی از بدن، کاهش عزت نفس، تغییر در تصور از بدن، ظهور بدن رسانه ای، افزایش شرم بدنی، افزایش جراحی های زیبایی، بدن به مثابه سرمایه اقتصادی، بدن مدیریت شده، تبلیغات و دستکاری بدن، تجربه شکست از بدن، نگرانی از قضاوت بدن، پنهان سازی نقص ها، اغواگری، زیبایی مصنوعی، بدن به مثابه ابراز وجود، بدن نمایی، بدن سلیقه ای.	۲۰
۶	دیجیتالی شدن امر روزمره	سبک زندگی مدمحور، زوال سبک زندگی سنتی، افزایش تجمل گرایی، تابوشکنی، منزلت طلبی، تنوع طلبی، مصرف گرایی به مثابه سبک زندگی، بازنمایی ایده آل زندگی روزمره، انقیاد توأم با قدرتمندی، دیجیتالی شدن اوقات فراغت، مستندسازی موقعیت های زندگی، سلطه سبک زندگی خود ابراز گرایی، آشکار شدن امور غایب زندگی، بازتولید سبک زندگی جنسیت سالارانه.	۱۴
۷	خودشیفتگی مجازی	مقایسه گری به مثابه بیماری، خودبرتربینی کاذب، مقایسه گری و فروپاشی زندگی مشترک، نگرانی دائمی، افزایش اضطراب، احساس محرومیت، گسترش سندروم فومو، ترس از تحقیر، ترس از محرومیت، ابراز شدن چهره، ترس از طرد شدن، خودزشت انگاری، خودنمایی مفرط، بروز اختلالات شخصیتی.	۱۴
۸	ایدهولوژی پساحریم شخصی	نمایشی شدن تعارضات زندگی مشترک، دامن زدن به مشکلات شخصی، بازاندیشی در مسائل خصوصی، از میان برداشته شدن کنترل زندگی شخصی، گسترش روابط فرازناسویی، مشروعیت بخشیدن به روابط فرازناسویی، کاهش صمیمیت و کیفیت روابط، بروز تعارضات زناشویی، حریم شخصی به مثابه جذب شهرت، کالایی شدن روابط انسانی.	۷
۹	اقتصادمحور شدن خانواده	فرزند به مثابه ابزار، مضحک شدن خانواده، فرزندپروری مجازی، خانواده به مثابه کسب شهرت، سست شدن روابط خانوادگی، زوال ارزش های خانوادگی، کاهش انسجام خانواده، کاهش احترام اعضا به یکدیگر، دگرگونی زمینه های فرهنگی تشکیل خانواده.	۹
۱۰	معنویت مجازی	دگرگونی هویت دینی، حجاب به مثابه کسب شهرت، دین رسانه ای شده، فردگرایی دینی، چالش های مجازی روحانیون، مدمحور شدن زندگی دینی، ظهور محجبه های مجازی تری این وان، بازتولید هویت و فرهنگ دینی مجازی.	۹
۱۱	سیالیت اخلاقی	ظهور عاملیت اخلاقی مجازی، ارجحیت منافع اقتصادی به ارزش های اجتماعی، تکثر و زوال ارزش های اخلاقی، کاهش اعتماد به دیگری، فردگرایی افسارگسیخته، سودجویی به مثابه ارزش، ارزش های اجتماعی در اختیار شهرت، دگرگونی ارزش ها و شکاف بین نسلی، ظهور هنجارهای نامتعارف، ترویج ضد اخلاقیات و ضد ارزش ها، دگرگونی ترویج خشونت کلامی، محرومیت نسبی، ایجاد شکاف های اجتماعی، جرائم سایبری، ارزش های ضد اخلاقی کسب شهرت، الگوسازی نامناسب، حریم شکنی، وقاحت نگاری، روابط پنهان و زیرپوستی، ابعاد فرامادی ارزش ها، تغییر نگرش در مفهوم اخلاق، مقاومت نامرئی، توهم دانایی، ترویج گفتمان ضد فرهنگی، ایده آل سازی به مثابه ارزش، رشد قضاوت اخلاقی، رشد ناهنجاری های اخلاقی، تنوع گرایی ارزشی، سطحی و شکننده شدن روابط اجتماعی، نوکیسگی، بد اخلاقی، بی وفایی، بهانه جویی، نفرت پراکنی علیه زنان، اهمیت زدایی از نقش اجتماعی، تقلیل ارزش های اجتماعی به حوزه اقتصاد، تقلیل گرایی اقتصادی، از خود بیگانه شدن، دانش به مثابه کالا، فردگرایی انحصارگرا، رقابت گرایی افراطی.	۴۲
۱۷۲	مجموع		

مرحله ششم) بررسی کیفیت نتایج: مدل استخراج شده از یافته‌های این پژوهش شامل ۱۱ بُعد و ۱۷۲ مؤلفه است. بر مبنای توضیح و بررسی مراحل فراترکیب، مدل طراحی شده در طی جلساتی با حضور خبرگان حوزه علوم اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. روایی این مدل بر اساس روایی محتوایی به دو شکل صورت گرفته است. ابتدا، بهره‌گیری از اجزاء و عوامل مدل‌های ارائه شده گذشته که خود به روایی مدل می‌انجامد. سپس تشکیل جلسه‌های گروه‌های کانونی و ارائه مدل در این جلسات به صاحب‌نظران حوزه علوم اجتماعی. همچنین برای سنجش پایایی مدل طراحی شده از «شاخص کاپا^۱» استفاده شده است.

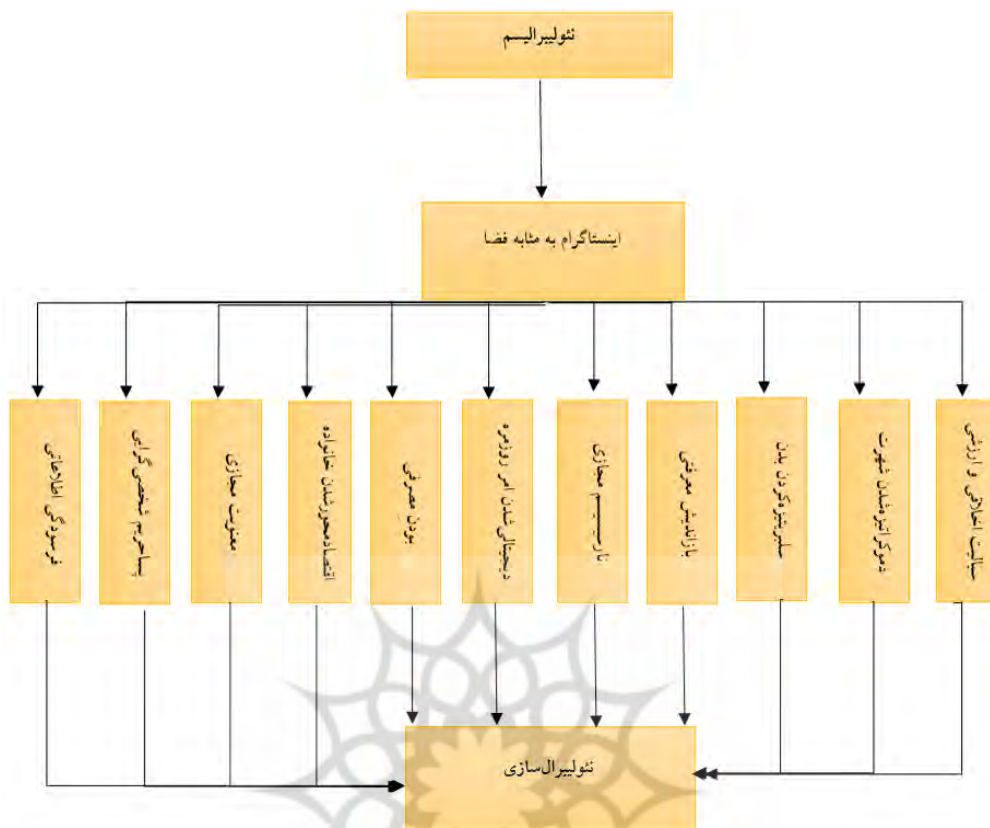
روال تعیین این شاخص در این پژوهش بدین صورت است که یکی از خبرگان بدون اطلاع از چگونگی ترکیب کدها و مفاهیم ایجاد شده به وسیله محققین، طبقه‌بندی مقوله‌ها را انجام می‌دهد. سپس مقوله‌های ارائه شده توسط این خبره مقایسه می‌شود، در مرحله بعد با توجه به تعداد مقوله‌های و مفاهیم متفاوت ایجاد شده، شاخص کاپا محاسبه می‌شود. در جدول ۶ مشاهده می‌شود که محققین ۱۱ بُعد و متخصص دیگر ۱۰ بُعد را مطرح کرده است که از این تعداد ۹ بُعد مشترک است، همچنین مقدار شاخص کاپا ۰/۷۳۶ است که در سطح توافق قابل قبول قرار دارد.

جدول ۶- مقایسه نظرات متخصصین و محققین

نظر پژوهشگر				
مجموع	خیر	بله		
10	B=1	A=9	بله	نظرات متخصص
1	D=0	C=1	خیر	
11	1	10	مجموع	

مرحله هفتم) ارائه یافته‌ها و مدل مفهومی: در این گام از پژوهش، فراترکیب یافته‌های مربوط به مراحل پیشین ارائه (شکل ۳) و مدل نهایی مربوط به فراترکیب طراحی شده است. در مدل ارائه شده، سازوکارهای اینستاگرام به مثابه فضای نئولیبرال‌سازی در ۱۱ بُعد ذکر شده است که از میان ابعاد ذکر شده، بیشترین فراوانی مربوط به بعد سیالیت اخلاقی است و کمترین فراوانی مربوط به فرسودگی اطلاعاتی است.

1. Kappa index



شکل ۳- مدل مفهومی یافته‌های پیشینه پژوهش

تفسیر یافته‌ها

(۱) سیالیت اخلاقی

سیالیت اخلاقی، یکی از مهم‌ترین مقولاتی است که در فضای اینستاگرام در میان کاربران جامعه ایرانی تبدیل به نوعی عادت‌واره و بخش جدایی‌ناپذیر فرهنگ مجازی در اینستاگرام شده است. به باور اندیشمندانی چون «هنری هلر»^۱، نئولیبرالیسم نوعی نظریه اقتصادی و سیاسی است که به تدریج به فرهنگ جدید واقعی تبدیل شده که توسط دولت، دانشگاه‌ها و رسانه‌ها ترویج می‌شود. منطق نئولیبرالیسم در این حقیقت منعکس می‌شود که برای ایجاد یک بازار آزاد به دست سنگین دولت نیاز است، اما به‌رغم مداخله دولت در گفتمان نئولیبرال، بازار به طرز وقیحانه‌ای به مثابه وسیله یا ماشینی خودکار ارائه می‌شود که قدرتمندترین پردازنده قابل تصور اطلاعات است (هلر، ۱۴۰۱: ۱۴۳). در چنین فضایی اینستاگرام تبدیل به ماشین پردازنده اطلاعات و ارزش‌های نئولیبرال می‌شود و این باور را به وجود می‌آورد که ارزش‌های اخلاقی ثابت و پایدار نیستند؛ سوژه نئولیبرال فردی است که از منظر اخلاقی مسئول پیمایش در قلمرو اجتماعی با

1. Henry Heller

تکیه بر انتخاب منطقی و محاسبه هزینه-فایده مبتنی بر اصول بازار است که سایر ارزش‌های اخلاقی و منافع اجتماعی را نادیده می‌گیرد (Hamann, 2009: 37).

نئولیبرالیسم تلاش می‌کند که به این اطمینان برسد که افراد مجبور هستند در تمام قضاوت‌ها و عملکردهای خود ارزش‌های مبتنی بر بازار را در نظر بگیرند. امروزه رسانه‌های چون تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی مجازی تا وبلاگ‌نویسی در خدمت برساخت سوژه نئولیبرال هستند. انسان نئولیبرال کاملاً متضاد با ارزش‌ها و اخلاقیات جمعی است و هر زمان که بخواهد می‌تواند این ارزش‌ها را در جهت منافع اقتصادی خود دستکاری و سیال می‌کند. سوژه نئولیبرال صرفاً در مقابل خود و کردارش مسئولیت دارد، زیرا آنها بر مبنای آزادی رادیکال نئولیبرال، کاملاً مستقل هستند (Hamman, 2009: 43). در چارچوب نظم نئولیبرال، ارزش‌های اجتماعی به شکل جدیدی صورت‌بندی می‌شوند، به این معنا که آن چیزی با ارزش شمرده می‌شود که از طریق کار در اقتصاد رسمی ارزش ایجاد کند، افراد را به مصرف‌کردن وادار کند و به طور کلی ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی را در چارچوب منطق سود و منفعت شخصی به کار گیرد (Lawn and Prentice, 2015: 4).

نئولیبرالیسم نوعی ایدئولوژی است که با جازدن آزادی‌های فردی، توصیه می‌کند که همه کنش‌ها و امیال انسان به بازار آورده شود، زیرا مبادله در بازار را فی‌نفسه اخلاقی می‌داند که قادر است جایگزین همه باورهای اخلاقی پیش‌تر تصور شود. نئولیبرالیسم خود را عاملیتی آزادی‌بخش از بوروکراسی دولتی ارباب‌منش معرفی کرده است و سوژه‌های خود را به واسطه فراخوانی مداوم آنها به فعال و خلاق بودن‌شان، بسیج می‌کند. نئولیبرالیسم در عین حال، سوژه‌ها را به تبعیت از نظم محتوم بازار فرا می‌خواند که مرتباً به نحوی فزاینده تلاش‌های بسیاری از افراد را ناکام می‌گذارد و نقش برآب می‌کند. نئولیبرالیسم ایدئولوژی است که پیوسته نیازمند آن است که باور به موفقیت را در همه افراد پدید آورد و در عین حال نگذارد که این باور به مطالبه اخلاقی یا حتی نقد بنیادین ناعقلانیت کلی سرمایه‌داری تبدیل شود (رمان، ۱۴۰۰: ۳۷۰-۳۵۰). «وندی براون»^۱ نئولیبرالیسم را نوعی عقلانیت مسلط تعریف می‌کند 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 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، رسانه‌ها، مدارس، بیمارستان‌ها، ورزشگاه‌ها و خلاصه در همه امیال و تصمیمات انسانی حضوری فراگیر می‌یابد» (براون، ۱۴۰۱: ۲۲).

گفتمان نئولیبرال در حالی که بازار را برجسته می‌کند، فقط یا حتی اساساً متمرکز بر اقتصاد نیست، بلکه گسترش و ترویج ارزش‌های بازار در همه نهادها و اقدامات اجتماعی را نیز شامل می‌شود، تا آنجا که خود بازار همچون یک بازیگر برجسته در همه این حوزه‌ها باقی می‌ماند (براون به نقل از امیدی، ۱۴۰۱: ۵۲). یک عقلانیت حاکم مانند نئولیبرالیسم بسیاری از رفتارها و بسیاری از ارزش‌ها را سازمان می‌دهد و می‌سازد، بدون اینکه ظاهر شود در حال انجام چنین کاری است؛ قواعد کلی واقعیت را تولید می‌کند که ما بدون آنکه به آنها فکر کنیم، با آنها زندگی می‌کنیم. بنابراین، تقریباً همه افراد در محل‌های کار، ارائه رسانه‌های اجتماعی، مؤسسات آموزشی، غیرانتفاعی، هنر و موارد دیگر توسط ارزش‌ها و هنجارهای نئولیبرالی اداره می‌شوند» (براون به نقل از امیدی، ۱۴۰۱: ۹۷).

1. Wendy Brown

۲) دموکراتیزه‌شدن شهرت

منطق نئولیبرال ایجاب می‌کند که افراد آزاد و خودکارآفرین باشند، بنابراین سوژه نئولیبرال یک شهروند نیست که با ادعا درست بر ساخته شود، بلکه شهروندی است که باید خودکارآفرین باشد (Pu et al, 2017: 37). وجود سلبریتی‌های مجازی به صورت ذاتی با فعالیت‌های تجاری مرتبط است؛ سلبریتی‌های نوظهور فضای مجازی مظهر رؤیای جدید میلیونرهای خودساخته هستند (Dippner, 2018: 47-48). آنچه در مورد سلبریتی‌ها مهم است؛ کالایی‌شدن است. فکر و ذکر صنعت سلبریتی در تولید سلبریتی سود است (استیور، ۱۴۰۲: ۶۳). درحالی که نتیجه شخصی‌شدن، غلبه چشمگیر سوژه فردی بر عمومی است، کالایی‌شدن با دادن ارزش اقتصادی به افراد، آنان را از سوژه‌هایی فردی به سوی کالا تغییر می‌دهد. از این رو کالایی‌شدن به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر منطق سرمایه‌داری و به عنوان فرآیندی غیرقابل اجتناب که همه‌چیز را تابع سرمایه‌داری متأخر می‌کند، توصیف شده است. این امر به شکل مشابهی بر سلبریتی‌ها که عموماً به عنوان محصولات نئولیبرال سرمایه‌داری فرض می‌شوند، تحقق‌پذیر است (فریس و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۰).

بری کینگ (۲۰۱۰) با الهام‌گرفتن از مارکس می‌گوید: شهرت محض یک نمود پیشرفته از کالایی‌سازی به شکل شخصی‌ساز است که به ما می‌گوید سلبریتی‌ها از راه اقتصاد رسانه، ارزش کالایی خودشان را اجرا کنند. کینگ هستی‌شناسی شهرت را در نظر می‌گیرد و می‌گوید سلبریتی را می‌توان یک کالا دانست مانند پول و شخصی‌سازی فرد در فرآیند ستاره‌سازی را می‌توان فرمی از کالایی‌سازی دانست (الیوت، ۱۴۰۱: ۵۴۸). سلبریتی در اقتصاد سیاسی تولید نمودی از برجستگی اثر جهانی‌سازی، نیاز به برندسازی در نظام اقتصاد سرمایه‌داری متأخر است. در منطق نئولیبرال و یک شیوه پساوردیستی تلاش صفت برای سلبریتی‌سازی به وسیله تولید شهرت به معنای دمیدن اکسیژن ارزش ناموری به ریه‌های یک شخصیت سرگرم‌کننده است (الیوت، ۱۴۰۱: ۵۴۹).

۳) سلبریتیزه کردن بدن

ناراضیاتی از بدن، احساس زشت‌بودن اجزای مختلف بدن و خصوصاً صورت، کارکردهای اقتصادی و اجتماعی خاصی برای نئولیبرالیسم دارد. استدلال اصلی این است که احساسات ناخوشایندی مانند زشت‌انگاری یا اضطراب ناشی از بدن به اعمال یا رفتارهایی تبدیل می‌شود که برای نئولیبرال سرمایه‌داری سودمند هستند؛ این رفتارها ممکن است به شکل انعطاف‌پذیری، سازگاری و آمادگی برای پیکربندی مجدد بدن خود رخ دهد. بنابراین، احساس ناراضیاتی از بدن برای درک شیوه‌هایی که نئولیبرالیسم به واسطه مکانیسم‌های جنسی قوانین احساس را بسیج می‌کند، کلیدی است (Coffey, 2019: 2).

امروزه زیبایی‌شناختی بدن به مثابه یک چشم‌انداز جنسیتی با شرایط معاصر پسا فمینیسم و نئولیبرالیسم مرتبط است، چراکه همه را تشویق می‌کند تا کارآفرینان زیبایی‌شناسی شوند. توجه فزاینده به زیبایی‌شناسی بدن حتی در میان مردان وجود دارد که به طور فزاینده‌ای به عنوان بازار جدیدی از مصرف‌کنندگان محصولات بهداشتی، تناسب‌اندام و استفاده از لوازم آرایشی را هدف قرار می‌دهند. نئولیبرالیسم فانتزی بیمارگونه خود را دارد؛ اینکه مردم این‌گونه می‌توانند باشند، می‌توانند به واحدهای کاملاً مجزا تبدیل شده و این جهان هستی می‌تواند یک تعادل منظم و قابل پیش‌بینی باشد و از اختلالات جلوگیری کند (Davies and Chisholm, 2018: 32). افزایش میل به بدن زیبا در میان مردان برای احساس ارزشمندی در زمینه ریاضت‌کشی درک می‌شود؛ علی‌رغم تمرکز فزاینده بر زیبایی‌شناسی بدن مردان، آرمان‌های بدنی محبوب که در جوامع نئولیبرال یافت می‌شود به جای مختل کردن، با ویژگی‌های جنسیتی دوتایی ایده‌آل مرتبط با مردانگی و زنانگی به عنوان مقوله‌های انحصاری دوگانه همسو هستند (Coffey, 2019: 4).

۴) بازاندیشی معرفتی

در پروژه نئولیبرالی، به فرد آموزش داده می‌شود که مسئولیت فردی اوج عدالت را نشان می‌دهد، به این ترتیب انسان نئولیبرال بدون توجه به آنچه انجام می‌دهد، فقط در برابر خود پاسخگو است، در خدمت به بهترین منافع خود. انسان نئولیبرال با هیچ گروهی بزرگتر از هویت افراد دیگری که در انزوای خود کار می‌کنند، هویت مشترکی ندارد، به عبارتی چیزی به عنوان جامعه وجود ندارد. در درون نظم نئولیبرال، حوزه اقتصادی به جامعه مسلط می‌شود، به طوری که اخلاق مسئولیت فردی در تمام سطوح فرعی تر تکرار می‌شود و در نتیجه، بیگانگی اجتناب‌ناپذیر سرمایه‌داری نئولیبرال در تمام حوزه‌های اجتماعی تکرار می‌شود. هویت شهروند مدرن توسط ایدئولوژی نئولیبرال نسبت داده می‌شود که به موجب آن وجوه تمایز هویت شخصی که قبلاً متمایز شده است، هویت نئولیبرال منزوی است، از هر جامعه بزرگتری جدا می‌شود و به این ترتیب فرد را از خودبیگانه می‌کند. بیگانگی محصول سرمایه‌داری نئولیبرال است که ارتباط بین بازار و نیاز به هویت ساختگی را روشن می‌کند (Wrenn, 2014: 506).

خارج از حوزه اقتصادی، فرد هویت شخصی خود را تا حد زیادی از طریق روابط اجتماعی یا خانوادگی شکل می‌دهد. با این حال، در شرایط تشدید بازار، روابط اجتماعی تابع بازار هستند. هویت فردی و اجتماعی فرد، تابع جایگاه و رتبه او در اقتصاد است، با توجه به بر ساخت هویتی نئولیبرال، تاریخ اهمیتی ندارد. در چنین جامعه «بوت‌استری» هویت نئولیبرال تغییر مسیر می‌دهد و به عنوان تعیین‌شده توسط دیگران انتخاب نمی‌شود، بلکه به عنوان خود تعیین می‌شود. کسانی که داستان‌های موفقیت هویت نئولیبرال را نمایندگی می‌کنند، هویت‌های اجتماعی رابطه‌ای را اتخاذ می‌کنند که هویت نئولیبرال را تقویت می‌کند یا حداقل آن را تضعیف نمی‌کند و ایده انحصار را ترویج می‌کند (Wrenn, 2014: 510).

۵) خودشیفتگی مجازی

فعالیت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی با وجود نام آنها، بیش از اینکه اجتماعی باشند، خودمحورانه هستند. این فرآیند در شعارهای شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام نیز قابل مشاهده است؛ «خودت را اشاعه بده» یا «تو چکار می‌کنی؟» مصادیقی از این شعارها هستند. ساختار شبکه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند تا خود را آن طور که می‌خواهند ارائه دهند و دیگران را آن طور که می‌پسندند، تصور کنند. چنین فرآیندی به خودی خود، به فضایی تبدیل می‌شود که سوژه خودشیفته نئولیبرال در آن ظهور می‌کند، به عبارت دیگر در دنیای مجازی که نمایش دادن خود گسترش یافته و مبالغه کردن به عنوان یک نرم پذیرفته شده است، این نگرانی به وجود می‌آید که مردم به مانند یک مجسمه به شکل افراطی به ساخت سوژه خودشیفته می‌پردازند؛ در این راستا، اینستاگرام با فراهم آوردن مسیری برای دستیابی به توجه دیگران، ابراز کردن هویت و تقویت خودپنداره در دامن زدن به ساخت هویت خودشیفته پیش‌قدم است (علی‌محمدی، ۱۴۰۱: ۱۱۲-۱۱۱).

نئولیبرالیسم برای مبارزه با محدود کردن منطق بازار و رقابت به ترویج خودشیفتگی کمک می‌کند؛ اساساً خودشیفتگی در گفتمان نئولیبرال به عنوان مکانیسمی عمل می‌کند که درگیر شدن در آن برای سوژه، حیات نئولیبرالیسم را بازتولید می‌کند. زیربنای گفتمان نئولیبرال، یک جهان‌بینی تولیدگرایی قوی است که از طریق ایده‌آل‌سازی نیازها و حمایت از این ایده که خودشیفتگی نوعی عقلانیت بازاری است، شکل می‌گیرد (Gammon, 2017: 12). سوژه نئولیبرال خودشیفتگی تا حدی توسط شکاف رادیکال بین خودمختاری و ارتباط شکل می‌گیرد، در فانتزی خودشیفتگی، ما خود را خودکفا و قادر مطلق تصور می‌کنیم و به هیچ‌کس و هیچ‌چیز نیاز نداریم، در

فانتزی که با وضعیت وابستگی تنزل یافته نئولیبرالیسم مشخص شده است ما خیال می‌کنیم که بدون هیچ تلاشی مورد محبت و مراقبت قرار خواهیم گرفت (Layton, 2014: 171).

۶) بودن مصرفی

امروزه گویا جمله معروف «رِنه دکارت» فیلسوف فرانسوی که می‌گفت «من می‌اندیشم، پس هستم» جای خود را به گزاره‌ای مهمی از نظم نئولیبرال با عنوان «من مصرف می‌کنم، پس هستم» داده است. در اواخر دهه ۱۹۶۰، با ظهور گفتمان نئولیبرال، مصرف‌گرایی قدرت جدیدی به خود گرفت و به شکل‌گیری نوعی از فرهنگ فردگرایانه برای ابراز وجود دامن زد و در طول دهه‌های بعد از آن، مصرف‌گرایی به بخش مهمی از زندگی مردم تبدیل شد (Priestland, 2014).

سوژکتیویته نئولیبرال درون مصرف‌گرایی نئولیبرال رشد کرده و این امر به بازتولید سوژه نئولیبرال دامن زد. تداوم سوژکتیویته نئولیبرال، موتور تولید و مصرف‌گرایی را به حرکت درآورد؛ البته که نباید از نقش رسانه‌های جمعی و فضای مجازی در توسعه عقلانیت ابزاری و منطق بازار غافل شویم، بازار در گوشه و کنار زندگی ما رخنه کرده است و به هر چیزی جنبه مصرفی داده است، در این فضا حتی مهم‌ترین ارزش‌های اجتماعی ما چون معاشرت، اعتماد، همزیستی و ... قابل مصرف هستند، در اینجا باید این‌گونه عنوان نمود که از آنجا که نمی‌توان ارزش‌های نئولیبرال سرمایه‌داری را برای برآوردن نیازهای انسانی تغییر داد، این ما هستیم که باید ارزش‌های خود را برای برآوردن نیازهای نئولیبرال سرمایه‌داری تغییر دهیم (Datta and Chakraborty, 2017: 5).

مصرف‌گرایی نئولیبرال رؤیا، تخیل و زیبایی‌شناسی زندگی پر از هیاهو را برای مطیع کردن سوژه‌های خود ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، اگر کارگر تولیدکننده اقتصاد سرمایه‌داری از یک زندگی کاری بیش از حد منظم، خسته‌کننده و محدود به زمان پیروی کند، عرصه مصرف به او اجازه می‌دهد، آرامش پیدا کند و به یک مصرف‌گرایی لذت‌جوی بی‌مسئولیت تبدیل شود. در نهایت باید این‌گونه عنوان کرد که زیست در جهان برساخته نظم نئولیبرال مانند زندگی در مدرنیته سیالی است که امیال فزاینده و آرزوهای بی‌ثبات به عنوان ارزش‌های اساسی حول محور مصرف‌گرایی صورت‌بندی می‌شوند (Datta and Chakraborty, 2017: 5).

۷) دیجیتالی‌شدن امر روزمره

با توجه به اینکه زمان زیادی از زندگی روزمره ما در فضای مجازی سپری می‌شود، باید عنوان نمود امروزه سبک زندگی دیجیتالی بر بخش مهمی از زیست روزمره ما عارض شده است. شاید نسبت بین سبک زندگی دیجیتالی که در فضای شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام شکل گرفته است و گفتمان نئولیبرال، با تمرکز بر سپری کردن اوقات فراغت افراد به عنوان شاخصی مهم در ارزیابی سبک زندگی روشن‌تر باشد. در فرآیند نئولیبرال‌شدن سبک زندگی، اوقات فراغت نیز که به راهی برای فرار از فشارهای بازار کار فردی بدل شده، تبدیل به خودرقابتی می‌شود که تحت تأثیر مصرف‌گرایی که اکنون خاصیت درمانی یافته، هدایت می‌شود. به بیان دیگر، مصرف جبرانی کاذب برای فقدان بنیادنی اصالت سبک زندگی انسان فراهم می‌آورد. بر این اساس باید عنوان نمود شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام بیش از آنکه تعاملی باشند، ایدئولوژی هستند که در آن اوقات فراغت فرد به اوقات کار بدل شده و زمانی است برای مصرف، خلاقیت، فراغت و ... همچنین مصرف نیز بدل به زمان تولید شده است. (علی محمدی، ۱۴۰۱: ۵۴).

همچنین از مصادیق دیگری که می‌تواند بر سبک‌زندگی دیجیتال مبتنی بر نظم نئولیبرال سخن گفت، رشد قابل توجه میکروسلبیتی‌هایی است که در قالب بلاگر یا نموده‌های سبک‌زندگی دیجیتالی ظهور یافته‌اند که گویی نوعی احساس مسئولیت در مصرف کردن بر دوش خود می‌بینند که از طریق دنبال‌کنندگان‌شان بر آنها اعمال می‌شود و نظر به ماهیت بی‌واسطه دریافت بازخورد در فضای اینستاگرام و صرف روزهانه چندین ساعت توسط افراد در این فضا، فرایند کارکرد ایدئولوژی تسهیل می‌شود و اینستاگرام به مثابه سازوبرگ ایدئولوژیک نظم نئولیبرال وظیفه بازتولید شاخص‌های مختلف سبک‌زندگی دیجیتال را به خوبی ایفا می‌کند.

۸) ایدئولوژی پساحریم شخصی

یکی از ویژگی‌های گفتمان نئولیبرال، تأکید بر امر خصوصی و خصوصی‌سازی است. در سطح سیاسی، خصوصی‌سازی به معنای دخالت حداقلی دولت و نقش حداکثری برای بازارها در سازماندهی زندگی است. این خصوصی‌سازی در نظم نئولیبرال به سطح زندگی فردی کشیده می‌شود و این گزاره «زندگی هر کسی در انحصار خودش است» دائماً در درون این گفتمان به بحث گذاشته می‌شود (Ginsburg, 2012: 69).

با ظهور شبکه‌های مجازی چون اینستاگرام گویا منطق خصوصی‌سازی نئولیبرالیسم در سطح زندگی فردی دچار نوعی وارونگی و تناقض شده است، چراکه در فضای اینستاگرام دائماً افراد به عمومی‌سازی حریم شخصی خود به منظور کسب سود تشویق و حتی اغوا می‌شوند. با فراگیر شدن زندگی دیجیتالی در عصر کلان‌داده‌ها، کنترل زندگی افراد تغییر شکل داده است، امروزه رسانه‌های جمعی و متعلقات مربوط به آن از ما می‌خواهند که هیچ‌چیز را پنهان نکنیم و هرچه به زندگی ما مربوط است از پیش پا افتاده‌ترین امور تا شخصی‌ترین امور زندگی‌مان را با دیگران به اشتراک بگذاریم. این آشکار شدن حریم خصوصی و به اشتراک گذاری روابط پنهان نوع جدیدی از خودکنترلی را به انسان معاصر تحمیل کرده است که جهان‌بینی نئولیبرال بزرگترین شارح آن است. این گونه می‌توان عنوان نمود که نئولیبرالیسم پروژه‌ای است که به دنبال تسریع تغییر از نظم به کنترل است و رسانه‌های جمعی مهم‌ترین ابزار این کنترل هستند، در این کنترل بیش از هر چیز جهت‌دادن به روابط اجتماعی و شخصی است که اهمیت می‌یابد (Davies, 2015: 10).

۹) اقتصادمحور شدن خانواده

نئولیبرالیسم قسمی نظم اجتماعی است، به این معنا که نظم خانواده، سکسوالیته، نظم انقیاد و سلسله مراتب نژادی است. همچنین قسمی نظم سیاسی نیز هست، به این معنا که نظم قانون و مجازات، نظم جنگ و نظم روابط بین‌الملل است و در نهایت بیش از همه، نظم اخلاقی بسیار منسجمی است که همان منطق عاملیت محدود، رقابت و همنوایی را در تمام سطوح زندگی ما به کار می‌گیرد: از فرد و خانوار تا گروه‌بندی نژادی تا منطقه، کشور، جهان و ... (کاتسکو، ۱۴۰۲: ۱۵۴).

در گفتمان نئولیبرال، شاهد نوعی دگرگونی در ساختار خانواده هستیم، که به صورت مداوم در فضای رسانه‌های جمعی چون اینستاگرام بازنمایی می‌شوند. در چنین گفتمانی، خانواده بر مصرف و تمایلات جنسی بنا شده است و گویا اخلاقی‌سازی اعضا و مرزهای خانواده به طور کلی با تأثیرپذیری از منطق بازار تغییر کرده است؛ به عبارتی خانواده تبدیل به نهادی شده است که سوژه مدنظر نئولیبرال را تربیت می‌کند (Harkins, 2012: 109).

در نظم نئولیبرال، خانواده به عنوان مکانی برای تشکیل و انباشت سرمایه انسانی در نظر گرفته می‌شود. درک نئولیبرالی از توانایی‌های انسانی به عنوان منبع درآمد بالقوه، تربیت فرزندان را در چارچوب خانواده با در نظر گرفتن طیف وسیعی از فعالیت‌های مراقبت

و پرورش و نه تنها آموزش‌های حرفه‌ای، به عنوان سرمایه‌گذاری‌های بالقوه بازتعریف می‌کند. خانواده‌هایی که مؤلفه‌های آن، سرمایه انسانی بالایی دارند، به عنوان پروژه اقتصادی آنی و منطقی، انتقال سرمایه انسانی حداقل به همان اندازه به فرزندان خود را خواهد داشت که متضمن مجموعه‌ای از سرمایه‌گذاری‌ها، هم از نظر مالی و هم از نظر زمانی است از طرف پدر و مادر. در چنین چارچوب نئولیبرالی که نهاد خانواده شکل می‌گیرد، فرزندپروری و تربیت فرزند نه تنها به مثابه روش کنترلی و انضباطی عمل می‌کند، بلکه منطق بازار را در درون خانواده جاری می‌سازد (Koshey, 2013: 345). از منظر عقلانیت نئولیبرالی حتی رابطه مادر و کودک، یعنی کیفیت مراقبت، محبت و نظارت بر رشد و آموزش کودک، نوعی سرمایه‌گذاری قابل اندازه‌گیری است، زیرا این مراقبت موجب تشکیل سرمایه انسانی و در نهایت ایجاد درآمد و سود اقتصادی می‌شود (Aguirre, 2022: 3).

(۱۰) معنویت مجازی

شیوه‌های مرتبط با دینداری نئولیبرال، شیوه‌های جنبش‌های عصر جدید با موفقیت از طریق فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های جمعی در گردش هستند و عموماً با سلامت، رفاه و شکوفایی اقتصادی به عنوان جنبه‌هایی که می‌توانند از طریق نگرش ذهنی مثبت و شیوه‌های زندگی با این نگرش سازگار باشند. دینداری با معنویت عصر جدید به عنوان یک عمل کارکردی به نظم هنجاری خرد نئولیبرال، راهبردهایی را به سوژه نئولیبرال می‌دهد که به آنها اجازه می‌دهد، تنش‌های اجتماعی را بپذیرند و با آن کنار بیایند و با وجود آنها به تولید و لذت ادامه دهند. استراتژی‌هایی که معمولاً بر اساس پیش‌فرض‌هایی بنا شده است که به هر طریقی توسط شیوه‌های عصر جدید پذیرفته شده‌اند، فرد برای واقعیت خود تصمیم می‌گیرد یک فرد تنها باید به اختیار خود تکیه کند و یک فرد مسئولیت کامل زندگی خود را دارد و فرد دارای ظرفیت و پتانسیلی و نیروی عظیمی است که منتظر است تا به طور کامل آزاد شود (Aguirre, 2022: 12). از دیدگاه تاریخی برای یک چهارم قرن حاضر، دین غالب در غرب، بنیادگرایی بازار بوده است. نئولیبرالیسم نوعی نظام اعتقادی و نوعی ایمان است، همچنین نظم نئولیبرال مرز بین مقدس و نامقدس را جابه‌جا می‌کند و سپس از نو صورت‌بندی و ترسیم می‌کند و هاله‌ای از تقدس را به وجود آورده، در حالی که خود را در پس یک نمای عقلانی سکولار معتبر پنهان می‌کند (Mavelli, 2020: 3).

(۱۱) فرسودگی اطلاعاتی

در فضاهای مجازی چون اینستاگرام غایت نهایی برای مطلوبیت مورد نظر ما وجود ندارد، به همین دلیل است که کاربران مجازی با افسردگی مواجه می‌شوند. در واقع انسان افسرده، یک حیوان زحمت‌کش است که خودش را استثمار می‌کند و این کار را داوطلبانه و بی‌هیچ قیدوبند بیرونی انجام می‌دهد، او همزمان هم شکارچی است و هم شکار. افسردگی آنگاه فوران می‌کند که سوژه دستاوردخواهی که نئولیبرالیسم در بستر شبکه‌های اجتماعی شکل داده است، دیگر «نمی‌تواند که بتواند» (هان، ۱۴۰۰: ۲۸). به عبارت دیگر افسردگی، بیش و پیش از هر چیز، کوفتگی قوه خلاقه است و استهلاک توان. شکایت فرد افسرده از اینکه «هیچ چیز ممکن نیست»، فقط در جامعه‌ای می‌تواند رخ دهد که فکر می‌کند «هیچ چیز غیرممکن نیست». ذهنیت «دیگر نمی‌توانم که بتوانم» به حالت ویرانگر نكوهش تخطئه خود منجر می‌شود. افسردگی همانا بیماری جامعه مجازی است که از زیادتِ ایجاب رنج می‌برد. این بیماری نماینده انسانی است که علیه خویشتن به جنگ برخاسته است (هان، ۱۴۰۰: ۲۹).

در نظم نئولیبرال فناوری‌های قدرت شکل و شمایی زیرکانه دارند. این شکل از قدرت مستقیماً بر افراد اثر نمی‌گذارد. در عوض، اطمینان دارد که افراد علیه خودشان دست به عمل می‌زنند؛ به شیوه‌ای که روابط قدرت نهادینه می‌شوند و از این رو، همچون آزادی جلوه

می‌کنند. خودبهبودسازی و فرمانبرداری، آزادی و استثمارشدن تبدیل به یک چیز می‌شوند (هان، ۱۴۰۰: ۳۳). در چنین فضایی، آزادی به مثابه یک ارزش والا، تبدیل به مکانیسمی برای سرکوب می‌شود و در این حالت سوژه‌ای که برای کسب آزادی پا به قلمرو اینستاگرام می‌گذارد، به راحتی در بند نئولیبرالیسم در می‌آید. در مفهوم‌بندی و بازتعریف خوشبختی توسط نظم نئولیبرال این ایده وجود دارد که انسان‌ها، سلف‌های خودساخته‌ای هستند؛ این پیش‌فرض با تأثیرات روانی و اقتصادی فراوانی همراه است. از طرفی این الزام به تلاش برای رسیدن به سطح بهتری از خود با نوعی رنج همیشگی همراه است، افراد نگران این هستند که هیچ‌وقت نتوانند به سطح مطلوب برسند و هنگامی که گزاره «تلاش برای بهترین نسخه خود بودن» آن‌ها را بیش از حد درگیر می‌سازد، آنها احساس بی‌معنایی، پوچی و افسردگی را تجربه می‌کنند. از طرفی، این «ناکامل بودن بنیادین خود» به عنوان هسته مدرنیته متأخر در راستای ارتقای سرمایه‌داری نئولیبرال عمل می‌کند و مفهوم مناسبی را برای بازار فراهم می‌آورد تا ایده‌آل خودبهبودسازی بی‌حد و مرز را به اصول بی‌انتهای مصرف و تولید مرتبط سازد (علی‌محمدی، ۱۴۰۱: ۵۲).

نتیجه‌گیری

در این پژوهش این فرض مطرح شد که شبکه اجتماعی اینستاگرام فضایی است که به بازتولید ارزش‌های نئولیبرال، به فضایی برای نئولیبرال‌سازی تبدیل شده است. همان‌گونه که مطرح شد در ایران اینستاگرام یک رسانه جمعی پرتعداد است که بیش از نیمی از جمعیت ایران را به سمت جهان پر هیاهوی خود کشانیده است. در این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب که نوعی روش یکپارچه‌سازی پژوهش‌های گذشته است، تعدادی از مطالعات مربوط به شبکه اجتماعی اینستاگرام را که توسط محققین ایرانی انجام شده است را مورد بررسی قرار دادیم تا مؤلفه‌های ارزشی مربوط به جهان‌بینی نئولیبرال را از آنها استخراج کنیم.

بر اساس یافته‌های پژوهش تعداد ۱۱ مؤلفه اصلی استخراج شد که با جهان‌بینی نئولیبرال در مرتبط هستند. نئولیبرالیسم نوعی جهان‌بینی است که برخی متفکران آن را همسو با فرهنگ پست‌مدرن می‌دانند، فرهنگی که در آن ارزش‌های ثابت وجود نداشته و همه چیز جنبه‌ای سیال به خود می‌گیرد، یکی از مؤلفه‌های اساسی اینستاگرام در ایران نیز سیالیت ارزشی و اخلاقی که به نوعی شکاف ارزشی در جامعه ایرانی دامن زده است. از سوی دیگر به نقش ساختاری سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام در جامعه ایرانی پرداخته شد. امروزه بر کسی پوشیده نیست که سلبریتی‌ها موتور پیشران سرمایه‌داری نئولیبرال در فضای اینستاگرام هستند و یکی از ارزش‌هایی که نئولیبرالیسم مروج آن است، دیده شدن و دموکراتیزه‌شدن شهرت در فضای اینستاگرام است. اگر بدن در جامعه انضباطی که میشل فوکو از آن بحث می‌کرد، در بند بود، در عصر سرمایه‌داری نئولیبرال بدن در فضای اینستاگرام کاملاً رها شده است و به مثابه موجودیتی شناخته می‌شود که به وسیله آن می‌توان شهرتی کسب کرد و دیده شد. همان‌گونه که گفته شد کاستلز و واروفاکیس بر این باور هستند که فضای مجازی که سرمایه‌داری نئولیبرال در دهه ۱۹۸۰ به وجود آورد، تمامی شئون زندگی ما را دگرگون کرده است، بنابراین بیراهه نیست اگر بگوییم در فضای اینستاگرام هویت ما دگرگونی شده و ما به طور سیال هویت خود را تخریب و از نو بنا می‌کنیم و بر این اساس ما اسیر نوعی بازاندیشی معرفتی بی‌انتهای شده‌ایم.

از سوی دیگر، بخش مهمی از اینستاگرام به فضایی تعلق دارد که بر اساس تمایلات زیبایی‌شناسانه بنا شده است، به همین دلیل است که سوژه خودشیفته نئولیبرال که همه‌چیز را برای خودش می‌خواهد و هیچ‌چیز را برای دیگران در فضای اینستاگرام به صورت دائمی در حال رشد است. همچنین اینستاگرام به موتور پیشران مصرف‌گرایی در عصر سرمایه‌داری نئولیبرال تبدیل شده است.

مصرف‌گرایی مؤلفه‌ای است که به واسطه آن در اینستاگرام افراد بهتر دیده می‌شوند. اگر زمانی اندیشیدن معرف وجود و حضور ما بود، امروز مصرف‌گرایی که در بطن اینستاگرام شکل می‌گیرد، ماهیت ما را مشخص می‌کند. این مصرف‌گرایی تا آنجا پیش رفته است که حتی حضور ما در فضای مجازی را مانند کالا مصرفی کرده است و هویتی دورریختنی را به ما داده است. همین امر سبب شده تا فناوری‌های قدرت نتولیرالیسم تا عمیق‌ترین لایه‌های زندگی اجتماعی ما نفوذ کنند و به زندگی ما جنبه‌ای دیجیتالی ببخشند. همان‌گونه که هان گفته است، در فضای رسانه‌های جمعی چون اینستاگرام، شفافیت حرف اول را می‌زند، برای اینکه دیده شوی، باید از شخصی‌ترین حوزه‌های زندگی خود را برای دیگران عمومی کنی به شکلی که هیچ‌چیزی از چشم دیگران و در سطحی انتزاعی‌تر از رژیم قدرت نتولیرال پنهان نماند؛ شاید بر این اساس است که هان معتقد است ما هر روز بیش از پیش در سراسرینی‌های دیجیتالی چون اینستاگرام فرومی‌غلطیم.

امروزه به نظر می‌رسد هیچ‌چیزی خارج از منطق سودگرایی نتولیرالیسم وجود ندارد، تمامی حوزه‌ها در مقابل ارزش‌های نتولیرال شکست خورده‌اند و فضای مقاومت به شکل کاملاً محسوسی شکننده شده است. به عنوان مثال، بر مبنای یافته‌های این پژوهش، نهاد خانواده که روزگاری شکلی از همبستگی اجتماعی را بازتولید می‌کرد، به نظر می‌رسد تبدیل به بنگاه اقتصادی برای تولید سوژه نتولیرال که به شدت اقتصادی و منفعت‌طلب است. امروزه حتی آیین و مناسک دینی که روزگاری به مثابه مکانیسم‌هایی به حساب می‌آمدند که همبستگی اجتماعی را بازتولید می‌کردند از طریق سلبریتی‌های دینی تبدیل به امری مجازی در جهت کسب لایک و فالوور شده‌اند و معنویت مجازی به وجود آمده که به نظر می‌رسد در پس خود چیزی جز منطق کسب سود نتولیرالیسم را دربر نداشته باشد.

در نهایت، نظم نتولیرال در پی تربیت سوژه کارآفرین است که برای خود از هر مقوله اخلاقی و غیراخلاقی کارآفرینی تولید کند، این دستاوردسالاری که نظم نتولیرال در قالب شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام به وجود آورده است، در نهایت به نوعی سردرگمی و فرسودگی مجازی خواهد انجامید و به نظر نمی‌رسد در چنین فضایی که با افراد با سیلی از اطلاعات مواجه هستند، بتوان کارآفرین موفق‌تری شد و به نقل از هان تنها چیزی که باقی می‌ماند فرسودگی و ناتوانی از توانستن است. در جامعه ایرانی هر ماه میلیون‌ها 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 پُست‌ها با یکدیگر تعامل می‌کنیم تا روابط عمیق‌تر، شبکه‌های قوی‌تر یا برندهای شخصی را شکل دهیم. زندگی امروزی همین‌طور 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.

با توجه به فراگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی و اجرای سیاست‌های نتولیرال در جامعه ایرانی در چند دهه اخیر، به نظر می‌رسد فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام کاری بیهوده است، زیرا از زمان اجرای فیلترینگ، مخاطبان اینستاگرام نه تنها کاهش نیافته، بلکه افزایش یافته است. بنابراین بهتر است به جای تمرکز مسئولان بر بحث فیلترینگ، بحث توسعه سواد رسانه‌ای و افزایش آگاهی افراد جامعه در سطوح مختلف نسبت به فضای مجازی در دستور کار قرار گیرد. بدون شک، توسعه سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف می‌تواند در بلند مدت نقش مهمی در جهت کاهش آسیب‌های فضای مجازی داشته باشد.

تشکر و قدردانی

این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «تأملی انتقادی بر گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام» است که با راهنمایی نویسنده دوم در دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان صورت گرفته است. از نظرات اصلاحی داوران محترم رساله و همچنین داوران ناشناس مقاله حاضر سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- آزاده، اسفندیار؛ نوابخش، مهرداد؛ حقیقتیان، منصور. (۱۴۰۰). بررسی تفاوت‌های سه نسل انقلاب اسلامی نسبت به ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۰(۵۳)، ۳۱-۹. <https://doi.org/10.22034/ssys.2021.454>
- استیور، گیل. (۱۴۰۲). روان‌شناسی سلبریتی (ترجمه تهمینه زاردشت). چاپ اول. تهران: نشر فرهنگ نو.
- الیوت، آنتونی. (۱۴۰۱). دستینه مطالعات شهرت راتلج (ترجمه احسان شاه‌قاسمی). چاپ اول. تهران: انتشارات سوره مهر.
- امیدی، مسعود. (۱۴۰۱). فروپاشی لیبرال دموکراسی: از نئولیبرالیسم به سوی نئوفاشیسم، نقد فلسفه‌ی سیاسی نئولیبرالیسم. چاپ اول. تهران: نشر گل‌آذین.
- ایسپا؛ مرکز افکارسنجی دانشجویان ایرانی. (۱۴۰۲). کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران در سال ۱۴۰۲. تهران.
- ایمان، محمدتقی. (۱۳۹۴). روش‌شناسی تحقیق کیفی. چاپ سوم. قم: نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- براون، وندی؛ گرین، پیترا؛ پنسکی، ماکس. (۱۴۰۱). اقتدارگرایی؛ سه کاوش در نظریه انتقادی (ترجمه نرگس ایمانی مرنی، سعید اسماعیلی و صالح نجفی). چاپ اول. تهران: نشر نی.
- خائفی، منصوره. (۱۴۰۲). نئولیبرالیسم، صنعت و فناوری، شرکت‌های استارت‌آپی. چاپ دوم. تهران: نشر آگاه.
- رمان، یان. (۱۴۰۰). نظریه‌های ایدئولوژی: قدرت‌های بیگانگی و انقیاد (ترجمه مهرداد امامی). چاپ اول. تهران: نشر چرخ.
- سرنیچک، نیک. (۱۴۰۰). سرمایه‌داری پلتفرمی (ترجمه مجید سلیمانی ساسانی). چاپ دوم. تهران: نشر امیرکبیر.
- طالبان، محمدرضا؛ میشری، محمد؛ مهرآیین، مصطفی. (۱۳۸۹). بررسی روند دگرگونی ارزشی در ایران؛ ۱۳۸۸-۱۳۵۳. جامعه‌شناسی تاریخی، ۲(۳)، ۶۳-۲۳. <http://jhs.modares.ac.ir/article-25-8792-fa.html>
- علی‌محمدی، امیرعلی. (۱۴۰۱). اینستاگرام؛ سازوکار ایدئولوژیک سرمایه‌داری متأخر. چاپ اول. تهران: نشر سوره مهر.
- فرایر، سارا. (۱۴۰۰). بدون فیلتر: داستان اینستاگرام (ترجمه سعید زرگریان). چاپ اول. تهران: نشر آموخته.
- فریس، کری؛ روجک، کریس؛ درینسنز، الیور؛ گامسون، جاشوا. (۱۴۰۱). جامعه‌شناسی سلبریتی: دیدگاه‌ها و نقدها (ترجمه فردین علیخواه). چاپ اول. تهران: نشر گل‌آذین.

- کاتسکو، آدام. (۱۴۰۲). اهریمنان نئولیبرالیسم: در باب الهیات سیاسی سرمایه متأخر (ترجمه هومن کاسی). چاپ دوم. تهران: نشر نگاه.
- کاستلز، مانوئل. (۱۴۰۲). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه، فرهنگ (پایان هزاره) (ترجمه احد علیقلیان). جلد سوم. چاپ اول. تهران: نشر نو.
- 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 (قدرت هویت) (ترجمه احد علیقلیان). جلد اول. چاپ اول. تهران: نشر نو.
- کارو، پیتر ال. (۱۴۰۲). افسانه فردگرایی؛ نیروهای اجتماعی چگونه زندگی ما را شکل می‌دهند (ترجمه هادی جلیلی). چاپ چهارم. تهران: نشر بیدگل.
- نوریس، پیپا؛ اینگلهارت، رونالد. (۱۴۰۰). جهانی شدن و تنوع فرهنگی (ترجمه عبدالله فاضلی و ساجده علامه). چاپ سوم. تهران: نشر کویر.
- هارت، مایکل؛ نگری، آنتونیو. (۱۴۰۲). آسمبلی (ترجمه فؤاد حبیبی). چاپ دوم. تهران: نشر نگاه.
- هاروی، دیوید. (۱۴۰۰). تاریخ مختصر نئولیبرالیسم (ترجمه محمود عبدالله‌زاده). چاپ پنجم. تهران: نشر دات.
- هان، بیونگ‌چول. (۱۴۰۰). جامعه فرسودگی، جامعه شفافیت (ترجمه محمد معماریان). چاپ ششم. تهران: نشر ترجمان.
- هان، بیونگ‌چول. (۱۴۰۰). روان سیاست: نئولیبرالیسم و فناوری‌های جدید قدرت (ترجمه مصطفی انصافی). چاپ دوم. تهران: نشر لوگوس.
- هان، بیونگ‌چول. (۱۴۰۲). در میان جمع و طرد دیگری (ترجمه محمد راسخ مهند و مهدی پری‌زاده). چاپ دوم. تهران: نشر بان.
- هنری، هلر. (۱۴۰۱). تاریخ مارکسیستی سرمایه‌داری (ترجمه روزان مظفری). چاپ اول. تهران: نشر نگاه.
- واروفاکس، یانیس. (۱۴۰۳). تکنوفودالیسم، آنچه سرمایه‌داری را نابود کرد (ترجمه سیامک کفاشی). چاپ اول. تهران: نشر بیدگل.
- Aguirre, J. (2022). Neoliberalism and religion in Latin America. *Journal of Religions*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/rel13010003>
- AliMohammadi, A. A. (2022). *Instagram is the ideological apparatus of late capitalism*. 1st ed. Tehran: Sooremehr Publication. [In Persian].
- Azadeh, E., Navabakhsh, M., & Mansour, M. (2021). Differences between the three generations of the Islamic Revolution regarding social, economic and political values. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(53), 9–32. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/ssys.2021.454>
- Beck, C. (2002). A meta-synthesis of qualitative research. *The American Journal of Maternal Child Nursing*, 27(4), 214–221. <https://doi.org/10.1097/00005721-200207000-00004>
- Brown, W., Pensky, M., & Gordon, P. (2022). *Authoritarianism: Three inquiries in critical theory* (Translated to Persian by Narges Imani, Saeid Esmaeili, and Saleh Najafi). 1st ed. Tehran: Ney Publication. [In Persian].
- Brown, W. (2015). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. New York: Zone Book.

- Callero, P. L. (2023). *The myth of individualism: How social forces shape our lives* (Translated to Persian by Hadi Jalili). 4th ed. Tehran: Bidgol Publication. [In Persian].
- Castells, M. (2023). *The information age: Economy, society and culture, Volume I: The rise of the network society* (Translated to Persian by Ahad Aligholijan). 2nd ed. Tehran: New Publication. [In Persian].
- Castells, M. (2023). *The information age: Economy, society and culture, Volume II: The power of identity* (Translated to Persian by Ahad Aligholijan). 2nd ed. Tehran: New Publication. [In Persian].
- Castells, M. (2023). *The information age: Economy, society and culture, Volume III: End of millennium* (Translated to Persian by Ahad Aligholijan). 2nd ed. Tehran: New Publication. [In Persian].
- Coffey, J. (2019). Ugly feelings: Gender, neoliberalism and the affective relations of body concerns. *Journal of Gender Studies*, 29(6), 630–650. <https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1658573>
- Datta, A., & Chakraborty, I. (2017). Are you neoliberal fit? The politics of consumption under neoliberalism. In O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles, & A. Venkatesh (Eds.), *The SAGE handbook of consumer culture* (pp. 26–42). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473998803.N26>
- Davies, M., & Chisholm, A. (2018). Neoliberalism, violence, and the body: *Dollhouse* and the critique of the neoliberal subject. *International Political Sociology*, 12(3), 274–290. <https://doi.org/10.1093/ips/oly001>
- Davies, W. (2015). The chronic social relations of control within and without neoliberalism. *Journal of New Formations*, 84/85, 1–32. <https://doi.org/10.3898/NEWF:84/85.02.2015>
- Dippner, A. (2018). How much is my face worth? Neoliberal subjectification, the beauty economy, and the internet celebrity culture in China. *The German Journal on Contemporary Asia*, 147, 38–63. <https://doi.org/10.11588/asien.2018.147.14490>
- Elliott, A. (2022). *Routledge handbook of celebrity studies* (Translated to Persian by Ehsan Shahghasemi). 1st ed. Tehran: Soore-Mehr Publication. [In Persian].
- Ferris, K., Driessens, O., Rojek, C., & Gamson, J. (2022). *The sociology of celebrity* (Translated to Persian by Fardin Alikhah). 1st ed. Tehran: Golazin Publication. [In Persian].
- Frier, S. (2020). *No filter: The inside story of Instagram* (Translated to Persian by Saeid Zargariyan). 1st ed. Tehran: Amookhteh Publication. [In Persian].
- Gammon, E. (2017). Narcissistic rage and neoliberal reproduction. *Global Society*, 31(4), 510–530. <https://doi.org/10.1080/13600826.2017.1280775>

- Ginsburg, M. (2012). Public private partnerships, neoliberal globalization and democratization. In S. Robertson, A. Verger, & K. Mundy (Eds.), *Public private partnerships in education: New actors and modes of governance in a globalizing world* (pp. 63–82). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9780857930699.00011>
- Hamann, T. H. (2009). Neoliberalism, governmentality, and ethics. *Journal of Foucault Studies*, 6, 37–59. <https://doi.org/10.22439/fs.v0i0.2471>
- Han, B. (2021). *Psychopolitics: Neoliberalism and new technologies of power* (Translated to Persian by Mostafa Ensafi). 2nd ed. Tehran: Logos Publication. [In Persian].
- Han, B. (2021). *The burnout society, the transparency society* (Translated to Persian by Mohammad Memariyan). 6th ed. Tehran: Tarjoman Publication. [In Persian].
- Han, B. (2023). *In the swarm: Digital prospects* (Translated to Persian by Mohammad Rasekh Mahnad and Mehdi Parizadeh). 2nd ed. Tehran: Ban Publication. [In Persian].
- Hardt, M., & Negri, A. (2022). *Assembly* (Translated to Persian by Fouad Habibi). 2nd ed. Tehran: Negah Publication. [In Persian].
- Harkins, G. (2012). Foucault, the family and the cold monster of neoliberalism. In R. Duschinsky & L. A. Rocha (Eds.), *Foucault, the family and politics* (pp. 85–106). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137291288_5
- Harvey, D. (2021). *A brief history of neoliberalism* (Translated to Persian by Mahmoud Abdullahzadeh). 5th ed. Tehran: Dat Publication. [In Persian].
- Heller, H. (2022). *A Marxist history of capitalism* (Translated to Persian by Rozhan Mozafari). 1st ed. Tehran: Negah Publication. [In Persian].
- Iman, M. T. (2015). *Methodology of qualitative research*. 3rd ed. Qom: Research Institute of Hawzah and University Publication. [In Persian].
- Inglehart, R., & Norris, P. (2021). *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalized world* (Translated to Persian by Abdullah Fazeli and Sajedeh Allameh). 1st ed. Tehran: Kavir Publication. [In Persian].
- ISPA. (2023). *Users of virtual social networks in Iran in 2023*. Tehran. [In Persian].
- Katsko, A. (2023). *Neoliberalism's demons: On the political theology of late capital* (Translated to Persian by Homan Kasebi). 2nd ed. Tehran: Negah Publication. [In Persian].
- Khaefi, M. (2023). *Neoliberalism, industry and technology, start-ups*. 1st ed. Tehran: Agah Publication. [In Persian].

- Koshy, S. (2013). Neoliberal family matters. *Journal of American Literary History*, 25(2), 344–380. <https://doi.org/10.1093/alh/ajt006>
- Lawn, J., & Prentice, C. (2015). Introduction: Neoliberal culture / the cultures of neoliberalism. *Sites*, 12(1), 1–29. <https://doi.org/10.11157/sites-vol12iss1id312>
- Layton, L. (2014). Some psychic effects of neoliberalism: Narcissism, disavowal, perversion. *Journal of Psychoanalysis, Culture & Society*, 19, 161–178. <https://doi.org/10.1057/pcs.2014.5>
- Marcella-Hood, M., & Marcella, R. (2023). Purposive and non-purposive information behaviour on Instagram. *Journal of Librarianship and Information Science*, 55(3), 634–657. <https://doi.org/10.1177/09610006221097974>
- Mavelli, L. (2020). Neoliberalism as religion: Sacralization of the market and post-truth politics. *International Political Sociology*, 14(1), 57–76. <https://doi.org/10.1093/ips/olz021>
- McKneely, B. R., Kim, J., Leung, X., & Pookulangara, S. (2020). Social capital on Instagram: Application for small apparel retailers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(4), 22–38. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i4.3172>
- Omidi, M. (2022). *The collapse of liberal democracy*. 1st ed. Tehran: Golazin Publication. [In Persian].
- Penny, D. (2017). The Instagrammable charm of the bourgeoisie. *Boston Review*. Retrieved from <https://www.bostonreview.com>
- Priestland, D. (2014). Neoliberalism, consumerism and the end of the Cold War. In A. Kalinovsky & C. Daigle (Eds.), *The Routledge handbook of the Cold War* (pp. 401–415). Routledge.
- Pu, H., Newman, J. I., & Giardina, M. D. (2019). Flying solo: Globalization, neoliberal individualism, and the contested celebrity of Li Na. *Communication & Sport*, 7(1), 23–45. <https://doi.org/10.1177/2167479517739390>
- Rehmann, J. (2021). *Theories of ideology: The powers of alienation and subjection* (Translated to Persian by Mehrdad Emami). 1st ed. Tehran: Cheshmeh Publication. [In Persian].
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2003). Toward a meta-synthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-positive women. *Journal of Research in Nursing and Health*, 26(2), 153–170. <https://doi.org/10.1002/nur.10072>
- Siau, K., & Long, Y. (2005). Synthesizing e-government stage models – A meta-synthesis based on meta-ethnography approach. *Industrial Management & Data Systems*, 105(4), 443–458. <https://doi.org/10.1108/02635570510592352>
- Srnicek, N. (2021). *Platform capitalism* (Translated to Persian by Majid Solimani Sasani). 2nd ed. Tehran: Amirkabir Publication. [In Persian].

- Stever, G. (2023). *The psychology of celebrity* (Translated to Persian by Tahmineh Zardasht). 1st ed. Tehran: New Publication. [In Persian].
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *The basics of grounded theory*. Newbury, CA: Sage.
- Taleban, M., Mobasheri, M., & Mehraein, M. (2010). Evaluation of value variation process in Iran; 1974–2010. *Journal of Historical Sociology*, 2(3), 23–63. [In Persian]. <http://jhs.modares.ac.ir/article-25-8792-en.html>
- Varoufakis, Y. (2024). *Techno-feudalism: What killed capitalism* (Translated to Persian by Siyamak Kaffashi). 1st ed. Tehran: Bidgol Publication. [In Persian].
- Varoufakis, Y. (2021). Techno-feudalism-replacing-market-capitalism. Project Syndicate. Retrieved December 23, 2024, from <https://www.project-syndicate.org>
- Wrenn, M. (2014). Identity, identity politics, and neoliberalism. *Journal of Panoeconomicus*, 61(4), 503–515. <http://dx.doi.org/10.2298/PAN1404503W>

