

Transparency-Seeking and the Reproduction of Neoliberal Values on Social Networks

Case Study: Iranian Instagram Users

Farshad Goudarzi: PhD in Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Kashan University (corresponding author), Kashan, Iran. **email:** farshadgoudarzi262@gmail.com

Mohsen Niazi: Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Kashan University, Kashan, Iran. **email:** niazi@kashanu.ac.ir

Today, many Iranian Instagram users display important parts of their private lives on Instagram. This phenomenon reflects transparency-seeking and the ideology of the post-private sphere, which Byung-Chul Han, the German-Korean theorist, identifies in his theoretical framework as one of the fundamental mechanisms of neoliberal order on virtual social networking platforms for reproducing neoliberal values such as individualism, competitiveness, fluidity, and meritocracy.

Accordingly, the objective of this study is to examine the role of transparency-seeking in reproducing neoliberal values among Iranian users. The study is quantitative and survey-based. The statistical population included 400 Instagram users selected through simple random sampling. The data collection instrument was a researcher-made questionnaire. SPSS and AMOS Graphics software were used for data analysis and structural equation modeling.

The findings showed that there is a positive and significant relationship between transparency-seeking among Iranian Instagram users and various dimensions of neoliberal values such as individualism, competitiveness, fluidity, and meritocracy. The tendency toward Instagram-based transparency-seeking increases inclination toward neoliberal values. Furthermore, the transparency-seeking variable explained approximately 25 percent of the variance in neoliberal values.

The structural equation model also demonstrated that different dimensions of Instagram usage influence the tendency toward neoliberal values. The goodness-of-fit test indicated satisfactory model fit and empirical support for the theoretical model.

Keywords: Instagram, neoliberal values, post-private sphere ideology, transparency-seeking, cyberspace.

How to cite this paper: Goudarzi, F., & Niazi, M. (2026). Transparency-Seeking and the Reproduction of Neoliberal Values on Social Networks Case Study: Iranian Instagram Users. *Rasaneh*, 37(1), 187-211. [In persian]

شفافیت گرایی و بازتولید ارزش های نتولیرال در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام)

نوشته

فرشاد گودرزی*

محسن نیازی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶

چکیده

امروزه بسیاری از کاربران ایرانی اینستاگرام، بخش های مهمی از زندگی خصوصی خود را در فضای اینستاگرام به نمایش می گذارند؛ این امر به نوعی نمودی از شفافیت گرایی و ایدئولوژی پساحریم شخصی است که پیونگ چول هان، نظریه پرداز آلمانی - کره ای، از آن در دستگاه نظری خود به عنوان یکی از سازوکارهای اساسی نظم نتولیرال در بستر شبکه های اجتماعی مجازی برای بازتولید ارزش های نتولیرالی چون فردگرایی، رقابت جویی، سیالیت و دستاورد سالاری یاد می کند. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی نقش شفافیت گرایی در بازتولید ارزش های نتولیرال در میان کاربران ایرانی است. روش پژوهش حاضر کمی و از نوع پیمایش است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۴۰۰ نفر از کاربران اینستاگرام است که به روش تصادفی ساده انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته است؛ همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها و ترسیم مدل معادله ساختاری پژوهش از نرم افزارهای اسپس اس و ایموس گرافیک استفاده شده است. یافته ها و نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین شفافیت گرایی کاربران ایرانی اینستاگرام و ابعاد مختلف متغیر ارزش های نتولیرال چون فردگرایی، رقابت جویی، سیالیت و دستاورد سالاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و میل به شفافیت گرایی اینستاگرامی، گرایش به ارزش های نتولیرال را افزایش می دهد. همچنین متغیر شفافیت گرایی حدود ۲۵ درصد از واریانس متغیر ارزش های نتولیرال را تبیین کرده است. از سوی دیگر، آزمون مدل معادله ساختاری پژوهش نشان داد که ابعاد مختلف استفاده از اینستاگرام بر گرایش به ارزش های نتولیرال اثرگذار است و آزمون برازش مدل معادله ساختاری پژوهش، حکایت از برازش مطلوب مدل و حمایت داده های تجربی از مدل نظری دارد.

کلیدواژه: اینستاگرام، ارزش های نتولیرال، ایدئولوژی پساحریم شخصی، شفافیت گرایی، فضای مجازی.

* دکتری جامعه شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول)،

کاشان، ایران. farshadgoudarzi262@gmail.com

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

نحوه استناد به این مقاله: گودرزی، فرشاد و نیازی، محسن (۱۴۰۵). شفافیت گرایی و بازتولید ارزش های نتولیرال در شبکه های اجتماعی مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام. رسانه، ۳۷(۱)، ۲۱۱-۲۱۷.

مقدمه

باروخ اسپینوزا^۱، فیلسوف هلندی زمانی گفته بود «چرا افراد چنان برای بندگی خود می‌جنگند، که گویی برای آزادی‌شان می‌کوشند» (اسپینوزا به نقل از هارت و نگری^۲، ۴۰۲: ۱۷۲). در نظم نئولیبرال، فناوری‌های قدرت شکل و شمایی زیرکانه دارند. این شکل از قدرت، به‌طور مستقیم 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 استثمار شدن تبدیل به یک چیز می‌شوند (هان^۳، الف ۴۰۰: ۳۳). در چنین فضایی، آزادی به‌مثابه یک ارزش والا، تبدیل به مکانیسمی برای سرکوب می‌شود و در این حالت، سوژه‌ای که برای کسب آزادی پا به قلمرو اینستاگرام می‌گذارد، به‌راحتی در بند نئولیبرالیسم درمی‌آید.

در مفهوم‌بندی و بازتعریف خوشبختی توسط نظم نئولیبرال، این ایده وجود دارد که انسان‌ها، سلف‌های (خودهای) خودساخته‌ای هستند که سلف‌هایشان هرگز به‌طور کامل ساخته نمی‌شود و همیشه می‌توانند کامل‌تر و بهتر شوند. از سوی دیگر، 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، احساس بی‌معنایی، پوچی و افسردگی را تجربه می‌کنند. از طرفی، این "ناکامل بودن بنیادین خود" به‌عنوان هسته‌ی مدرنیته متأخر، در راستای ارتقای سرمایه‌داری نئولیبرال عمل می‌کند و مفهوم مناسبی را برای بازار فراهم می‌آورد تا ایده‌آل خودبهبودسازی بی‌حدومرز را به اصول بی‌انتهای مصرف و تولید مرتبط سازد (علی‌محمدی، ۱۴۰۱: ۵۲).

از ویژگی‌های ارزشی مهم گفتمان نئولیبرال، تأکید بر امر خصوصی و خصوصی‌سازی است. در سطح سیاسی و اقتصادی، 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 که "زندگی هر کسی در انحصار خودش است"، به‌طور دائم در درون این گفتمان به بحث گذاشته می‌شود (گینسبورگ^۴، ۲۰۱۲: ۶۹). اما 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، افراد به‌طور دائم به عمومی‌سازی حریم شخصی خود به‌منظور کسب سود تشویق و حتی اغوا می‌شوند.

1. Baruch Spinoza
2. Hardt & Negri
3. Byung-Chul Han
4. Ginsburg

با فراگیر شدن زندگی دیجیتال 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 هر چه به زندگی ما مربوط است، از پیش‌پاافتاده‌ترین مسائل تا شخصی‌ترین امور زندگی مان را با دیگران به اشتراک بگذاریم. این آشکار شدن حریم خصوصی و به اشتراک‌گذاری روابط پنهان، نوع جدیدی از خودکنترلی را به انسان معاصر تحمیل کرده است که تحت تأثیر جهان‌بینی نئولیبرال قرار دارد (دیویس^۱، ۲۰۱۵: ۱۰).

مجموعه وسیعی از ارزش‌ها و شیوه‌های رفتاری، از طریق تصویرها و ایده‌های منتقل شده توسط برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی عامه‌پسند، مجله‌های مصور، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیلم‌ها و دیگر ابزارها 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 افرادی جامعه دارد (نوریس و اینگلهارت^۲، ۲۰۱۴: ۲۴۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله مهم‌ترین رسانه‌های جمعی هستند که هم‌زمان با توسعه نئولیبرالیسم در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی، در عرصه‌های گوناگون ظهور کردند. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و به‌ویژه رسانه‌های جمعی، نظرکرده نئولیبرالیسم هستند؛ زیرا نقش اساسی در فراگیری و درونی کردن ارزش‌ها در 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 (فراگیر) نوین نظام سرمایه‌داری، بدون تصور فناوری‌های دیجیتال، اساس بر پایه انکار بود و دست‌نیافتنی به نظر می‌رسید. هستی‌شناسی نئولیبرالیسم بر پایه این باور شکل گرفته است که با به حداکثر رساندن دامنه دستاوردهای ناشی از معامله‌های مبتنی بر بازار و افزایش تعداد این معامله‌ها، 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 (هاروی^۳، ۲۰۰۰: ۱۰).

در حال حاضر، شبکه‌ای از فرآیندهای نرم‌افزاری، اغلب به شکل نامحسوس، اما اجتناب‌پذیر و پیوسته، سرعت و دامنه رویدادها را هدایت می‌کند؛ تمامی جنبه‌های زندگی روزمره ما، خانه‌ها، حمل و نقل، توزیع خبرها، بازارهای مالی، عملیات نظامی، توسط این نرم‌افزارها تسخیر شده و ذهن ما را که روزگاری به تنهایی تفکر می‌کرد، فراگرفته است.

1. Davies
2. Norris & Inglehart
3. Harvey

(کیسینجر^۱ و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۳-۲۴). امروزه نئولیبرالیسم با تکیه بر "اقتصاد گیگی" و "انقلاب دات‌کام‌ها" و در یک کلام، توسعه سرمایه‌داری پلتفرمی 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، توییتر، تلگرام، واتساپ و دیگر فضاها، 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 جهت‌کنش‌هایمان را پیرامون همان ارزش‌ها پیدا می‌کنیم. این‌گونه ارزش‌های نئولیبرال با تکیه بر منطق بازار و توسعه ارتباطات دیجیتال، 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 ارزش‌های متعالی چه چیزهایی هستند (براون^۲، ۲۰۱۵: ۳۴).

اینستاگرام در یک دهه اخیر از جمله رسانه‌های جمعی پرتیرافدار 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 (مکنلای^۳ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۳)؛ به طوری که بر طبق آخرین آمار، بیش از دو میلیارد نفر در جهان مخاطب دارد (مارسلا ای‌هود و مارسلا^۴، ۲۰۲۳: ۶۳۴).

سارا فرایر^۵ در کتاب بدون فیلتر، ماهیت زیست انسان را در شبکه اجتماعی اینستاگرام این‌گونه توصیف می‌کند:

هر ماه بیش از یک میلیارد نفرمان از اینستاگرام استفاده می‌کنیم. از غذاها، چهره‌ها، منظره‌های مورد علاقه، خانواده‌ها و علایقمان عکس و فیلم می‌گیریم و به اشتراک می‌گذاریم تا شاید ذره‌ای نشان دهند چه کسانی هستیم یا آرزو می‌کنیم که باشیم. با این پست‌ها با یکدیگر تعامل می‌کنیم تا رابطه‌های 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 (فرایر، ۱۴۰۰: ۱۷).

در آغاز دهه ۱۳۷۰ که نقطه شروع اجرای سیاست‌های تعدیل ساختاری در ایران بود، اینترنت نیز وارد جامعه ایرانی شد. از آن زمان تاکنون وقایع بسیار زیادی رقم خورده است و رسانه‌های جمعی، از ویدیو و ماهواره تا شبکه‌های اجتماعی چون یاهو، فیسبوک، تلگرام، اینستاگرام و دیگر فضاها، جای خود را در میان افرادی جامعه پیدا کرده‌اند. بر طبق آخرین

1. Kissinger
2. Brown
3. McKneely
4. Marcella a- Hood & Marcella
5. Sarah Frier

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 (ایسپا، ۱۴۰۲).

اینستاگرام در جامعه ایرانی، تبدیل به ابزاری برای خودبیانگری و به تصویر کشیدن و افشای بعدهای مختلف زندگی فردی شده است؛ این که چه مارکی می‌پوشیم، چه غذایی می‌خوریم یا خود را چگونه آرایش می‌کنیم (کاظمی، ۱۴۰۱: ۲۰۵). بنابراین پرداختن به آن و بررسی واقعه‌هایی که در فضای اینستاگرام رخ می‌دهد، ضروری است. براساس آنچه گفته شد، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش شفافیت‌گرایی به عنوان یکی از سازوکارهای نظم نئولیبرال در گرایش به ارزش‌های این جهان‌بینی و پاسخ‌گویی به این پرسش اساسی است که آیا کاربران ایرانی اینستاگرام، تحت تأثیر شفافیت‌گرایی به ارزش‌های نئولیبرال گرایش دارند یا خیر؟

پیشینه پژوهش

در چند سال اخیر، مطالعات متفاوتی در ارتباط با اینستاگرام صورت گرفته است که نتایج برخی از آن‌ها نشان می‌دهد در فضای این شبکه اجتماعی، کاربران با نوعی دگرگونی ارزشی مواجه هستند.

نتایج پژوهش خستونه (۱۴۰۲)، تحت عنوان "حفظ حریم خصوصی در اینستاگرام: مطالعه کیفی در میان جوانان دغدشت" نشان می‌دهد که کاربران اینستاگرام به بازاندیشی درباره هر چیزی، به‌ویژه مسائل شخصی و خانوادگی خود در شبکه اینستاگرام می‌پردازند و حفظ حریم شخصی در این فضا بسیار دشوار و شکننده است.

غنی‌زاده و صدیق‌اورعی (۱۴۰۲)، در مقاله‌ای با عنوان "تفاوت نمایش خود در زندگی معمولی و زندگی اینستاگرامی" به این نتیجه رسیدند که تفاوت زندگی معمولی و زندگی اینستاگرامی، مانند تفاوت فیلم و تئاتر است؛ افراد در زندگی معمولی به‌مثابه تئاتر، نمی‌توانند خود و هویتشان را در لحظه مورد بازبینی قرار دهند، در حالی که در زندگی اینستاگرامی، افراد می‌توانند به‌طور دائم هویت خود را تعمیر کنند، زیرا فرصت اصلاح اشتباه‌های خود را دارند.

نتایج مطالعه گلایبی و همکاران (۱۴۰۲)، تحت عنوان "بررسی جامعه‌شناختی سوزه‌گری مجازی: مطالعه کاربران اینستاگرام" نشان می‌دهد که سوزه‌گری در فضای مجازی در شکل پساواقعیت‌ها و خودهای پساواقعی، با استفاده از تکنیک کمال‌گرایی وجودی، گریز از بوده‌ام، همانند شدن با خود و همانند شدن با دیگری بر ساخته و تعریف می‌شود و در هر چهار مفهوم، سوزه به دنبال کسب اعتبار است.

همچنین مطالعه ایرانی (۱۳۹۹)، با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر خوداظهاری زنان در

شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و توییتر^۱ نشان می‌دهد که میزان دسترسی به اینترنت، تنوع هدف‌های مورد استفاده از اینترنت، خدمات مورد استفاده از اینترنت، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سن و تمایل به گمنامی در اینترنت، بر خوداظهاری زنان در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و توییتر تأثیر دارد.

از سوی دیگر، نتایج مطالعه فولادیان و همکاران (۱۳۹۹)، تحت عنوان "تفاوت میان خود واقعی و خود نمایشی در بین کاربران اینستاگرام" نشان می‌دهد که میان خود واقعی و خود نمایشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تفاوت معناداری وجود دارد.

در میان مطالعات خارجی، نتایج پژوهش سونگ‌کنگ^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، با عنوان "تغییر در ارزش‌های اجتماعی به دلیل استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام در نوجوانان شهر ماکاسار" نشان می‌دهد که اینستاگرام در تغییر و شکل‌دهی به ارزش‌های اجتماعی کاربران مؤثر است.

نتایج مطالعه باتاوا و سیرووا^۲ (۲۰۲۲)، تحت عنوان "نقش ارزش‌ها در رفتارهای بصری کاربران شبکه اینستاگرام" نشان داد که ارزش‌های مدرن و پست‌مدرن، به‌طور معمول در میان کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام تجسم یافته است و این ارزش‌ها، پیش‌بینی‌کننده تغییرهای ارزشی بعدی در زندگی اجتماعی این کاربران است.

همچنین نتایج مقاله مور^۳ (۲۰۲۱)، با عنوان "ارزش‌های اجتماعی، محتوای ارزشی و حرکت بی‌نهایت در فضای اینستاگرام" 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 افزون‌بر فرصت‌ها، تهدیدهایی را هم برای ساختارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه به همراه داشته باشد.

همچنین نتایج مطالعه پرادیکا^۴ و همکاران (۲۰۱۸)، با عنوان "تأثیر ارزش اجتماعی بر نگرش تبلیغات رسانه‌ای کاربران و قصد خرید نسل هزاره در اینستاگرام" نشان داد که بخشی از ارزش‌های اجتماعی مطرح‌شده در این پژوهش، بر قصد خرید و مصرف‌گرایی افراد در اینستاگرام اثرگذار است.

با تأملی در پژوهش‌های بررسی‌شده، می‌توان بیان کرد که شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام نقش مهمی 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 و شفافیت‌گرایی به مثابه سازوکار گفتمان نئولیبرال به صورت مشخص

1. Songkeng
2. Bataeva & Sierova
3. Moore
4. Pradika

مورد بررسی قرار نگرفته است، تنها برخی از مطالعات به صورت غیرمستقیم به برخی از این ارزش‌ها چون مصرف‌گرایی و فردگرایی اشاره داشته‌اند. البته باید بیان کرد در این رابطه در حوزه علوم انسانی، در کشور خلاهای 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 با تأکید بر یک نظریه مشخص و متغیر مهم شفافیت‌گرایی، نقش تمایل کاربران ایرانی اینستاگرام را در گرایش به ارزش‌های نئولیبرال تحت تأثیر متغیر شفافیت‌گرایی در بستر اینستاگرام بررسی کند.

چارچوب نظری

فضای مجازی دارای امکاناتی است که به واسطه آن، افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیای جدیدی شکل دهند. چنین قابلیت‌هایی ممکن است در دنیای مادی وجود نداشته باشد. همین امر است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام را برای مخاطبان جذاب می‌کند. بر این اساس، فضای مجازی، به مثابه فضایی در نظر گرفته می‌شود که افراد به واسطه آن به معرفی شخصیت خود می‌پردازند، البته قضیه به همین جا ختم نمی‌شود، زیرا امکان معرفی خود در فضای پلتفرم‌های متفاوت اینترنتی وجود دارد. در نهایت باید بیان کرد که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی محصول درهم‌شکستگی هستی‌شناختی و پیچیده‌تر شدن فرایندهای تفاوت‌های فردی هستند که با آن سنخیت تام دارند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۲).

در این پژوهش برای بررسی رابطه شفافیت‌گرایی و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال، از آراء نظری بیونگ چول‌هان که در نقد نئولیبرالیسم تأکید دارد، استفاده می‌شود. به باور هان، امروزه ارتباط دیجیتال باعث شده است که اجتماع، یعنی ما، به طور مشخص تنزل پیدا کنیم، این ارتباط، فضای عمومی را از بین می‌برد و تنهایی انسان را شدت می‌بخشد، منطق حاکم بر ارتباط دیجیتال "همسایه‌ات را دوست بدار" نیست، بلکه خودشیفتگی است. تصاویر دیجیتال برای "دوست داشتن همسایه مانند خویش" طراحی نشده است. برعکس، دستگاهی است برای خودشیفتگی فرد. امروزه، سوژه با تبدیل شدن به پروژه، رهایی را تجربه می‌کند. اما خود این نیز محدودیت می‌آفریند. اجبار و محدودیت اکنون به شکل عملکرد، دستاورد، خودبهبودسازی و خوداستثمار درآمده‌اند. ما در مرحله‌ای از تاریخ زندگی می‌کنیم که خودآزاری باعث فشار و اجبار است. در واقع، آزادی متضاد اجبار است. این آزادی خود دربردارنده اجبار و محدودیت است. آزادی بیشتر باعث فشار بیشتر است و به این ترتیب به معنای پایان آزادی است (هان، ۱۴۰۲: ۶۲). اصرار بر شفافیت و آزادی در جامعه‌ای رخ می‌دهد که در آن ضربه سهمگینی به معنای اعتماد وارد شده است، جامعه شفافیت‌مدار نه جامعه‌ای اعتمادمحور، که جامعه‌ای

کنترل محور است. با پیش رفتن ارتباطات تام و شبکه سازی تمام، بیرون گود نشستن و داشتن نظری متفاوت دشوارتر می شود.

شفافیت یک دیسپوزیف نئولیبرال است. شفافیت همه چیز را مرکزگرا می کند تا از آن ها اطلاعات بسازد. تحت روابط تولید غیرمادی امروزی، اطلاعات و ارتباطات بیشتر به معنای بهره وری و شتاب بیشتر است. در مقابل، رازداری و خارجی بودن و دیگری بودن مانعی بر سر راه ارتباطات بدون مرز است. باید آن ها را تحت لوای شفافیت برانداخت. جامعه کنترل محور دیجیتالی بهره تمام و تمامی از آزادی می برد. این هم فقط به لطف روشن سازی و افشای داوطلبانه خود میسر است (هان، ب ۱۴۰۰: ۹۴-۹۳).

ایدئولوژی "پساحریم خصوصی" نیز به همین منوال ابلهانه است. این ایدئولوژی تحت لوای شفافیت، خواستار تسلیم کامل حوزه خصوصی است که قرار است به ارتباطات شفاف در بستر رسانه های اجتماعی بینجامد (هان، ب، ۱۴۰۰: ۱۰۰). در جامعه ایجاب محور، همه چیز به کالا تبدیل می شود؛ آن ها باید نمایش داده شوند تا وجود داشته باشند و ارزش آیینی هم از میان می رود تا ارزش نمایشی پیدا کند. یگانه دلیل وجود ارزش نمایشی، توجهی است که خلق می کند. عصر فیسبوک، اینستاگرام، فتوشاپ و... تضمین می کند که سیمای بشری تنها صورتی برابر با ارزش نمایشی اش است (هان، ب، ۱۴۰۰: ۱۰۷-۱۰۹). اقتصاد سرمایه دارانه نئولیبرال نمایش اجباری را بر همه چیز تحمیل می کند، ارزش نمایشی بیش از هر چیز وابسته به ظاهر زیباست. لذا به خاطر نمایش اجباری، اجبار به زیبایی و تناسب اندام شکل می گیرد. عمل زیبایی در صدد پیشینه کردن ارزش نمایشی است (هان، ب، ۱۴۰۰: ۱۱۰-۱۱۲).

شفافیت، به نام آزادی اطلاعات مورد مطالبه قرار می گیرد. این شفافیت چیزی جز نوعی ایجابیت نئولیبرال نیست. یعنی هر چیزی را به زور می ستاند و آن را تبدیل به اطلاعات می کند. در شیوه غیرمادی تولید، که هم اکنون غلبه یافته است، اطلاعات معرف ارزشی مثبت است؛ با وجود این، اطلاعات میان تهی و فاقد بار معنایی هستند. امروز ما وارد دوران روان سیاست دیجیتالی شده ایم. امروز ما داوطلبانه خود را افشا می کنیم؛ بدون هیچ فشار و اجبار بیرونی، بدون نیاز به حکم و دستور، همه نوع اطلاعات ممکن درباره خود را در اینترنت و رسانه های اجتماعی منتشر می کنیم، بدون این که کسی استنطاقمان کند که چه کسی هستیم، کجا هستیم و در چه شرایطی به سر می بریم. این فقدان کنترل جدی، نشان دهنده بحران آزادی است. در واقع فرض وجود اطلاعاتی که مردم به هر نحوی ارائه می دهند، خود اندیشه محافظت از حیطه شخصی را از بین برده است (هان، الف، ۱۴۰۰: ۱۴-۱۶).

فراخوان گوش خراش شفافیت، اشاره به این حقیقت ساده دارد که بنیان اخلاقی جامعه معیوب شده است که ارزش های اخلاقی از قبیل راستی و درستی روز به روز معنای خود را بیشتر از دست می دهند. شفافیت، در مقام اصل اجتماعی جدید، جای یک وهله اخلاقی را

می‌گیرد که می‌توانست بنیان جدیدی بگذارد، شفافیت اجباری امروزی دیگر یک امر صریح اخلاقی یا زیست‌سیاسی ندارد؛ این پدیده، بیش از هر چیز، تابع یک امر اقتصادی است. در جامعه شفافیت‌محور، هیچ اجتماعی نمی‌تواند شکل بگیرد. در عوض، دورهمی‌های تصادفی یا ازدحام‌هایی از افراد منزوی پدید می‌آید؛ آن‌ها به دنبال یک منفعت متقابل اند یا حول یک خط تولید خوشه می‌زنند (هان، ب، ۱۴۰۰: ۱۵۶-۱۵۷).

داده‌های بزرگ مجازی که در فضای اینستاگرام، فیس‌بوک، توییتر (ایکس) و... ابزار گسترده‌ای شده است که امکان نیل به دانش فراگیری عملکردهای ارتباطات اجتماعی را فراهم می‌کند، این دانش در راستای ایجاد سلطه و کنترل حرکت می‌کند. برای انسانی که قادر به کنش آزادانه است، آینده باید گشوده باشد. اما داده‌های بزرگ امکان پیش‌بینی رفتار انسان را فراهم می‌آورند. یعنی آینده تبدیل به امر محاسبه‌پذیر و قابل کنترل می‌شود. روان‌سیاست دیجیتال، جنبه سلبی اتخاذ تصمیمات آزادانه را به جنبه ایجابی وضعیت‌های داده‌محور جابه‌جا می‌کند. در واقع، افراد در چیزهایی محقق می‌شوند که قابل سنجش و اندازه‌گیری هستند. نه آزادانه می‌توان چیزی را گفت و نه کاری کرد. ولی در عین حال، چیزها شفاف‌تر و واضح‌تر از افراد هستند. داده‌های بزرگ مجازی پایان فرد را به منزله کسی که دارای اراده آزاد بود، اعلام می‌کنند (هان، الف، ۱۴۰۰: ۱۷).

هان معتقد است که قدرت هوشمند به جای اعمال شدن با اجبار یا ممنوعیت، روان را تصاحب می‌کند. این قدرت تحمیل‌کننده سکوت نیست. در عوض، پیوسته 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. هم‌اکنون مردم، خودشان را تحت سلطه مصرف و ارتباطات قرار داده‌اند و تمام وقت در حال پسندیدن (لایک کردن) هستند. نتولیراليسم، در واقع "سرمایه‌داری لایک‌ها" است. این شکل از سرمایه‌داری در واقع متفاوت از سرمایه‌داری قرن نوزدهمی است که به وسیله قیدوبندها و ممنوعیت‌های انضباطی اعمال می‌شد (هان، الف، ۱۴۰۰: ۲۱).

هان معتقد است جامعه امروز یک جامعه دستاوردسالار است که روزه‌روز بیشتر وجهه سلبی ممنوعیت‌ها و فرمان‌ها را کنار می‌گذارد و خود را هم‌چون جامعه آزادی‌مدار عرضه می‌کند. فعل معینی که شاخص جامعه دستاوردسالار است "باید" نیست، بلکه "می‌توانی" است. سوژه دستاوردخواه دوره پسمادرین دچار نفی و سلب است. این سوژه بر مدار اثبات می‌چرخد (هان، ب، ۱۴۰۰: ۶۹). سوژه دستاوردخواه دوران معاصر به دنبال وظیفه نمی‌رود. اصل و قاعده‌اش به هیچ وجه تمکین، قانون و انجام تعهد نیست، بلکه آزادی، لذت و تمایل است. فراتر از همه این‌که او از کارش انتظار سودی دارد که همان تمتع است. او برای لذت است که کار می‌کند و به دستور دیگری عمل نمی‌کند. به واقع او در اصل به خودش

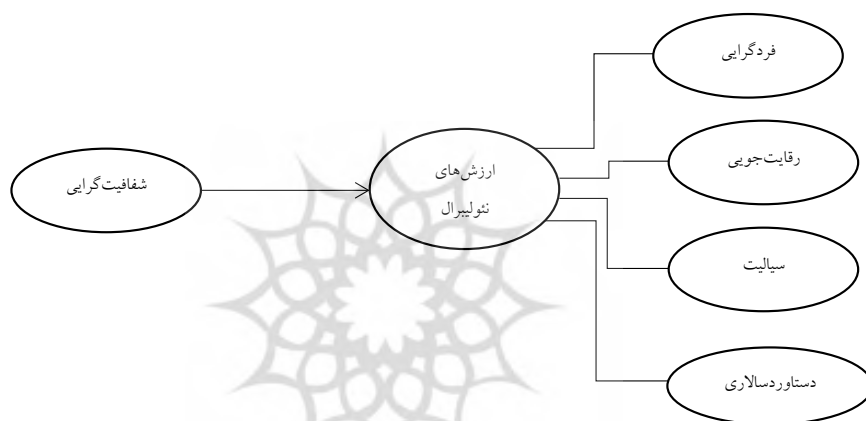
گوش می‌دهد. بالاخره انتظار می‌رود که او یک کارآفرین خویش فرما باشد. ولی این آزادی از قید دیگری در اصل رهایی‌بخش و آزادی‌بخش نیست. دیالکتیک آزادی، قیده‌های جدیدی می‌سازد. آزادی از قید دیگری به رابطه‌ای خودشیفته‌گونه با خویشستن تبدیل می‌شود و این رابطه زمینه‌ساز بسیاری از اغتشاش‌های روانی است که دام‌گیر سوژه دستاوردخواه امروزی شده‌اند. بنابراین سوژه دستاوردخواه احساس می‌کند مجبور است بیشتر و بیشتر عملکرد داشته باشد (هان، ۱۴۰۲: ۷۳).

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 (هان، ۱۴۰۲: ۱۱۶). آنچه مشکل‌آفرین می‌شود، نه رقابت فردی فی‌نفسه، بلکه خودارجایی است که به رقابت مطلق می‌انجامد. یعنی سوژه دستاوردخواه با خودش رقابت می‌کند، او تسلیم این میل اجباری ویران‌گر می‌شود که می‌خواهد همواره از خودش پیشی بگیرد، به‌طور منظم از سایه‌اش جلو بزند. این قیدوبندی که شخص به دست‌وپای خودش می‌بندد و به‌عنوان آزادی قالب تحمیل می‌شود، نتایج مهلکی دارد (هان، ب، ۱۴۰۰: ۸۲). اجبار خویشستن، که خود را هم‌چون آزادی جلوه می‌دهد، جای اجبار توسط دیگری را می‌گیرد. این تحول پیوند تنگاتنگی با روابط تولید سرمایه‌داری دارد. وقتی به سطح معینی از تولید برسیم، استثمار خویشستن بسیار کاراثر می‌شود و بازده بسیار بیشتری دارد. جامعه دستاوردسالار یعنی جامعه استثمار خویشستن. سوژه دستاوردخواه آن‌قدر خودش را استثمار می‌کند تا فرسوده شود. طی این فرآیند او دچار پرخاش به خویشستن می‌شود که اغلب اوقات تشدید شده و به‌خشونت خودویرانگری می‌رسد. این امر از قضا گلوله‌ای می‌شود که سوژه دستاوردسالار به سوی خودش شلیک می‌کند (هان، ب، ۱۴۰۰: ۸۳).

سوژه دستاوردخواه خود را تسلیم اجبار آزادانه می‌کند تا عملکرد را بیشینه کند. او بدین ترتیب خودش را استثمار می‌کند. استثمار خویشستن به مراتب کاراثر از استثمار توسط دیگری است، چون با حس فریبنده آزادی مقارن است. استثمارگر در آن واحد همان استثمار شده است. اکنون استثمار بدون سلطه رخ می‌دهد. همین است که استثمار خویشستن را چنین کارا می‌کند. سیستم سرمایه‌داری از استثمار توسط دیگری به سمت استثمار خویشستن می‌رود تا شتاب بگیرد (هان، الف، ۱۴۰۰: ۸۶). رسانه‌ها و فناوری ارتباطی جدید نیز هستی برای دیگری را رقیق و کم‌مایه کرده‌اند. دنیای مجازی، از جهت دگرگونی و مقاومتی که به‌نمایش می‌گذارد، فقیر است. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، کارکرد اصلی دوستان آن است که با بذل توجه در مقام مصرف‌کننده به آگویی که مثل کالا عرضه شده است، خودشیفتگی را تشدید کنند. جامعه

امروزی، جامعه "دیگران را دوست بدار" نیست که ما همگی خود را داخل یک کشتی بدانیم؛ بلکه جامعه دستاورد است که باعث تنهایی می شود، سوژه در پی نتیجه، خود را استعمار می کند تا این که فرو پاشد (هان، ۱۴۰۲: ۶۳).

بر اساس آراء بیونگ چول هان، می توان این گونه بیان کرد که شفافیت گرایی که نظم نئولیبرال به واسطه ایدئولوژی پساحریم شخصی بر آن تأکید دارد، در بستر شبکه های اجتماعی مجازی چون اینستاگرام به بازتولید مؤلفه های ارزشی جهان بینی نئولیبرال چون فردگرایی، رقابت جویی، سیالیت و دستاوردسالاری کمک می کند؛ بنابراین بر مبنای آنچه در بخش چارچوب نظری گفته شد، می توان مدل نظری و فرضیه های پژوهش حاضر را به شکل زیر صورت بندی کرد:



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

فرضیه های پژوهش

۱. تمایل به شفافیت گرایی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام با گرایش به فردگرایی به عنوان بخشی از ارزش های نئولیبرال رابطه دارد.
۲. تمایل به شفافیت گرایی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام با گرایش به رقابت جویی به عنوان بعدی از ارزش های نئولیبرال رابطه دارد.
۳. تمایل به شفافیت گرایی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام با گرایش به سیالیت به عنوان بعدی از ارزش های نئولیبرال رابطه دارد.
۴. تمایل به شفافیت گرایی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام با گرایش به دستاوردسالاری به عنوان بعدی از ارزش های نئولیبرال رابطه دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر کمی و از نوع پیمایش است، جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است که براساس آخرین آمارهای رسمی بیش از ۴۲ میلیون کاربر دارد (ایسپا، ۱۴۰۲). روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی در دسترس است و حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار "سمپل پاور" در سطح خطای ۰/۰۵ و توان ۰/۸۰ درصد، ۳۸۵ برآورد شده است که به منظور افزایش دقت و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه از نوع محقق ساخته است. پس از آن که ابعاد شاخص‌های سنجش آن‌ها (گویه‌ها) مشخص شد، این شاخص‌ها و گویه‌ها به استادان و صاحب نظرانی که با مسئله پژوهش آشنایی داشته، ارائه شد و نظر آن‌ها در مورد درستی آن‌ها از طریق روایی صوری بررسی شد. پس از بررسی روایی و حذف و اضافه کردن گویه‌ها در طی دو مرحله از طریق "پیش‌آزمون" و "پس‌آزمون"، در نهایت ابعاد و گویه‌های موجود در قالب طیف لیکرت پنج درجه‌ای تنظیم شد و پرسشنامه در مرحله پیش‌آزمون به صورت تصادفی بین ۴۰ تا ۵۰ نفر توزیع شده و داده‌های گردآوری شده، حکایت از پایایی و تأیید اعتبار پرسشنامه داشته است.

همچنین به منظور دستیابی به نمونه‌های قابل اعتماد از طریق دسترسی به شبکه اجتماعی اینستاگرام، جامعه هدف شناسایی شده و پرسشنامه به صورت تصادفی در بخش اکسپلور اینستاگرام برای جامعه آماری هدف ارسال شد. با توجه به ملاک ورود پژوهش که کاربران اینستاگرام بوده و ملاک خروج، یعنی ناقص جواب دادن به پرسش‌های پرسشنامه پژوهش، پاسخ‌های ۴۰۰ نمونه مورد بررسی قرار گرفته و قبل از شروع پرسش‌ها در پرسشنامه الکترونیکی، به منظور رعایت مسائل اخلاقی پژوهش به پاسخ‌گویان اطمینان داده شد که مشخصات هویتی آن‌ها ذکر نخواهد شد و همچنین فواید این پژوهش برای ایجاد رغبت در آن‌ها برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پرسشنامه توضیح داده شده است. همچنین برای تحلیل‌های آماری و استنباطی این پژوهش از رایانه شخصی و نرم‌افزار آماری "اس‌پی‌اس‌اس ۲۶" و برای مدل‌سازی معادله ساختاری از نرم‌افزار "ایموس گرافیک ۲۴" استفاده شده است.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیر شفافیت‌گرایی

شفافیت یک اجبار نظام‌مند است که بر همه فرآیندهای اجتماعی چنگ می‌اندازد و آن‌ها را دچار تغییری می‌سازد که تا عمقشان رخنه کند. شفافیت همه چیز را مرکزگرا می‌کند تا از آن‌ها اطلاعات بسازد. تحت روابط تولید غیرمادی امروزی، اطلاعات و ارتباطات بیشتر به معنای

1. Spss

2. Amos Graphics

بهره‌وری و شتاب بیشتر است. در مقابل، رازداری و خارجی بودن و دیگری بودن مانعی بر سر راه ارتباطات بدون مرز است. باید آن‌ها را تحت لوای شفافیت برانداخت (هان، ب ۱۴۰۰: ۹۴-۹۸). در این پژوهش، متغیر شفافیت‌گرایی شامل گویه‌های شماره ۱ تا ۴ است که در جدول شماره ۱ به همراه بار عاملی و مقدار آلفای کرونباخ آمده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه شفافیت‌گرایی

متغیر	گویه	نتایج تحلیل عاملی تأییدی			پایایی	
		بار عاملی	مقدار t	مقدار Sig	پیش‌آزمون	پس‌آزمون
	۱. هیچ مشکلی ندارم، دیگران از مسائل زندگی شخصی‌ام در اینستاگرام آگاه شوند.	۰/۷۳	-	-	۰/۸۶	۰/۸۸
	۲. خیلی هیجان‌انگیز است که روابط شخصی خود را در اینستاگرام برای دیگران بازگویی کنم.	۰/۸۳	۱۳/۱۱۹	۰/۰۰۰xx		
	۳. دوست دارم دیگران درباره زندگی شخصی من در اینستاگرام نظر بدهند.	۰/۷۶	۱۲/۹۵۵	۰/۰۰۰xx		
	۴. به نظرم آنچه درباره زندگی شخصی دیگران در اینستاگرام نمایش داده می‌شود، واقعیت ندارد.	۰/۸۴	۱۳/۱۰۳	۰/۰۰۰xx		

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیر ارزش‌های نئولیبرال

مقصود از ارزش‌های نئولیبرال، ارزش‌هایی است 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 به معنای این‌که افراد بر اساس منافع شخصی‌شان عمل می‌کنند و تصمیمات به‌نحوی گرفته می‌شوند که سود فرد را به بالاترین میزان ممکن برسانند (کالرو^۱، ۱۴۰۲: ۵۰-۵۳)، رقابت‌جویی به معنای این‌که رقابت را در هر حوزه‌ای از زندگی انسان می‌توان گسترش داد (فون‌هایک^۲، ۱۴۰۱: ۸۳-۸۴؛ فریدمن^۳، ۱۴۰۱: ۱۷-۱۸)، سیالیت یعنی تسلیم زندگی بدون قاعده و سیال شدن امور زندگی روزمره (باومن^۴، ۱۴۰۱: ۲۸) و دستور دسالاری یعنی

1. Calero
2. Von Hayek
3. Friedman
4. Bauman

این که انسان معاصر، همیشه باید برای ابراز وجود، چیزی برای عرضه داشته باشد (هان، ۱۴۰۰ ب: ۲۶-۲۷) است. در این پژوهش، متغیر ارزش های نئولیبرال با شاخص های "فردگرایی" شامل گویه های ۱ تا ۴، "رقابت جویی" شامل گویه های ۵ تا ۸، "سیالیت و بی ثباتی" شامل گویه های ۹ تا ۱۲ و "دستاوردسالاری" شامل گویه های ۱۳ تا ۱۶ تعریف شده و در جدول ۲ به همراه بارهای عاملی گویه ها و مقدار آلفای کرونباخ هر بعد آمده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای سازه ارزش های نئولیبرال و ابعاد آن

متغیر	ابعاد	گویه	نتایج تحلیل عاملی تأییدی			پایایی	
			بار عاملی	مقدار t	مقدار Sig	پیش آزمون	پس آزمون
فردگرایی	ارزش های نئولیبرال	۱. به نظرم هر کسی مسئول سرنوشت خودش است.	۰/۵۸	-	-	۰/۷۸	۰/۶۱
		۲. هر کسی باید به تنهایی بر روی توانایی های خودش حساب کند.	۰/۷۷	۷/۰۶۷	***۰/۰۰۰		
		۳. تلاش فردی بر همکاری جمعی ارجح است.	۰/۴۷	۶/۷۵۱	***۰/۰۰۰		
		۴. هر کس که ظرفیت های خودش را بشناسد، از دیگران بی نیاز می شود.	۰/۴۰	۵/۹۷۵	***۰/۰۰۰		
رقابت جویی	ارزش های نئولیبرال	۵. زندگی مبتنی بر رقابت از زندگی مبتنی بر همکاری بهتر است.	۰/۵۸	-	-	۰/۸۴	۰/۸۳
		۶. دوست دارم همیشه از طریق رقابت کردن با دیگران نشان بدهم که من برتر هستم.	۰/۷۱	۹/۰۰۷	***۰/۰۰۰		
		۷. زندگی بدون رقابت بی معنا است.	۰/۵۹	۸/۲۲۶	***۰/۰۰۰		
		۸. در هر حوزه ای حتی عشق و دوستی باید با دیگران رقابت کرد و برنده شد.	۰/۶۹	۸/۹۳۵	***۰/۰۰۰		
سیالیت و بی ثباتی	ارزش های نئولیبرال	۹. در زندگی باید از هر کسی، انتظار هر چیزی را داشت.	۰/۴۳	-	-	۰/۷۲	۰/۶۹
		۱۰. اعتماد کردن به دیگران بسیار سخت شده است.	۰/۴۵	۴/۰۲۹	***۰/۰۰۰		
		۱۱. این روزها پابندی به رابطه و تعهد بی معناست.	۰/۶۴	۴/۹۶۵	***۰/۰۰۰		
		۱۲. برعکس زندگی قاعده مند که خسته کننده است، زندگی بدون قاعده لذت بخش است.	۰/۴۳	۳/۹۶۹	***۰/۰۰۰		

متغیر	ابعاد	گویه	نتایج تحلیل عاملی تأییدی			پایایی	
			بار عاملی	مقدار t	مقدار Sig	پیش آزمون	پس آزمون
ارزش‌های تئوپیرال	دستاوردسالاری	۱۳. به هر کار و ابزاری برای کارآفرین شدن متوسل می‌شوم.	۰/۷۰	-	-	۰/۷۱	۰/۷۲
		۱۴. برای موفق دیده شدن حاضرم کارهای غیراخلاقی هم بکنم.	۰/۵۰	۲/۲۴۰	۰/۰۰۰***		
		۱۵. انسان بدون دستاورد، یک انسان بی‌مصرف و شکست‌خورده است.	۰/۶۶	۲/۲۵۳	۰/۰۰۰***		
		۱۶. از این‌که دیگران برای موفق شدن دست به هر کاری می‌زنند، ناراحت می‌شوم.	۰/۴۲	۱/۹۸۹	۰/۰۰۰***		
		فردگرایی	۰/۷۹	-	-	۰/۷۳	۰/۷۷
		رقابت‌جویی	۰/۸۴	۴/۶۰۹	۰/۰۰۰***		
		سیالیت و بی‌ثباتی	۰/۴۲	۴/۷۶۶	۰/۰۰۰***		
		مصرف‌گرایی	۰/۷۵	۴/۶۷۷	۰/۰۰۰***		
		دستاوردسالاری	۰/۵۸	۲/۲۷۳	۰/۰۰۰***		
P***<۰/۰۰۱							

یافته های 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 به خود اختصاص داده اند. از ۴۰۰ نفر پاسخ گو، ۲۵۸ نفر زن بوده که معادل ۶۴/۵ درصد کل پاسخ گویان است و ۱۴۲ نفر نیز مرد هستند، که معادل ۳۵/۵ درصد از کل پاسخ گویان را تشکیل می دهند. بیشترین پاسخ گویان با تعداد ۱۳۰ نفر که معادل ۳۲/۵ درصد است، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد هستند و کمترین میزان مربوط به افرادی با مدرک تحصیلی ابتدایی با تعداد ۷ نفر که معادل ۱/۸ درصد است. بیشترین میزان پاسخ گویی براساس وضعیت تأهل مربوط به افراد مجرد با ۲۲۰ نفر و ۵۵ درصد، سپس افراد متأهل با ۱۸۰ نفر و ۴۵ درصد است. بیشترین میزان پاسخ گویی برحسب وضعیت اشتغال مربوط به افراد شاغل با فراوانی ۲۵۰ نفر و ۶۲/۵ درصد و کمترین میزان پاسخ گویی مربوط به افراد بیکار با ۱۵۰ نفر و ۳۷/۵ درصد است، همچنین براساس پایگاه اقتصادی - اجتماعی، بیشترین

پاسخ گویی مربوط به افرادی با پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط به فراوانی ۲۳۸ نفر و ۵۹/۵ درصد و کمترین پاسخ گویی مربوط به افرادی با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا با فراوانی ۱۰ نفر و ۲/۵ درصد است.

جدول ۳. توزیع درصدی و میانگین گویه های مربوط به متغیر شفافیت گرای

ابعاد	گویه ها	به طور کامل مخالفم	مخالفم	متوسط	موافقم	به طور موافقم	میانگین	میانگین کل
شفافیت گرای	۱. هیچ مشکلی ندارم. دیگران از مسائل زندگی شخصی ام در اینستاگرام آگاه شوند.	۵۳/۵	۳۱/۸	۸/۳	۵/۳	۱/۳	۱/۶۹	۲/۱۵
	۲. خیلی هیجان انگیز است که روابط شخصی خود را در اینستاگرام برای دیگران بازگویی کنم.	۵۹/۸	۲۶/۵	۹	۳/۵	۱/۳	۱/۶۰	
	۳. دوست دارم دیگران درباره زندگی شخصی من در اینستاگرام نظر بدهند.	۶۳/۸	۲۸/۳	۵/۸	۱/۸	۰/۵	۱/۴۷	
	۴. به نظرم آنچه درباره زندگی شخصی دیگران در اینستاگرام نمایش داده می شود، واقعیت ندارد.	۳/۵	۶/۳	۱۸/۳	۴۴	۲۸	۳/۸۷	

در جدول ۳، متغیر میانجی "شفافیت گرای" با گزینه های "به طور کامل مخالفم" تا "به طور موافقم" با نمره میانگین از ۵ مورد سنجش قرار گرفته است. یافته های این جدول نشان می دهد که برای متغیر شفافیت گرای، بیشترین میانگین مربوط به گویه "به نظرم آنچه درباره زندگی شخصی دیگران در اینستاگرام نمایش داده می شود، واقعیت ندارد"، که برابر با ۳/۸۷ است؛ به عبارت دیگر حدود ۷۲ درصد پاسخ گویان موافق این دیدگاه هستند که آنچه دیگران از زندگی شخصی خود در فضای اینستاگرام به اشتراک می گذارند، حقیقت ندارد. از سوی دیگر کمترین میانگین برای این متغیر، مربوط به گویه "دوست دارم دیگران درباره زندگی شخصی من در اینستاگرام نظر بدهند"، با میانگین ۱/۴۷ است؛ به عبارت دیگر حدود ۹۲ درصد مشارکت کنندگان مخالف این دیدگاه هستند که دیگران درباره زندگی شخصی شان در اینستاگرام نظر بدهند. همچنین باید بیان کرد که میزان میانگین کل متغیر شفافیت گرای برابر با ۲/۱۵ است.

در جدول ۴، توزیع درصدی پاسخ گویان بر اساس متغیر وابسته ارزش های تئولیرال آمده است. بر اساس یافته های مربوط به این متغیر، باید بیان کرد که بیشترین میانگین به ترتیب برای ابعاد "فردگرایی" با میانگین ۳/۴۴، "سیالیت و بی ثباتی" با میانگین ۳۲۲/۲۲، "دستاورد سالاری"

با میانگین ۲/۸۰ و "رقابت جویی" با میانگین ۲/۵۵ است. این یافته‌ها نشان‌دهنده این امر است که افراد در میان ارزش‌های نئولیبرال، گرایش بیشتری به فردگرایی دارند و گرایش کمتری به رقابت جویی.

جدول ۴. توزیع درصدی ابعاد و گویه‌های مربوط به متغیر ارزش‌های نئولیبرال

ردیف	گویه‌ها	به‌طور کامل مخالفم	مخالقم	متوسط	موافقم	به‌طور کامل موافقم	میانگین	میانگین کل
فردگرایی	۱. به‌نظم هر کسی مسئول سرنوشت خودش است.	۱/۳	۱۱/۸	۷/۸	۴۹/۳	۳۰	۳/۹۵	۳/۴۴
	۲. هر کسی باید به‌تنهایی بر روی توانایی‌های خودش حساب کند.	۰	۱۶/۸	۹	۵۳	۲۱/۳	۳/۷۹	
	۳. تلاش فردی بر همکاری جمعی ارجح است.	۹/۸	۳۳/۵	۲۴/۸	۲۵/۵	۶/۵	۲/۸۶	
	۴. هر کس که ظرفیت‌های خودش را بشناسد، از دیگران بی‌نیاز می‌شود.	۵/۸	۳۲/۵	۱۶/۸	۳۳/۳	۱۲/۵	۳/۱۷	
رقابت جویی	۵. زندگی مبتنی بر رقابت از زندگی مبتنی بر همکاری بهتر است.	۱۹	۴۲/۸	۲۱	۱۴/۵	۲/۸	۲/۳۹	۲/۵۵
	۶. 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	
	۷. زندگی بدون رقابت بی‌معنا است.	۶/۵	۲۵	۲۳	۲۶/۵	۹	۳/۱۹	
	۸. 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	
تسلط و نفوذ	۹. در زندگی باید از هر کسی، انتظار هر چیزی را داشت.	۵/۳	۱۲	۱۰/۳	۴۴/۸	۲۷/۸	۳/۷۸	۳/۲۲
	۱۰. اعتماد کردن به دیگران بسیار سخت شده است.	۵	۷/۳	۱۱/۵	۴۳/۵	۳۷/۳	۴/۱۰	
	۱۱. این روزها پابندی به رابطه و تعهد بی‌معناست.	۱۹/۸	۳۱/۸	۲۱/۳	۱۷/۳	۱۰	۲/۶۶	
	۱۲. برعکس زندگی قاعده‌مند که خسته‌کننده است، زندگی بدون قاعده لذت‌بخش است.	۲۳/۳	۴۰/۵	۲۴/۳	۹	۳	۲/۲۸	

ابعاد	گویه ها	به طور کامل مخالفم	مخالقم	متوسط	موافقم	به طور کامل موافقم	میانگین کل
دستاوردها	۱۳. به هر کار و ابزاری برای کار آفرین شدن متوسل می شوم.	۷/۸	۳۵/۸	۲۹/۳	۲۱/۳	۶	۲/۸۲
	۱۴. برای موفق دیده شدن حاضریم کارهای غیر اخلاقی هم بکنیم.	۶۳/۳	۲۶/۵	۷	۲	۱/۳	۱/۵۲
	۱۵. انسان بدون دستاورد، یک انسان بی مصرف و شکست خورده است.	۸/۸	۲۲/۳	۲۲/۵	۳۲/۸	۱۳/۸	۳/۲۱
	۱۶. از این که دیگران برای موفق شدن دست به هر کاری می زنند، ناراحت می شوم.	۶	۱۱/۵	۱۵/۳	۴۳	۲۴/۳	۳/۶۸

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش و ابعاد هر متغیر از آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره و مدل سازی معادله ساختاری استفاده شده است. در جدول ۵، نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته پژوهش و همچنین همبستگی بین ابعاد مختلف این متغیرها آمده است.

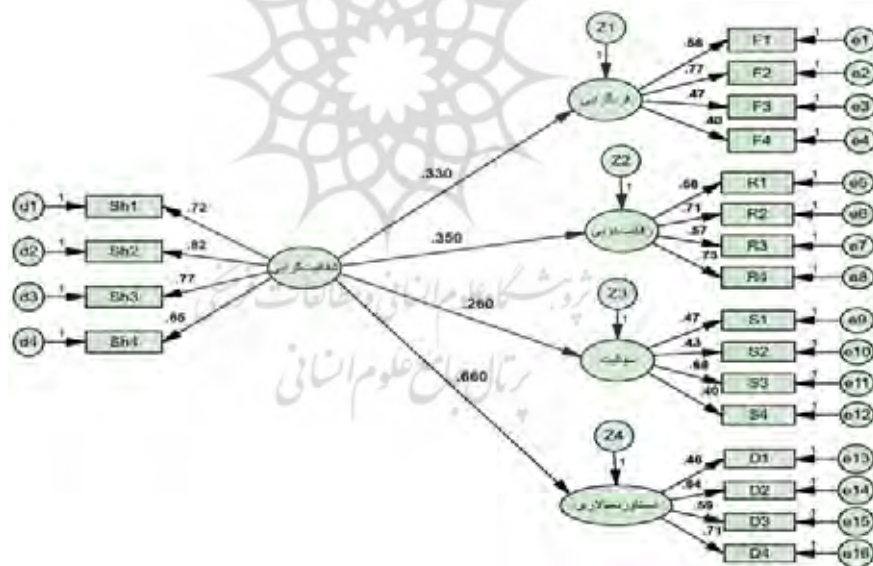
جدول ۵. نتایج ضرایب همبستگی پیرسون بین شفافیت گرایی و ارزش های نئولبرال (به تفکیک ابعاد)

شفافیت گرایی (متغیر مستقل)		ارزش های نئولبرال (متغیر میانجی)
Sig	r	
۰/۰۰۱	۰/۴۲۱	فردگرایی
۰/۰۰۰	***۰/۳۷۴	رقابت جویی
۰/۰۳۰	*۰/۲۸۹	سیالیت و بی ثباتی
۰/۰۰۰	***۰/۵۵۱	دستاوردها
۰/۰۰۰	***۰/۵۴۰	مجموع همبستگی دو متغیر
*P < ۰/۰۵ و **P < ۰/۰۱ و ***P < ۰/۰۰۱		

یافته های جدول ۵، نشان می دهد که بین شفافیت گرایی و گرایش به ارزش های نئولبرال در میان کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام میزان همبستگی پیرسون برابر با ۰/۵۴۰ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ است که حکایت از این موضوع دارد که رابطه مثبت، مستقیم و معناداری بین

این دو متغیر وجود دارد و می‌توان این‌گونه بیان کرد که هرچه‌قدر شفافیت‌گرایی بیشتر باشد، گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در میان کاربران در اینستاگرام نیز افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین فرض H_0 مبنی بر عدم همبستگی شفافیت‌گرایی و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در سطح ۱ درصد رد می‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که این دو متغیر با هم همبستگی دارند. از طرف دیگر باید بیان کرد که بین شفافیت‌گرایی و ابعاد گرایش به ارزش‌های نئولیبرال (به تفکیک ابعاد چهارگانه: فردگرایی، رقابت‌جویی، سیالیت و بی‌ثباتی، و دستاوردسالاری) رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. از سوی دیگر با توجه به همبستگی‌های میان ابعاد مختلف متغیر شفافیت‌گرایی و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال، می‌توان این‌گونه بیان کرد که شفافیت‌گرایی به مقدار ۰/۵۵۱ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بیشترین همبستگی را با بعد دستاوردسالاری دارد؛ بدین معنا که با سطح اطمینان ۹۹ درصد، شفافیت‌گرایی به مقدار ۰/۵۵۱ باعث افزایش گرایش کاربران اینستاگرام به دستاوردسالاری می‌شود.

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

همان‌گونه که یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد، مرور دقیق شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادله ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که الگوی ساختاری از برازش خوبی برخوردار است

و تمامی شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادله ساختاری پژوهش در بازه قابل قبولی قرار دارند؛ بنابراین می‌توان این‌گونه بیان کرد که داده‌های تجربی و مدل معادله ساختاری پژوهش که مبنایی تجربی دارد، به خوبی از مدل نظری پژوهش حمایت می‌کند.

جدول ۶. نتایج آزمون شاخص‌های برازش مدل معادله ساختاری پژوهش

ردیف	شاخص‌ها	میزان شاخص‌ها
۱	مجذور خی (CMIN) (X^2)	۲۶۶/۲۴۹
۲	درجه آزادی (DF)	۹۸
۳	سطح معناداری (P)	۰/۰۰۰
۴	خی‌دو بر درجه آزادی X^2/DF	۲/۳۵۵
۵	شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۱
۶	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰/۸۳
۷	شاخص توکر لونیس (TLI)	۰/۷۱
۸	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۸۲
۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۸۹
۱۰	شاخص برازش نسبی (RFI)	۰/۸۶
۱۱	شاخص برازش هنجار شده (نتلر - بونت) (NFI)	۰/۸۸
۱۲	خطای ریشه مجذور میانگین تقریبی (RMSEA)	۰/۰۷۹
۱۳	شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	۰/۸۲
۱۴	شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	۰/۶۳

در جدول ۷، میزان اثرگذاری مستقیم ابعاد متغیر مستقل بر متغیر وابسته با استفاده از روش خودگردان‌سازی آمده است. بر مبنای یافته‌های جدول ذکر شده، متغیر شفافیت‌گرایی، بیشترین اثرگذاری را بر بعد دست‌انورد سالاری با مقدار ۰/۶۶۰ داشته، سپس بعد رقابت‌جویی با ۰/۶۶۰ و بعد فردگرایی با ۰/۳۳۰ و در نهایت، کمترین اثرگذاری را بر بعد سیالیت با ۰/۲۶۰ از متغیر ارزش‌های نئولیبرال داشته است.

جدول ۷. بررسی معناداری اثرات مستقیم با روش خودگردان سازی

سطح معناداری	با فاصله اطمینان ۹۵٪		تأثیرات مستقیم	تأثیر مستقیم متغیرها		
	کران بالا	کران پایین				
۰/۰۰۱	۰/۳۶۰	۰/۲۲۵	۰/۳۳۰	فردگرایی	←	شفافیت گرایی
۰/۰۰۰	۰/۵۵۹	۰/۳۵۴	۰/۳۵۰	رقابت جویی	←	شفافیت گرایی
۰/۰۰۱	۰/۲۸۳	۰/۱۹۵	۰/۲۶۰	سیالیت	←	شفافیت گرایی
۰/۰۰۰	۰/۷۸۱	۰/۴۵۲	۰/۶۶۰	دستاوردسالاری	←	شفافیت گرایی

تعداد نمونه‌های خودگردان: ۵۰۰۰؛ سطح اطمینان: ۹۵/۰

بحث و نتیجه گیری

در یک دهه اخیر اینستاگرام در جامعه ایرانی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است و بخش مهمی از زندگی روزمره کاربران ایرانی را تحت تأثیر قرار داده است. در این پژوهش چهار فرضیه اساسی بر مبنای دستگاه نظری بیونگ چول هان در خصوص شفافیت گرایی و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در میان کاربران ایرانی اینستاگرام مطرح شد. فرضیه اول بر تمایل به شفافیت گرایی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام با گرایش به فردگرایی به عنوان بعدی از ارزش‌های نئولیبرال تأکید داشت که این رابطه با استفاده از آزمون‌های آماری متفاوت تأیید شد. فرضیه دوم، اشاره به تمایل به شفافیت گرایی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام و گرایش به رقابت جویی به عنوان بعدی از ارزش‌های نئولیبرال داشت که این فرضیه نیز تأیید شد. از سوی دیگر فرضیه سوم به تمایل به شفافیت گرایی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام با گرایش به سیالیت به عنوان بعدی از ارزش‌های نئولیبرال اشاره داشت که این فرضیه نیز تأیید شد. در نهایت فرضیه چهارم نیز، اشاره به تمایل به شفافیت گرایی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام با گرایش به دستاوردسالاری به عنوان بعدی از ارزش‌های نئولیبرال داشت، که این فرضیه نیز تأیید شد.

بنابراین می‌توان این‌گونه بیان کرد که شفافیت گرایی در بستر اینستاگرام، در خوانشی انتقادی و در نسبت با گفتمان نئولیبرالیسم، به مثابه قسمی از مکانیسم‌های نئولیبرالیسم است که ارزش‌های این جهان‌بینی اعم از فردگرایی، رقابت جویی، سیالیت و دستاوردسالاری را در خود تولید و بازتولید می‌کند.

نتایج این پژوهش با نتایج مطالعه خستونه (۱۴۰۲)، از جهت تأکید بر دگرگونی مفهومی و معنایی حریم خصوصی و شکننده بودن آن در بستر اینستاگرام؛ گلابی و همکاران (۱۴۰۲)، از جهت تأکید بر خودهای پساواقعی و کمال‌گرایی کاذب؛ ایرانی (۱۳۹۹)، از حیث تأکید بر

خوداظهاری افراطی زنان؛ فولادیان و همکاران (۱۳۹۹)، از حیث تأکید بر تفاوت خود واقعی و خود نمایشی در بستر اینستاگرام و تاجیک اسماعیلی و میزبانی (۱۳۹۷)، از جهت تأکید بر فردگرایی، خوداظهاری و دگرگونی ارزش‌ها هم‌سو هستند.

همچنین نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات خارجی سونگ‌کنگ 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 و رابرتس (۲۰۱۶)، از حیث اثرگذاری فرهنگ سلبریتی بر گرایش به مؤلفه‌های ارزشی جهان‌بینی نئولیبرال هم‌خوانی دارند.

از سوی دیگر باید بیان کرد که نتایج حاصل از این پژوهش، تبیین‌های دستگاه نظری بیونگ چول‌هان را تأیید می‌کند که تأکید داشتند سرمایه‌داری نئولیبرال با تکیه بر شفاف‌سازی امور و ایدئولوژی پساحریم شخصی در فضای پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام، ارزش‌های نئولیبرالی چون فردگرایی، رقابت‌جویی، سیالیت و دستاوردسالاری را بازتولید کرده و به حیات خود ادامه می‌دهد.

بخشی از پروژه نئولیبرالیسم در ایران به‌ویژه در سطح فرهنگی، به‌واسطه زیست اینستاگرامی و تشویق کاربران به شفافیت‌گرایی و عمومی کردن امور خصوصی زندگی به موفقیت رسیده است. در واقع ادعاهای نظری که از سوی نظریه‌پردازانی چون هان‌مطرح شد، از این لحاظ که رسانه‌های جمعی نوین در نظم نئولیبرال جایگاهی ساختاری دارند، به‌طور کامل مشهود است؛ این‌که دگرگونی رسانه‌ها و به تبع آن رشد پلتفرم‌های مجازی چون اینستاگرام به‌مثابه بخشی از فناوری‌های قدرت نئولیبرالیسم، نه تنها به نهادینه‌شدن ارزش‌های نئولیبرال کمک کرده‌اند، بلکه بحران‌های پیش‌روی سرمایه‌داری را تا حدود زیادی رفع کرده‌اند. امروزه در جامعه ایرانی، میل به فرهنگ نئولیبرال تحت تأثیر سازوکارهایی چون شفافیت‌گرایی و ایدئولوژی پساحریم شخصی در حال افزایش است؛ این ادعای زمانی قوت می‌یابد که نتایج این پژوهش را بیشتر مورد بررسی قرار دهیم.

در نهایت باید بیان کرد سازوکار میل به شفافیت‌گرایی کاربران ایرانی در بستر اینستاگرام در ایران، به‌مثابه بخشی از فناوری قدرت نئولیبرالیسم، میل به ارزش‌های نئولیبرالی چون فردگرایی، رقابت‌جویی، سیالیت و دستاوردسالاری را افزایش داده است. گذار از این وضعیت با توجه به شرایط کنونی جامعه ایرانی به‌نظر دشوار است. آنچه اهمیت دارد، این است که ارزش‌های نئولیبرالی نه تنها در ایران، بلکه در سرتاسر جهان یک‌باره در جامعه ما پدید نیامده‌اند، که یک‌باره از آن گذر کنیم؛ فرآیند تغییر، امری زمان‌بر و دشوار است. شاید یکی از راه‌حل‌های موجود در چنین شرایطی، نه فیلترینگ پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام، بلکه سیاست‌گذاری فرهنگی و توسعه سواد رسانه‌ای در میان اقشار مختلف جامعه باشد.

منابع

- ایسپا، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایرانی (۱۴۰۲). کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران در سال ۱۴۰۲. ایرانی، زهره (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر خوداظهاری زنان در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و توییتر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- باومن، زیگمونت (۱۴۰۰). عشق سیال؛ درباب ناپایداری پیوندهای انسانی. ترجمه عرفان ثابتی. چاپ هفتم. تهران: نشر ققنوس.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و میزبانی، زهرا (۱۳۹۹). رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه‌های خوداظهاری کاربران. رسانه، ۳۱(۴)، ۲۵-۴۶.
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10227180.1399.31.4.2.2>
- خستونه، سمیرا (۱۴۰۲). حفظ حریم خصوصی در اینستاگرام: مطالعه کیفی در میان جوانان دغدشت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه یزد.
- علی‌محمدی، امیرعلی (۱۴۰۱). اینستاگرام، سازورگ ایدئولوژیک سرمایه‌داری متأخر. چاپ اول. تهران: نشر سوره مهر.
- غنی‌زاده، مصطفی و صدیق‌اورعی، غلامرضا (۱۴۰۲). تفاوت نمایش خود در زندگی معمولی و اینستاگرامی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۹(۱)، ۱۷۳-۲۰۱.
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085575.1402.19.70.7.0>
- فون‌هایک، فردریش (۱۴۰۱). راه‌بردگی. ترجمه فریدون تفضلی و حمید پاداش. چاپ پنجم. تهران: نشر نگاه معاصر.
- فریدمن، میلتن (۱۴۰۱). سرمایه‌داری و آزادی. ترجمه غلامرضا رشیدی. چاپ هشتم. تهران: نشر نی.
- فرایر، سارا (۱۴۰۰). بدون فیلتر: داستان اینستاگرام. ترجمه سعید زرگریان. چاپ اول. تهران: نشر آموخته.
- فولادیان، مجید؛ رفیع‌زاده اردبیلی، گلناز، قنابلی، منصوره و شاریکیان، هانیه (۱۳۹۹). تفاوت میان خود واقعی و خود نمایشی در میان کاربران اینستاگرام. فرهنگ و رسانه، ۹(۳۵)، ۷۷-۹۳.
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.38552322.1399.9.35.4.0>
- کالرو، پیترو. ال (۱۴۰۲). افسانه فردگرایی؛ نیروهای اجتماعی چگونه زندگی ما را شکل می‌دهند. ترجمه هادی جلیلی. چاپ چهارم تهران: نشر بیدگل.
- کسینجر، هنری؛ اشمیت، اریک و هوتنلوچر، دانیل (۱۴۰۱). عصر هوش مصنوعی و آینده ما انسان‌ها. ترجمه سامان صفرزائی، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه. چاپ اول.
- کاظمی، عباس (۱۴۰۱). امر روزمره در جامعه پس‌انقلابی. چاپ ششم. تهران: نشر فرهنگ جاوید.
- گلایبی، فاطمه؛ عباس‌زاده، محمد، آقایی‌هیر، توکل و مسگرزاده، سجاد (۱۴۰۲). بررسی جامعه‌شناختی سوزه‌گری مجازی (مطالعه کاربران اینستاگرام). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۲(۲)، ۲۵۷-۲۷۳.
- <https://doi.org/10.22059/jjsr.2022.343882.1312>
- معمار، ثریا؛ عدلی‌پور، صمد و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۱(۴)، ۱۵۵-۱۷۶.
- <https://doi.org/10.22059/jjsr.2013.3657>
- نوریس، پپا و اینگلهارت، رونالد (۱۴۰۰). جهانی شدن و تنوع فرهنگی. ترجمه عبدالله فاضلی و ساجده علامه. چاپ سوم. تهران: نشر کویر.
- هارت، مایکل و نگری، آنتونیو (۱۴۰۲). امپراتوری، بیست سال بعد. ترجمه فواد حبیبی. چاپ اول. تهران: نشر نگاه.

هان، بیونگ - چول (۱۴۰۲). در میان جمع و طرد دیگری. ترجمه محمد راسخ مهند و مهدی پری‌زاد. چاپ دوم. تهران: نشر بان.

هان، بیونگ - چول (۱۴۰۰ الف). روان سیاست؛ نتولیر الیسم و فناوری‌های جدید قدرت. ترجمه مصطفی انصافی. چاپ دوم. تهران: نشر لوگوس.

هان، بیونگ - چول (۱۴۰۰ ب). جامعه فرسودگی، جامعه شفافیت. ترجمه محمد معماریان. چاپ ششم. تهران: نشر ترجمان.

هاروی، دیوید (۱۴۰۰). تاریخ مختصر نتولیر الیسم. ترجمه محمود عبدالله‌زاده. چاپ پنجم. تهران: نشر دات.

- Alimohammadi, A. (2022). *Instagram, the ideological instrument of late capitalism*. 1sted. Tehran: Sooremehr Publishing. [In persian]
- 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.
- Bauman, Z. (2021). *Liquid Love on Frailty of Human Bonds*. Translated to Persian by Erfan Sabeti. 7sted. Tehran: Qoqnoos Publishing. [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. 4sted. Tehran: Bidgol Publishing. [In persian]
- Davies, W. (2015). The Chronic Social Relations of control within and without neoliberalism. *New Formations*, 84, 1-32.
- Friedman, M. (2022). *Capitalism and Freedom*. Translated to Persian by Gholamreza Jamshidi. 8sted. Tehran: Ney Publishing. [In persian]
- Frier, S. (2021). *No Filter: the inside story of Instagram*. Translated to Persian by Saeid Zargariyan. 1sted. Tehran: Amookhteh Publishing. [In persian]
- Foladian, M. , Rafizadeh Ardebili, G. , Ghandaei, M. , & Sharekian, H. (2020). The difference between the real self and the self-show between Instagram users. *Society Culture Media*, 9(35), 77-93. [In persian] <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.38552322.1399.9.35.4.0>
- Ghanizadeh, M. , & Sedigh ourae, G. (2023). The difference between “self” representation in ordinary life and the life of Instagram. *Cultural Studies & Communication*, 19(70), 173-201. [In persian] <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085575.1402.19.70.7.0>
- Golabi, F. , Abbaszadeh, M. , Aghayari Hir, T. , & Mesgarzadeh, S. (2023). Sociological Study of Virtual Subjectivity (Study of Instagram Users). *Social Studies and Research in Iran*, 12(2), 257-273. [In persian] <https://doi.org/10.22059/jisr.2022.343882.1312>
- Ginsburg, M. (2012). Public private partnerships, neoliberal globalization and democratization, *Social and Political Science*, 4, 63-78.
- Han, B. Ch. (2023). *In the Swarm: Digital Prospects & The Expulsion of the other: Society, Perception and Communication Today*. Translated to Persian by Mohammad Rasekh Mahnad and Mehdi Parizadeh. 2sted. Tehran: Baan Publishing. [In persian]
- Han, B. Ch. (2021a). *Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power*. Translated to Persian by Mostafa Ensafi. 2sted. Tehran: Logos Publishing. [In persian]
- Han, B. Ch. (2021b). *The Bournout Society, The Transparency Society*. Translated to Persian by Mohammad Memariyan. 6sted. Tehran: Tarjoman Publishing. [In persian]
- Harvey, D. (2021). *A brief history of neoliberalism*. Translated to Persian by Mahmoud Abdollahzadeh. 5sted. Tehran: Datt Publishing. [In persian]
- Hardt, M. & Negri, A. (2023). *Empire Twenty Years on*. Translated to Persian by Fouad Habibi. 2sted. Tehran: Negah Publishing. [In persian]
- Ispa. (2023). Users of Virtual Social Networks in Iran in 2023. [In persian]
- Inglehart, R., & Norris, P. (2021). *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World*. Translated to Persian by Abdullah Fazeli and Sajedah Allameh. 1sted. Tehran: Kavir Publishing. [In persian]

- Irani, Z. (2019). Study of factors affecting women's self-expression on social networks Instagram and Twitter. Master's thesis. Faculty of Humanities. Islamic Azad University. East Tehran Branch. **[In persian]**
- Khastoonneh, S. (2023). Maintaining Privacy on Instagram: A Qualitative Study Among Dehdasht Youth. Master's Thesis. Faculty of Social Sciences. Yazd University. **[In persian]**
- Kissinger, H. Schmith, E., & Hotnelchor, D. (2021). *The age of AI: and our human future*, Translated to Persian by Saman Safarzaei. 1sted. Tehran: KetabParseh Publishing. **[In persian]**
- Kazemi, A. (2022). *A Everyday in the Post-Revolutionary*. 1sted. Tehran: Farhangejavid Publishing. **[In persian]**
- Marcella a-Hood. M., & Marcella.R. (2023). Purposive and non-Purposive information behavior on Instagram. *Libraianship and information Science*, 55(3), 634-657.
- 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).
- Mckneely. B. Kim. J. Leung, C., & Pookulangara. S. (2020). Social Capital on Instagram: Application for Small Apparel Retailers. *Marketing Development and Competitiveness*, 14(4), 22-38.
- Memar, S., Adlipoor, S. and Khaksar, F. (2013). Virtual Social Networks and Identity Crisis (with Emphasis on Identity Crisis in Iran). *Social Studies and Research in Iran*, 1(4), 155-176. **[In persian]**
<https://doi.org/10.22059/jisr.2013.3657>
- 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 Millennial Generation on the Instagram Application. *European Journal of Business and Management*, 10(12), 113-122.
- Roberts. J. (2014). Social media and the neoliberal subject. *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.
- Tajik esmaeili, S. , & Mizbani, Z. (2021). Coretions between the extent and type of using the Instagram Social Network with the way of self-expression. *Rasaneh*, 31(4), 25-46. **[In persian]**
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10227180.1399.31.4.2.2>
- Von Hayek, F. (2022). *The road to serfdom*. Translated to Persian by Fereydoon Tafazoli and Hamid Padash. 5sted. Tehran: Negahe Moaser Publishing. **[In persian]**

© Authors, Published by Department of Media Development Education. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



پژوهش و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی