اینستاگرام؛ ثبت تاریخ و آرشیو حقیقت زندگی اجتماعی

ضد روایت

دکتر مهدی سمتی
استاد ارتباطات دانشگاه ایلی‌نویز شمالی

قبل از هرچیز باید گفت که اینستاگرام یک ابژه یا یک چیز واحد نیست بلکه ترکیبی از چیزهاست که دائماً در حال تغییر است. مکانی است برای تجارت و بیزینس، مکانی است برای دیده شدن و شنیده شدن و در عین حال مکانی است برای بازی کردن و سرگرم شدن و از دید علم ارتباطات، مکانی است که روابط اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کند.

به زعم من، اینستاگرام با ترکیب همین فضاهای مختلف توانسته امکان‌های مثبت زیادی را در متن زندگی روزمره ایجاد کند. بنابراین اینجا می‌خواهم برخلاف تصویر منفی و نکوهش‌باری که در رسانه‌ها توسط برخی از کارشناسان و محافل دانشگاهی از اینستاگرام بازنمایی می‌شود نکاتی را در مورد امکان‌های مثبتی که اینستاگرام برای زندگی روزمره ما ایجاد می‌کنم مطرح کنم. به نظر من بخشی از نگرش منفی اصحاب دانشگاه و رسانه به اینستاگرام در ایران، حاصل وسواس آسیب‌شناسی است. ما به محض رونق گرفتن یک تکنولوژی به دنبال کژکارکردهای آن و آسیب‌شناسی هستیم. این نگاه آسیب‌شناسانه آفت تحقیق و پژوهش در خصوص رسانه‌های جدید است. علاوه بر این اینستاگرام مدام در نسبت تنگاتنگ با مصرفگرایی مذمت می‌شود. در حالی که در جهانی زندگی می‌کنیم که ابعاد مصرف‌گرایی تا زیرترین لایه‌های آن رسوخ کرده است و دلیلی ندارد همه چیز را به پای اینستاگرام بنویسیم.

علاوه بر این باید از نگاه‌های سنتی و کلیشه‌ای به مخاطبان و کاربران رسانه‌های جدید حذر کرد چراکه بر خلاف این نگرش قدیمی به مخاطب، کاربران شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده هستند که در ادبیات ارتباطات به آن produser می‌گویند (ترکیب producer و user).

با این حساب باید اینستاگرام را پلتفرم و مکانی برای روایت‌گرایی بدانیم که مردم-کاربران- در آن قصه‌های زندگی روزمره را تعریف می‌کنند و حتی سعی می‌کنند دنیای‌شان، شهرشان و زندگی شان را زیباتر از چیزی که هست جلوه بدهند. این به نظر من نه تنها اشکالی ندارد بلکه کمک می‌کند که ما به دنبال زیبایی بگردیم و حتی در جاهایی که تصور نمی‌شد قبل از این زیبایی کشف شود، زیبایی‌هایی را پیدا و ثبت کنیم. ما با کمک اینستاگرام، حس زیبایی‌شناسی‌مان را تقویت کرده‌ایم. زیبایی برف نشسته روی یک نیمکت را می‌بینیم و لحظه‌ای -برای ثبت عکس یا ویدئو- در زندگی پر سرعت امروز، مکث می‌کنیم. علاوه بر این، روایتگری زیبایی‌شناسانه‌شده ما از زندگی روزمره، نوعی به ثبت رساندن و آرشیو کردن و مستند کردن زندگی روزمره است. در واقع می‌شود گفت این عکس‌ها، واکنش‌ها و کپشن‌ها -مخصوصاً وقتی که در واکنش به امر خاصی است که در جامعه اتفاق افتاده است- ثبت تاریخ و آرشیو حقیقت زندگی اجتماعی است.

در این مقام، مطالعات فرهنگی رابطه بین فرهنگ عامه پسند، عاملیت فرهنگی و خلاقیت بومی را در رسانه‌ای مانند اینستاگرام، ارزشمند می‌بیند. از این زاویه اینستاگرام آینه‌ای از تغییرات اجتماعی و فرهنگی در حال رخ دادن در کلیت جامعه است که توسط کاربران تبدیل به نوعی کنش فرهنگی و سیاست ورزی می‌شود. بنابراین به جای این‌که بگوییم فضاهای اینستاگرامی بی‌حس‌کننده حس شهروندی و در ذات سیاست زدا هستند، باید گفت که اتفاقاً این تعریف بر اساس معنای کلاسیک سیاست است و در دنیای امروز و برای نسل جوان ماهیت امر سیاسی ابراز عقاید شخصی است و سیاست امروز بصری و تصویرمحور شده. به عبارت بهتر، در فرهنگ مشارکتی تکنولوژی‌های جدید مانند اینستاگرام، به افراد معمولی و مصرف‌کنندگان عادی عاملیت داده می‌شود که با توجه به علایق و سلایق خود، فعالانه ابراز وجود و بیان کنند. این خلاقیت بومی و حضور غیررسمی نهایتاً در ساخت واقعیت کلان مؤثر است و به نوعی حرکت از مفهوم مصرف‌کننده صرف به شهروند فعال است.

دارم خودم را می‌کشم؛ مرا ببین!

گزاره

رضا جمیلی
روزنامه‌نگار

رسانه‌داری کار شاقی است. این گزاره‌ای است که هر کسی همکاری کوچکی با یک رسانه فراگیر داشته، می‌تواند آن را تصدیق کند. رسانه، محتوا می‌خواهد و مخاطب. محتوا باید از سمت رسانه‌دار تأمین شود و جذابیت و شکل عرضه آن، تضمینی است برای جذب و ماندگاری مخاطب. الگوی تاریخی رسانه‌داری هم این بوده: شخص یا گروه برخوردار از منابع قدرت، ثروت و یا تخصص؛ برای عرضه محتوایی «قابل‌عرضه» و احتمالاً «مخاطب‌پسند» رسانه‌ای راه می‌انداخت. این محتوا می‌توانست برگرفته از یک شاخه تازه دانش یا دیدگاه‌های یک حزب سیاسی یا حتی پیام‌هایی با محوریت معرفی یک محصول یا خدمت اقتصادی باشد. اما وقتی صحبت از رسانه‌های اجتماعی و بویژه اینستاگرام می‌شود، ماجرا کمی متفاوت می‌شود: ما با خیل بی‌شماری آدم‌های صاحب رسانه روبه‌روییم که محتوا ندارند. بدتر این‌که نه‌تنها رسانه دارند و محتوا ندارند؛ بلکه مخاطب هم دارند، آن‌هم خیلی زیاد! نتیجه می‌شود این: صاحبان این دکان‌های محتوایی برای نگه داشتن آن مخاطبان، حاضرند دست به تولید هر محتوایی بزنند.

سؤال اول: اگر محتوا ندارند آن مخاطبان از کجا آمده‌اند پس؟!

عکس‌هایی از زندگی شخصی، زنجموره‌های کسالت‌بار امروزی و خط‌شکن دو-سه‌سال پیش، به اشتراک گذاشتن تجربه‌های پوسیده هرروزه، شیرین‌کاری‌های طفل معصوم سه‌ماهه، نابغه‌بازی بچه‌های شیرین‌زبان چهار-پنج‌ساله! به همین سادگی. این‌ها در آغاز هجوم ایرانی‌ها به اینستاگرام محتواهای کلیک‌خوری بودند. مخاطب می‌آوردند. چرا؟ نمی‌دانم. شاید چون مردم در آغاز شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی، تشنه سرک کشیدن به درون پستوها و خلوت‌های یکدیگر بودند. می‌دانم دلیل قانع‌کننده‌ای نیست. ولی کافی است صفحات پرفالوئر فعلی را ببینید. عکس گرفتن از یک گلدان در کنج یک آپارتمان محقر و سوار کردن چند فیلتر بر آن، چرا باید ۱۰۰ هزار لایک بخورد؟!

سؤال دوم: چرا این محتواهای شخصی-خانوادگی دیگر جواب نمی‌دهد؟

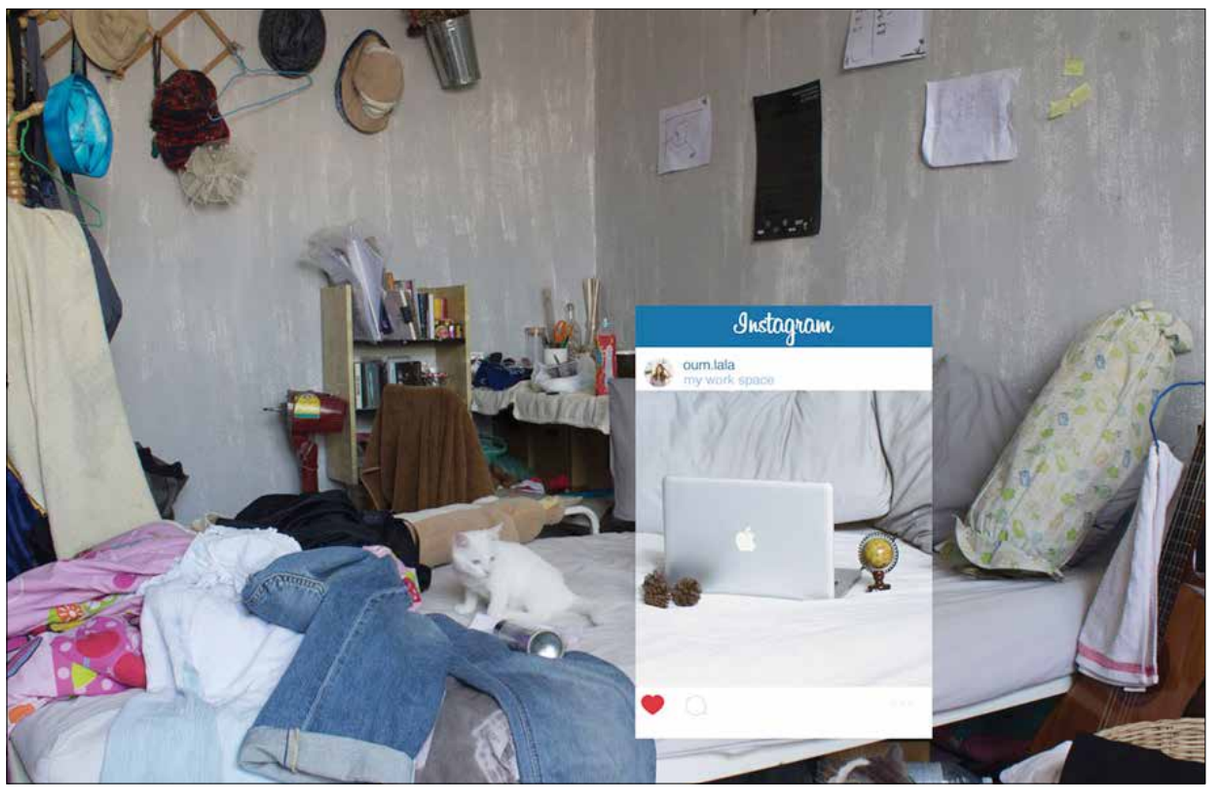
مخاطبان این رسانه‌های تک‌نفره، دیگر لایک نمی‌کنند. حداقل آنقدر که باید نمی‌کنند. محتوای تولیدی «اینستاگرامرها» خورده به زمین سفت! باید فکر دیگری کرد. باید از جان و دل خود و روان دیگران مایه گذاشت تا محتواهای جذاب یا حداقل جذب‌کننده و جیغ تولید کرد. با کدام استاندارد و اصول تولید محتوا؟ استانداردی در کار نیست! متر و معیار و ملاک، حال خوب لایک‌هاست و بس! شاخ‌ها از بچه، حریم خصوصی، گیرهای ذهنی و شخصیتی، خط قرمزهای فردی و جمعی، هنجارهای خانوادگی و اجتماعی و اخلاقی و هرچه که دم دستشان بیاید مایه می‌گذارند تا دیده شوند. آنها حاضرند بمیرند اما خوب دیده شوند.

■ **مخاطبان شرمگین**

برخی نظرسنجی‌های پیش از برگزاری انتخابات ریاست‌جمهوری امریکا، نشان می‌داد هیلاری کلینتون برنده انتخابات است. اما نتیجه چیز دیگری شد. می‌گویند طیف زیادی از رأی‌دهندگان امریکایی خجالت می‌کشیده‌اند بگویند می‌خواهند به ترامپ رأی بدهند. آنها رأی‌شان را یا پنهان کرده بودند یا به دروغ چیز دیگری گفته بودند. به آنها لقب رأی‌دهندگان شرمگین دادند. در اینستاگرام هزاران صفحه وجود دارد که با وجود این‌که لایک و کامنت زیادی هم نمی‌خورند اما فالوئرهای زیادی دارند. خیلی زیاد. اینها همان دنبال‌کنندگان شرمگین هستند. همان‌ها که فالو می‌کنند اما در جمع‌ها و دورهمی‌های آسیب‌شناسانه، منتقد جدی این فضای «اینستاگرامی مبتذل» هستند. حالا چرا دنبال می‌کنند؟ نمی‌دانم. ترشح دوپامین ناشی از دیدن یک پست جدید از اینستاگرامری که معتاد دیدن هر روزه صفحه‌اش شده‌ایم، شاید سرخوشی غیرقابل‌ترکی داشته باشد.

■ **رزومه‌های اینستاگرامی، دارایی‌های غیرمنقول**

شاخ‌ها هیچ‌وقت نمی‌میرند. چون مدام در حال دیده شدن هستند، چون مدام در حال ایمپرشن گرفتن‌اند! آنها شاید کمتر لایک بخورند، اما حتی وقتی فحش هم می‌خورند غلیظ‌تر و فربه‌تر می‌شوند. آنها خروجی دیگر صفحات اینستاگرام خود را وصل کرده‌اند به حساب‌های بانکی‌شان. برخی‌هایشان حتی استخدام شرکت‌های معظمی شده‌اند و فالوئرهای‌شان را زده‌اند تنگ رزومه خودشان و دارایی‌های غیرمنقول کارفرمایشان! باورتان می‌شود! من و شمایی که فالو می‌کنیم؛ شده‌ایم بخشی از اموال و سازوکارهای مارکتینگ فلان یا بهمان کمپانی و برند و استارتاپ! زیبا نیست؟!



نسبت اینستاگرام و زندگی روزمره در گفت‌وگو با دکتر فردین علیخواه، جامعه‌شناس و استاد دانشگاه

زندگی با فیلتر اینستاگرام

میترا فردوسی
پژوهشگر مطالعات فرهنگی

اینستاگرام بازها هر روز حدود ۹۵ میلیون عکس و فیلم بارگذاری می‌کنند و اکثریت آنها کمتر از چهل سال دارند. دنیل پنی در مجله معتبر بوستون ریویو می‌نویسد که اینستاگرام شبکه اجتماعی بورژواهاست و البته آنهایی که ادایشان را درمی‌آورند. بنابراین جای تعجب نیست که مدها و سبک‌های زندگی توسط این کاربران جوان پولدار و به عبارتی بهتر «ذائقه‌سازان» و «ذی‌نفوذان» ساخته می‌شوند و به مخاطبان تشنه که هر روز ساعت‌ها صرف دیدن و جذب محتوای بصری می‌کنند، می‌رسند. شاید در وهله نخست بگوییم در اینستاگرام جز به اشتراک گذاری لحظه‌های ناب و خاص زندگی اتفاق خاص دیگری که نمی‌افتد و نباید سخت گرفت. اما نکته دقیقاً همین جاست که لحظه‌هایی که در اینستاگرام ثبت می‌شوند لحظه‌های لزوماً واقعی یا برش‌هایی از داستان روزمره ما نیستند، بلکه باید خبر بد بدهم آن هم اینکه ما برای اینکه خوراک مناسبی برای استوری‌ها و پست‌های‌مان داشته باشیم، لحظات اینستاپسند را خلق می‌کنیم. به عبارتی گاهی تصاویر اینستاگرامی ما، بخشی از زندگی نیست بلکه زندگی واقعی ما بخشی از زندگی مجازی ما در اینستاگرام است. «محتوای اینستاپسند» در کنار هم نماینده یک جهان‌بینی نوظهور که در آن فتوژنیک بودن غذا به جای خوشمزه بودن می‌نشیند، عکس خور بودن کافه به کیفیت آن و حتی این وسواس اینستاپسند بودن به انتخاب دوست‌ها و به‌طور کلی به روابط اجتماعی هم کشیده شده است و همان‌طور که آلن دوباتن، فیلسوف معاصر می‌گوید، براساس منطق اینستاگرام، وقت گذرانی با دوست چاق دوران دبیرستان یک اشتباه گذشت‌ناپذیر است به جایش باید آدم‌های اینستاپسند را پیدا کنی. این موضوع ساده‌ای نیست؛ چراکه به این ترتیب، اینستاگرام آدم‌های اطراف ما را هم در حد یک ابژه اینستاگرام پسند تقلیل می‌دهد. ما دوست داریم با دوستان با کلاس و شیک‌مان که اتفاقاً اهل خرید و کافه نشینی‌های ما هستند بیشتر بپلکیم حتی اگر آنقدر که باید رابطه‌های عمیقی نداشته باشیم. این تنها بخشی از واقعیت اینستاگرام محبوب ماست؛ جایی که هم دوستش داریم هم به غایت از آن و فرهنگ مسلطش می‌ترسیم، جایی که می‌شناسیمش و هم زمان کاملاً با آداب و سنت‌هایش - که سلبریتی‌های اینستاگرامی خوب آنها را بلدند - بیگانه‌ایم. اینجاست که در برابر این پدیده متناقض باید دست به دامان تحلیل‌های جامعه‌شناختی شد تا ناداده‌نشده‌های این جهان‌بینی جدید را بیابیم بشکافد. در همین راستا با دکتر فردین علیخواه، جامعه‌شناس و تحلیلگر مسائل اجتماعی درباره معنای جهان اینستاگرامی، گفت‌وگویی کرده‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

■ **اینستاگرام‌بازها و ذی‌نفوذهای این اکوسیستم، هر روز حدود ۹۵ میلیون عکس و فیلم بارگذاری می‌کنند و چون سلبریتی‌های اینستاگرام بسیار جوان‌تر از همتایان خود در فیسبوک یا توئیتر هستند، آیا می‌شود گفت این شبکه اجتماعی توسط این سلبریتی‌ها و ذی‌نفوذها دستگاهی برای ذائقه‌سازی و ساختن نوع خاصی از سبک زندگی فراگیر شده است؟**

باید توجه داشت که تغییر یا شکل‌گیری سبک زندگی منابع مختلفی می‌تواند داشته باشد. در این خصوص نگاه من به نقش شبکه‌های اجتماعی و به‌طور خاص اینستاگرام در موضوع اشاعه سبک زندگی و شکل‌گیری ذائقه؛ نقش تسهیلگری است و به همین دلیل فکر می‌کنم که باید از اصطلاحاتی نظیر دستگاه ذائقه‌سازی با احتیاط استفاده کرد. در واقع من با نگاه دترمنیستی یا تعیین‌گرایانه به رسانه موافق نیستم. به نظرم در مرتبه یا رده نخست اتفاقی در اذهان رخ داده است و شبکه‌های اجتماعی پس از آن وارد کارزار می‌شوند. برای مثال این ارزش در زندگی امروز در حال ریشه دواندن است که باید در این عمر کوتاه که مشخص نیست چه سرنوشتی در انتظار آن باشد از زندگی لذت برد، گذشته و آینده را رها کرد و در خودِ حال زندگی کرد. شبکه‌های اجتماعی بعد از گسترش چنین جهان‌بینی‌ای وارد می‌شوند. آنان عمدتاً مصداق‌هایی برای افراد فراهم می‌کنند تا به آنها بگویند که چگونه از زندگی شان لذت ببرند یا این نگاه که من باید از نظر زیبایی در مقایسه با سایرین سرآمد باشم. در خصوص مورد اخیر هم شبکه‌های اجتماعی مصداق‌ها و روش‌های زیباشدن را در اختیار جویندگان آن قرار می‌دهند. البته می‌توان سؤال کرد که نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری چنین ایده‌ها و ارزش‌هایی در جامعه چیست؟ آیا نقش اصلی در این زمینه را نیز آنها برعهده دارند یا سایر نهادهای اجتماعی هم در این زمینه نقش خاص خود را ایفا می‌کنند؟ در مطالعات اجتماعی، شکل‌گیری ذائقه یک فرآیند است که به اعتقاد برخی جامعه شناسان در روند اجتماعی شدن افراد شکل می‌گیرد و به سختی در یک دوره زمانی فشرده امکان شکل‌گیری دارد. سبک زندگی جزء مواردی است که زمان زیادی برای شکل‌گیری آن لازم است و اگر هم شکل گرفت ماندگاری طولانی دارد و به دشواری تغییر می‌کند. منتها من با اصل استدلال شما موافقم. اینکه این روزها شبکه‌های اجتماعی بویژه در بین جوانان نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند.

■ **این سبک زندگی اینستاگرامی شده چه ویژگی‌هایی دارد؟**

افراد در شبکه اجتماعی نظیر اینستاگرام، سبک‌های زندگی مختلفی را در معرض دید دیگران قرار می‌دهند. برای مثال در یکی پاساداشت طبیعت پررنگ‌تر است، در دیگری بازنمایی زندگی فانتزی یا لاکچری در خانه، در یکی نمایش صرف ثروت و در دیگری دوستی و الفت با حیوانات و البته ترکیبی از اینها هم قابل شناسایی است. روشن است که فرد یا خود محور همه انواع بازنمایی‌ها در شبکه‌های اجتماعی است. در مجموع می‌توان گفت که اتمسفر کلی حاکم بر این تصاویر، بازتاب زیبایی شناسانه زندگی است. هر چند تعیین معیارهای اجتماعی برای زیبایی شناسی دشوار است ولی در مجموع افراد تلاش می‌کنند تا نشان دهند که نگاهی زیبایی شناسانه به زندگی روزمره دارند و به خوبی می‌توانند از هر امر هنری و غیرهنری رمزگشایی کنند. برای مثال اگر قرار است غذای روی میز ناهارخوری به نمایش درآید تلاش می‌شود تا نمودی زیبایی شناسانه از آن، یعنی به شکل تزیین شده و رنگ‌بندی شده نشان داده شود. داشتن سلیقه برتر و مواجهه ذوقی با زندگی در همه امور زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی حرف نخست را می‌زند. البته باز هم قبل از این موارد می‌توان این پرسش جامعه شناسانه را طرح کرد که هم‌اکنون کدام طبقه یا کدام سبک زندگی در ایران به عنوان الگو حضور دارد و افراد تلاش می‌کنند تا از آن تقلید یا پیروی کنند؟ نمایندگان این سبک زندگی یا طبقه چه کسانی هستند؟ آیا مدلی وجود دارد و آنچه در شبکه‌های اجتماعی می‌بینیم پیروی از آن مدل است؟ آن مدل در دستان کیست؟ آیا آنان لزوماً طبقات مرفه هستند؟ نکته جالب آن است که عده‌ای در شبکه‌های اجتماعی صرفاً پول خود را نشان می‌دهند و نه سبک زندگی خود را! دقیقاً دلارها را در دست می‌گیرند و به رخ بیننده می‌کشند. این هم خودش جالب است. در کل به قول یکی از محققان این حوزه، در شرایط جدید شما مدام این احساس را دارید که روی صحنه هستید.

■ **برخی پژوهشگران مطالعات فرهنگی و شبکه‌های مجازی، تولید محتوای اینستاگرامی را بخشی از چرخش نئولیبرال به سمت فرد می‌دانند. آنها معتقدند اینستاگرام با تبدیل فراغت و سبک زندگی به کار و کالا، آنچه را پیش‌تر جنبه‌های کالایی نشدنی خویشتن بود هم‌اکنون به همت اینستاگرامرها و اینفلوئنسرها، به بازار کشانده است. به نظر شما منطق بازار چطور بر محتوای اینستاگرام سوار شده است؟**

وقتی شبکه‌های اجتماعی گسترش یافتند برخی نظریه‌پردازان بسیار خوشبین شدند. حتی کسانی که روی موضوع شهرت کار می‌کردند معتقد بودند که امری مانند شهرت که قبل‌تر صرفاً در دستان رسانه‌های جمعی غول پیکر بود و آنان بودند که تصمیم می‌گرفتند چه کسی سلبریتی شود دیگر تمام شده است و ما پس از این شاهد شهرت دموکراتیزه شده خواهیم بود. رسانه‌های جمعی کم‌رنگ خواهند شد و رسانه‌های فردی نظیر اینستاگرام رشد خواهند کرد و همین امر دستیابی به شهرت را دموکراتیزه خواهد نمود. عده‌ای از چرخش رسانه‌ای به سوی مردم معمولی صحبت کردند. اینکه مخاطب دیگر صرفاً مصرف کننده نیست. آنچه که قبل‌تر توسط رسانه‌های جمعی دیده می‌شد. مخاطب فقط مصرف کننده‌ای بود که می‌توان او را به سوی خرید محصولات سوق داد. این ایده جدید مطرح شد که ما در شبکه‌های اجتماعی از مصرف کننده به سوی مشارکت کننده خواهیم رفت. ولی متأسفانه این اتفاق با همه وجوه آن رخ نداد. بازاریابان در مدت زمان کوتاهی متوجه پتانسیل عظیم شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات شدند. آنان همان مردم معمولی را هدف گرفتند. اینکه چگونه می‌توان آنان را به خرید تشویق کرد. برای مثال، خانمی که شیوه‌ها و مهارت‌های آرایش کردن را به سایرین یاد می‌دهد با افزایش دنبال کنندگانش، فوراً به تبلیغ محصولات آرایشی می‌پردازد. در واقع هدف اولیه آموزش فنون آرایش بود ولی بعد تبلیغ کالاهای لوکس آرایش هم به آن اضافه شد. جالب آنکه به تدریج همه قواعد تبلیغات در رسانه‌های سنتی به فضای شبکه‌های اجتماعی سرایت کرد. نور، صدا، رنگ، تصویربرداری، پس زمینه، همه و همه مجدداً برای صید مخاطبان بکارگرفته شدند. منتها در اینجا تفاوت آن بود که نه سوپراستارها بلکه آدم‌های معمولی دیگران را به خرید تشویق می‌کنند. آنان صمیمیتی کاذب و تصنعی می‌سازند و به دنبال آن در پس همین صمیمیت به دنبال کنندگان خود کالا تحمیل می‌کنند. قرار بود تولید محتوا توسط افراد صورت گیرد. تولید محتوایی فارغ از کالایی شدن و قرار بود شبکه‌های اجتماعی بیشتر به رها شدن از قید و بندهای زندگی مصرفی و تجملی کمک کنند تا وابستگی بیشتر به آن. ولی متأسفانه این اتفاق رخ نداد. در نتیجه، همان‌طور که رسانه‌های جمعی کالاهای خود را در دل فیلم و سریال به مردم می‌فروشند چهره‌های برآمده از شبکه‌های اجتماعی نیز دقیقاً در قالب نمایش زندگی روزمره خود به افراد کالا می‌فروشند.

■ **«محتوای اینستاپسند» که در خود پلتفرم می‌گذرد. این نکته‌ای است که مدام باید به دنبال کنندگان و اعضای اینستاگرام تذکر داد. درباره تأثیر به اصطلاح زندگی ای که به واسطه رسانه‌ها بازنمود می‌شود باید گفت که یکی از تأثیرات آن شکل‌گیری احساس محرومیت و عقب‌ماندگی در زندگی در دنبال کنندگان است. گویی همه جهان با زندگی برخورد ذوقی دارند و کارشان فراغت و فراغت شان کار است. این موضوع نکته مهمی است که جای بحث دارد.**

■ **فضای سلبریتی‌های اینستاگرامی تا حد زیادی با مفهوم رایج سلبریتی در ذهن ما تفاوت دارد. به نظر شما این گروه چه ویژگی‌هایی دارند و آیا می‌شود به این گروه نوظهور لقب میکروسلبریتی داد که در ادبیات جامعه‌شناسی شناخته‌شده است؟**

ما در پژوهشی که یافته‌های آن بزودی در قالب مقاله‌ای منتشر خواهد شد ویژگی میکروسلبریتی‌ها را نشان داده‌ایم. برای مثال در مقایسه با سلبریتی‌های سنتی، میکروسلبریتی‌ها روابط مستقیم و صمیمانه با هوادارانشان دارند، تقریباً می‌توان گفت که افرادی معمولی‌اند که گهگاه کارهای جالب انجام می‌دهند، بر خلاف سلبریتی‌های سنتی که افراد جالبی هستند که کارهای معمولی انجام می‌دهند، اینان بر انتشار اطلاعات خصوصی شان اصرار دارند و این برخلاف سلبریتی‌های سنتی است که اطلاعاتشان عمدتاً توسط پاپاراتزی‌ها فاش می‌شد. عموماً خودشان تلاش می‌کنند تا خودشان را تبدیل به برند کنند، برخلاف سلبریتی‌های سنتی که عمدتاً یک کمپانی از آنان حمایت می‌کند.

ولی در کل باید توجه داشت که این ویژگی‌ها به تدریج در حال رنگ باختن است. میکروسلبریتی‌ها نیز به تدریج به قواعد بازار تن می‌دهند. آنان بر خلاف نظریه‌پردازانی که یک دهه قبل آنان را ارتش یک‌نفره نامیده بودند دست به دامان کمپانی‌ها شده‌اند.

■ **تبلیغات یکی از ابعاد مهم اینستاگرام است. از آنجایی که فضای اینستاگرام این روزها به دست سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها مدیریت محتوایی می‌شود بسیاری از تبلیغات باید از طریق این گروه به مخاطبان برسد. اما این تبلیغات بسیار خطرناک هستند چون برخلاف شیوه رایج تبلیغات در رادیو و تلویزیون، در اینستاگرام تبلیغات بدون نشان و ردپا در بین لحظه‌های معمولی زندگی روزمره اینفلوئنسرها که بسیار طبیعی شده هستند انجام می‌شود. به نظر شما این مسأله چطور مفاهیمی چون اخلاق تبلیغات، حقوق مصرف کننده را می‌تواند به چالش بکشد؟**

من فکر می‌کنم که به تدریج میکروسلبریتی‌ها نیز به همه قواعد بازار تن خواهند داد. به تدریج شاهدیم که برخی از آنان به شکل حرفه‌ای به تبلیغات روی آورده‌اند. شگردهای تبلیغات بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی کمی متفاوت است ولی به تدریج این امر برای دنبال کنندگان آشکار و فاش خواهد شد. یعنی آنان با این شگردها آشنا خواهند شد. هم‌اکنون اکثر دنبال کنندگان می‌دانند که چه کسی در حال تبلیغات است و چه کسی نیست. به نظرم در این خصوص باید اطلاع‌رسانی کرد. قرار بود رسانه‌های جدید مخاطبان منفعل نداشته باشند. گویی این پیش‌بینی درست نبوده است. به نظرم نقد اجتماعی آنچه در شبکه‌های اجتماعی در حال وقوع است کمی به روشن‌تر شدن اوضاع کمک خواهد کرد.

■ **استعاره‌های بصری خاصی که سلبریتی‌های اینستاگرام در تولید محتوایشان بیان می‌کنند ما را به مصاف با وسوسه‌های پایان‌ناپذیر و غبطه‌های بی‌امان می‌فرستند: درواقع با عکس‌ها و ویدئوهای سفرهای هیجان‌انگیز و لاکچری و خوش آب و رنگ و خوراکی‌ها و معشوقه‌های جذاب و همه‌چیز تمام‌شان. آیا می‌توان هم داستان با آلن دوباتن، که این وسوسه‌ها را مولد احساسات سرشار از حجم دردناک «ترس فقدان» می‌داند، بگوییم علت بخشی از ملال و سرخوردگی رو به افزایش نسل جوان (مصرف کننده اینستاگرام) همین موضوع است؟**

دقیقاً با شما موافق هستم. به رغم آثار مثبتی که ممکن است شبکه‌هایی مانند اینستاگرام داشته باشند ممکن است زمینه رشد احساس محرومیت نسبی و شاید هم مطلق در بین افراد را افزایش دهند. درواقع همه عالم در حال خوشگذرانی و سرخوشی و پیشرفت و موفقیت‌اند و چرا من از عالم عقب مانده ام؟ در سال‌های اخیر روان‌شناسان مطالعات گسترده‌ای در این حوزه انجام داده‌اند. برخی از تحقیقات بر روی «لاف زنی فیسبوکی» Facebragging متمرکز شده‌اند. منتها نکته قابل تأمل آن است که پست‌های افرادی که احساس محرومیت به آنها دست می‌دهد نیز در دیگران احساس محرومیت ایجاد می‌کند! درواقع گویی قاعده‌ای در اینستاگرام شکل گرفته است که بیشتر کاربران صرفاً خوشی و سرخوشی خود را منعکس می‌کنند. حتی وقتی از مرگ هم صحبت می‌کنند تصویر خرما با مغز گردو در داخل یک سینی نقره را به نمایش می‌گذارند. من به جای ترس فقدان، ترس از معمولی بودن را ترجیح می‌دهم. با اینکه میکروسلبریتی‌ها و حتی کاربران عادی اینستاگرام افرادی معمولی هستند ولی همه تصاویر و رفتارهایشان بر این امر اصرار دارد که من آدمی معمولی نیستم و من با سایر آدم‌ها تفاوت دارم.

> گویی قاعده‌ای در اینستاگرام شکل گرفته است که بیشتر کاربران صرفاً خوشی و سرخوشی خود را منعکس می‌کنند. حتی وقتی از مرگ هم صحبت می‌کنند تصویر خرما با مغز گردو در داخل یک سینی نقره را به نمایش می‌گذارند

اینستاگرام قابل ردگیری با این هشتگ (#Instagrammable) است، خود نماد نوعی جهان‌بینی نوظهور است که شاید بدون هیچ ارجاعی به واقعیت زندگی روزمره، برساختی از عناصر گوناگون و تلفیقی باشد؛ مثلاً زندگی در ماشین‌های ون‌های قدیمی که به عنوان نوع جدیدی از نگرش به خانه و حتی خانواده، اکنون ترند شده است. این جهان بینی جدید یا این دین جدید، چه تأثیراتی را بر روی پیروانش می‌گذارد؟

ببینید صحبت کردن از تأثیر دشوار است. ولی همان‌طور که خودتان هم اشاره کردید در کل آنچه در فضای شبکه‌هایی مانند اینستا بازنمایی می‌شود کمتر به زندگی روزمره ارجاع دارد. برای مثال آیا واقعاً همه ایرانیان هنگام خواندن کتاب، سبد گل و فنجان قهوه در کنار کتاب شان قرار دارد؟ در واقع ما در بسیاری از موارد با زندگی‌های فیک یا ساختگی طرف هستیم. در واقع برش‌هایی از زندگی‌ها که مشخص نیست در پس و پشت آنها چه