

جهان آشتی‌های حسرت‌بار

اینستاگرام درچیزی‌ای است که ما را به جهان روایت هدایت می‌کند. هر تصویر، یا خود یک روایت است یا قطعه‌ای از روایت کلی یک جریان یا زندگی ، که اگر این قطعات را به هم وصل کنیم یک کلان‌روایت به دست می‌آید. این روایت‌ها که در اینستاگرام موج می‌زنند عبارتند از روایت کار، زندگی، سفر، موفقیت، تفریح، پروژه‌های حرفه‌ای، ورزش و حتی خصوصی‌ترین حالت‌های زندگی و تجربه‌های فردی. اما اینستاگرام بیش از هرچیزبا مسأله‌ زمان مرتبط است، چرا که زمان بین من و دیگری تبدیل به همزمانی می‌شود؛ یعنی زمان مشترک. اینستاگرام فاصله زمانی را برمی‌دارد و با برداشته شدن این فاصله، زمان من زمان دیگری و زمان این زمان من می‌شود. علت حذف زمان این



حمیدرضا شعبیری، معاشناس و عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس

کلان‌روایت به دست می‌آید. این روایت‌ها که در اینستاگرام بیش از هرچیزبا مسأله‌ زمان مرتبط است، چرا که زمان بین من و دیگری تبدیل به همزمانی می‌شود؛ یعنی زمان مشترک. اینستاگرام فاصله زمانی را برمی‌دارد و با برداشته شدن این فاصله، زمان من زمان دیگری و زمان این زمان من می‌شود. علت حذف زمان این

خواهی بشوی رسوا...

چگونه جریان قدرتمند رسانه‌ای در شبکه‌های

اجتماعی و رسانه‌های سنتی به ما می‌گویند چه

چیزهایی ارزش بارگذاری در اینستاگرام را دارد

بگویند که کدام تصور درست است؟ کاربران تعیین می‌کنند چه چیزی ارزش بارگذاری در اینستاگرام را دارد یا گوگل وسایت‌هایی که در رتبه اول جست‌وجوی وب و تصاویر این موتور جست‌وجوهستند؟

بله، جواب درستی به سؤال دادید. واقعیت این است که همه این تصاویر شخصی حتی

اگر از دید کاربر و دنبال‌کنندانش ارزش بارگذاری در اینستاگرام را داشته باشد، از دید کلیت اینستاگرام با بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر، ارزشی برای بارگذاری در اینستاگرام ندارد و

در عوض تصویر قهوه و غذا و نقاط مختلف شهری است که ارزش بارگذاری در اینستاگرام را دارد.

حالا بیایید یک آزمایش دیگر بکنیم. برج آزادی نماد تهران است و حتی برج میلاد هم نتوانسته جای این برج را از نظر نمادین برای پایتخت بگیرد. اما اگر مختار باشید برای عکس گرفتن با این برج برای اشتراک‌گذاری در گوگل و پل طبیعت تهران، کدام را انتخاب می‌کنید؟ دقیقاً همین‌طور است که گفتید. عکس گرفتن با برج آزادی در ادبیات شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی ایران «خر» شده اما در هر ساعتی از روز و شب می‌توانید آدم‌هایی را پیدا کنید که بالای پل طبیعت در حال سلفی انداختن هستند. در



که ارزش دارد آن را در اینستاگرام بگذاریم. برای اینکه ببینید چه چیزهایی ارزش بارگذاری در اینستاگرام دارد، این سؤال را مثل هر سؤال دیگری از گوگل بپرسید.

در صفحه گوگل من اولین نتیجه، نقاطی از شهر «سانو پائولو» است که ارزش عکس‌گرفتن و بارگذاری در اینستاگرام را دارد؛ و بعد همین نوع مقاله در مورد «برلین» و بعد مطلبی درباره با ارزش‌ترین رستوران‌های جهان از حیث بارگذاری عکس در اینستاگرام از نشریه معتبر «وگ». در جست‌وجوی تصاویر گوگل همچنین، عکس یک غذا، دو فنجان قهوه و تصاویری از کشور مراکش به چشم می‌خورد.

حالا اینستاگرام خود را باز کنید و هشتمگ instagramable را در قسمت جست‌وجو تایپ کنید. چه می‌بینید؟ بله، کاربران زیادی هستند که تصویر شخصی خود را دارای ارزش بارگذاری در اینستاگرام دانسته‌اند. حالا شما

پیدا می‌کنند.

ویژگی دیگر اینستاگرام، ویژگی مکانی آن است. اینستاگرام مرز مکانی بین من و دیگری را برمی‌دارد. امکان ارسال فوری تصویر یا ویدئو از هر مکانی سبب می‌شود تا فاصله به کمترین حد خود برسد. مکان من تبدیل به مکان دیگری می‌شود و دیگری خود را در مکان من بیابد. جابه‌جا شدن این مرز سبب می‌شود تا اشتراک و دسترسی به مکان دیگری به یک آنتولوژی مکانی تبدیل شود و اگر چنین آنتولوژی‌ای شکل گیرد، گویا جوهری شکل گرفته که جدا از شکل آن، برای همه ممکن گشته است. بنابراین اینستاگرام خارج از فرم‌ها و اشکالی که دارد یک جوهری از حضور را هم با خود به ارمغان می‌آورد که این جوهر سبب می‌شود همه ارتباط هستی یا وجودشناختی یا آنتولوژیک در یک آن، با همه شرکا یا همه گفته‌پردازان ممکن شود.

علت این دسترسی مشترک به دلیل همه‌کامنت‌ها و لایک‌ها است. کامنت‌ها و لایک‌ها سبب می‌شوند تا تصویر دوباره زنده شود و این پیوستار زنده بودن ادامه

پیدا کند. لایک‌ها و کامنت‌ها سبب می‌شوند تا تصویر برخلاف عکس آلبومی که یک بار در یک قاب قرار می‌گیرد و ساکن می‌شود، از سکون خارج شود. گویا تصویر اینستاگرامی تصویر همیشه بیدار است. این تفاوت اساسی تصاویر اینستاگرامی با تصاویر آلبوم‌های قدیمی است.

اما اینستاگرام یک نکته منفی بزرگ دارد. این که خلق‌کننده حسرت است. در اینجا یک بحث نشانه-روان‌شناختی به وجود می‌آید. چراکه اینستاگرام همواره یک میل را در من به وجود می‌آورد. با زایش چنین میلی در من، یعنی میل به حضور فیزیکی در فضایی که دیگری در آن حضور دارد یا میل به داشتن چیزی که دیگری به دست آورده باعث می‌شود تا رابطه من با خود و با هستی و دیگری تغییر کند. از آنجا که این میل نمی‌تواند بلافاصله تحقق یابد تبدیل به حسرت می‌شود. حسرت به نداشتن آنچه دیگری دارد. بنابراین ما وارد فرآیند عاطفی میل و نشدن می‌شویم. با توجه به این

میل ارضان نشده، اینستاگرام، گشایش به جهان نقصان است. درست مانند روایتی که ابتدای آن یک خلل یا نقصان است و روایت می‌خواهد آن نقصان را رفع کند. اما برخلاف روایت که کنشگران آن برای رفع نقصان وارد عمل می‌شوند در اینستاگرام شرایط شکل‌گیری رفع نقصان وجود ندارد. رقابتی برای شبیه شدن به دیگری در اینستاگرام شکل می‌گیرد. اینستاگرام یک فضای آرمانی می‌سازد که من می‌خواهم به آن برسم و چون نمی‌رسم دچار حسرت و سرخوردگی عاطفی می‌شوم. بنابراین اینستاگرام جهان میل‌های ارضان‌شده است. جهانی که همواره پیشنهاد می‌کند، تحریک می‌کند، اغوا می‌کند، مرزهای را برمی‌دارد اما ما را در دوگانگی رسیدن و نرسیدن، شدن و نشدن، داشتن و نداشتن قرار می‌دهد.

اینستاگرام جهان آشتی با دیگری است؛ اما آشتی‌ای که همواره در درون خود، حسرت نشدن و نرسیدن را باقی می‌گذارد!



عکس: قطعه‌های میزبان

ارزش بارگذاری در اینستاگرام را دارد.

پاسخ خیلی روشن‌تر از آن است که فکر کنید: طبقه مسلط. این عبارتی است که بوردیو، جامعه‌شناسی که در زمینه سبک زندگی کار کرده و کتاب ارزشمندی در زمینه «سلیقه» دارد از آن استفاده کرده و می‌گوید طبقه مسلط یعنی کسانی که با پول دارند یا فرهنگ متعالی. این افراد هستند که با تعداد دنبال‌کنندگان بالا به دیگران و به ما می‌گویند که چه چیزهایی ارزش بودن در اینستاگرام را دارند. به طبقه مسلط البته باید رساله‌های مسلط را هم اضافه کرد. اگر سایتی مثل سایت مجله معتبر وگ بگوید که چه رستوران‌هایی instagramable هستند، آیا کسی توان رویویی پا آن را دارد؟

حال حاضر با لوکیشن پل طبیعت در تهران، ۹۷ هزار عکس ثبت شده و با لوکیشن میدان آزادی، ۹ هزار ثبت.

و بالاخره سومین آزمایش. به نظر شما ایرانی‌ها سگ‌ها را بیشتر دوست دارند یا گربه‌ها؟ شاخص جست‌وجوی سگ در گوگل، از سال ۲۰۰۴ تاکنون در ایران، عدد ۳۱ بوده. اما اگر سگ‌ها را بیشتر در اینستاگرام می‌بینید؟ بله، گربه‌ها.

پس سؤال مهم در مورد اینستاگرام این است که «چه کسی» می‌گوید غذا، قهوه، سایت‌های شهری مثل پل طبیعت یا گربه

حالا طبقه مسلطی مثل سلبریتی‌ها یا ثروتمندان یا طبقه جدیدی که این رسانه‌ها ساختند یعنی اینفلوئنسرها هستند که می‌توانند برای دیگران خط تعیین‌کنند و تا مورد توجه قرار گیرند. صد البته که افراد دیگری هم می‌توانند سیر صعودی به سمت طبقه مسلط شدن را بیمایند ولی نکته اینجاست که آنها برای مسلط شدن ابتدا باید همان قهوه و گربه و غذا و عکس از پل طبیعت را در اینستاگرام خود لحاظ کنند. پس بیایید با هم این ضرب‌المثل ایرانی را تغییر بدهیم و با فرض اینکه اینستاگرامی شدن، نوعی رسوا شدن است بگوییم: «خواهی بشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو.»

بهره‌گیری از یکی از رانه‌های روانی قوی انسان: ترس از فقدان. همان احساسی که با یک روز یا حتی چند ساعت چک نکردن اینستاگرام به شما دست می‌دهد؛ این همان چیزی است که با «فرهنگ روز به روز رشد‌کننده به اشتراک‌گذاری» جای خالی‌اش پر می‌شود. حالا می‌خواهد خودتان کننده این کار باشید یا تنها از آنچه دیگران به اشتراک گذاشته‌اند تغذیه کنید. در زندگی چندفضایی شده ما محتوا پادشاهی می‌کند اما هر سلطه‌ای پیامدهای ظالمانه خود را دارد و آن قربانی شدن در بمباران کپشن‌های جعلی و عکس‌ها و سلفی‌های به ظاهر معمولی اما تبلیغاتی است. اگر در اطرافیان‌تان کسی را می‌شناسید که مدام از خودش سلفی می‌گیرد مراقب باشید؛ او انطور که گاردین می‌نویسد، ممکن است مبتلا به اختلال روانی «سلفیتیس» باشد؛ برای کارشناسان سلامت، دنیای همه‌چیز تمام اینستاگرام، یک مساله است. شاید اینستاگرام در ظاهر خیلی دوستانه به نظر برسد اما خاصیت اسکرول‌کردن بی‌پایان در آن که به تعامل واقعی نزدیک هم نمی‌شود اثر چندان مثبتی بر سلامت هزاران و میلیون‌ها فالوئر در حال جهت دادن به فضای حاکم بر ماهیت این رسانه هستند. هرکدام در حوزه‌ای متخصص و فعال هستند، از غذا و سبک زندگی گرفته تا انواع و اقسام مهارت‌های جسمانی و هنری؛ اما همه در یک چیز اشتراک دارند:



انواع و اقسام بیوگرافی‌های جذاب و پر از هشتگ، سر تعظیم فرو نیابورد و به گفتمان حاکم بر فضای دوم زندگی کنونی تن نداد؟ اینستاگرام برخلاف فضای خشونت‌آمیز توئیتر، دوستانه‌ترین شبکه اجتماعی است که می‌شود تصور کرد؛ اجتماعی با رهبری تصویر که روش اولیه‌اش برای تعامل، فریبنده از دنبال‌کنندگان گاه خیلی دور و ناشناس، این اعداد و ارقام سرسام‌آور و رشک برانگیز از کیلو کیلو فالوئر کاربرها با

انهدام خاطره و بسط روزمرگی

یکی از پدیده‌های مهم در فضای اینستاگرام، تراکم انبوه خاطره‌هاست. در اینستاگرام، آدم‌ها آنقدر خاطره تولید می‌کنند (گاه روزی چند مورد به صورت عکس، متن، استوری و...) که می‌توان گفت ما دچار انباشت و تراکم بیش از حد نوعی اوردوز به تعبیر پزشکی آن از خاطره می‌شویم. نگاهی به نوع مواجهه برخی از افراد نیز بیانگر آن است که آنها از اینستاگرام نه برای ثبت و نمایش خاطرات خاص خودشان، بلکه برای ایجاد امکان مشارکت دیگران در تجربه جاری خودشان استفاده می‌کنند. اما در هر دو حالت، این‌که اینستاگرام برای ثبت خاطرات باشد یا برای



جبار رحمانی، انسان شناس فرهنگی

به مشارکت گرفتن دوستان و آشنایان در تجربه جاری خودمان، در نهایت اعضای شبکه اینستاگرام به میزانی که پیرو دارند یا از دیگران پیروی می‌کنند، با حجم انبوهی از خاطرات مواجه می‌شوند، که نه تنها میلی به ماندن ندارد، بلکه نعمداً بواسطه خاطره بعدی عقب زده شده و به تعبیری به حاشیه رانده می‌شوند. در نهایت تجربه اینستاگرامی سبب می‌شود که همه انواع خاطره‌ها در هم و بدون سیستمی از طبقه‌بندی در یک فضا قرار بگیرند، در شرایطی که منطقی حافظه انسانی بیانگر آن است که ثبت خاطرات برای استفاده آنها در آینده، مبتنی بر نوعی گزینش ارزشی و عاطفی خاصی است. اما وقتی حجم خاطرات به نمایش درآمده خود یا دوستان، از لحاظ کمیت، بسیار زیاد بوده و از لحاظ زمان بقا، بسیار کم‌تر باشد، این انباشت بی‌پایان خاطره‌ها و ایده‌ها و تخیلات افراد، در نهایت منجر به نوعی انهدام سیستم خاطره‌پرداز کاربران اینستاگرام خواهند شد. آنچه رخ می‌دهد نوعی معناداری یا تهی‌شدگی فرآیند تجربه و انباشت خاطره در اینستاگرام و تبدیل شدن آن به بخشی از تجربه جاری ما است. صفحه اینستاگرام شاید برای ما آرشیه تجربه‌ها باشد، اما تجربه‌هایی کوتاه هستند، نه عمیق و ماندگار. لذا کارکرد اصلی اینستاگرام بواسطه حس و حال ناشی از تخیل مشارکت دیگران در تجربه روزمره ما، غنی‌کردن تجربه روزمره بواسطه فرآیند نمایشی‌کردن و مجازی‌کردن آن است. اینستاگرام بیش از همه، بیانگر حس تنهایی ما وعدم کفایت نوع و میزان حضور عینی حاضران برای غنابخشیدن به تجربه‌های جاری ماست. لذا مشارکت مجازی دیگران از طریق فرآیند لایک‌کردن و کامنت گذاشتن، به ما امکان خروج از این حس تنهایی و ایجاد حضور مجازی دیگران برای غنابخشیدن به تجربه‌هایمان را می‌دهد. از این منظر منطق درونی اینستاگرام اگر سبب انهدام خاطره‌های خاص می‌شود، اما در عوض سبب غنای تجربه زندگی روزمره آدم‌ها و خروج آنها از تنهایی‌هایی‌شان است. اینستاگرام ما را در شبکه‌ای از روابط سطحی مجازی غرق می‌کند و در لحظه‌ای موقتی و کوتاه، به ما حسی از سرخوشی حضور دیگری و مشارکت او در تجربه خاص ما می‌دهد. از این منظر اینستاگرام بسط افقی روزمرگی‌های ماست، اما امکانی برای تعمیق این تجربه‌ها و استعلا بخشی بدان‌ها ندارد.

همین تناقض نیاز ما به تعمیق روابط صمیمانه با دیگری‌ها و امکان‌های اینستاگرام برای بسط افقی و سطحی روابط، امری است که در نهایت موجب میل سیری‌ناپذیر ما در استفاده از اینستاگرام شده است؛ گویی هرچه بیشتر که استفاده می‌کنیم، تشنه‌تر می‌شویم و در نهایت هم سیراب نخواهیم شد و غنا و عمقی که در بخش‌های به نمایش درآمده درفضاهای مجازی زندگی دنبال آن هستیم، را نخواهیم توانست از طریق اینستاگرام به دست بیاوریم.

زندگی: فرصت جانکاه تولید محتوا برای اینستاگرام

در این دقیقه از تاریخ که جهان مجازی چنان با جهان واقعی در هم تنیده که تشخیص مرزهای دقیق هر یک دشوار و ناممکن به نظر می‌رسد، باید از برآمدن نسل جدید

مشتی‌رانی سخن گفت که برای انتخاب محصول دلخواه، پرسشی عجیب را به منابه معیاری مهم در ذهن دارند: «آیا محصول/پیشنهاد مورد نظر، به درد تولید محتوایی مجازی (اینستاگرامی) می‌خورد؟» پاسخ به همین پرسش است که شهروند-کاربر را وادار می‌کند تا در انتخاب‌های نهایی‌اش، مقصدهایی چون مالدیو یا پاریس را به برلین یا ترکیه، استیک فیله مینیون را به پاستا و دست‌کم تا مدتی که «مُد» ایجاب می‌کند شلوار چین مام استایل را به شلوار راسته ترجیح بدهد. همین ترجیح روشن است که در چند سال اخیر ما را به جهان-فضایی دیگر هل داده. جهانی که در آن رستوران‌ها و کافه‌ها فضایی داخلی ونحوه سرغذاخایشان را تا حد زیادی بر اساس امکان تولید محتوای اینستاگرامی طراحی می‌کنند. رستوران‌ها که ظرف‌هایش دارای پایه‌ای ثابت برای قرار دادن موبایل یا ریلی چرخان برای گرفتن ویدئویی کوتاه از غذاست یا کافه‌ای که قاب‌هایی نقاشی شده برای گرفتن عکس‌های اینستاگرامی را

در فضای داخلی‌اش کار گذاشته از نمونه‌های مشهور چنین فضاهایی‌اند. اجازه بدهید شکل ارتباط اینستاگرام با کاربرانش را واضح کنیم: «آیا از آنچه هستید رضایت ندارید؟ اهمیت ندهید. اینستاگرام، ماشین رؤیادارزی است که در آن بستانه‌ای آمده و کامل برای فراموش کردن «آنچه که واقعاً هستید» و دویدن به رؤیای محقق شده «کسی که آرزوی بدل شدن به آن دارید» را در اختیارتان خواهد گذاشت.» بله؛ همه این دستگاه عریض و طویل بر مبنای پردازشی روانشناختی و هوشمندانه، برای بیدار کردن رؤیاهای فروخورده میلیون‌ها آدم و فراموشی

ناکامی‌های مکرر آنها در جهان واقعی طراحی شده است. در یکی دوسال اخیر فیلترهای تازه اینستاگرام و پیام‌رسانی چون اسنپ چت با توانایی عظیم برای فراموش کردن «آنچه که واقعاً هستیم» و تقدیم «آنچه که آرزوی بدل شدن به آن را داریم» به میدان آمده‌اند. ابزارهایی که یکی از بلندپروازانه‌ترین رؤیاهای آدمی را سادگی هر چه تمام‌تر عملی کرده است: «تغییر چهره». پوست روشن، بینی کوچک، چشم‌های درشت رنگی، مژه‌های بلند و... که همه محصول فراموشی کامل لک‌ها و تیرگی‌ها و اندازه‌های واقعی اجزای چهره‌اند و تمنای عظیم فرد برای «زیباشدن» را در کسری از ثانیه بر آورده می‌کنند. شدت تأثیر چنان ابزارهایی را وقتی بهتر می‌فهمیم که بدانیم در سال‌های اخیر کلینیک‌های زیبایی باخیل عظیم مشتریانی مواجهند که با نشان دادن عکس‌های فیلتر دار خودشان، می‌خواهند به همان «چهره»ی فیلترداری بدل شوند که در نگاه آنها از خودشان واقعی‌تر است. آنجا که نیروی شهروند جهان مدرن برای گلاویز شدن با واقعیت به پایان رسیده، اینستاگرام نیروی بزرگ تازه‌ای است که او را همچون بیماری ناکام روردری خود می‌نشانند، بازوهای عظیم مجازانش را در آشفتنی ذهنیت او از جهان واقعی فرو می‌کند، و دستکاری و وُترس ناخرسندی‌ها و دوری‌ختنی‌ها و اضافاتِ واقعیت، رؤیایی نونوار و درخشان را به او تقدیم می‌کند. مسأله اما اینجاست که کاربر تمنای حضور چنان رؤیای جسمی را نه تنها در فضای مجازی که در جهان واقعی نیز داشته باشد و در تشخیص تمایز این دوه تنمایی ناتوان بماند.

اما آیا نمی‌توان از ته‌پسید و فقر واقعیت نیز به‌عنوان عاملی مهم در گریختن افراد به جهان مجازی و شبکه‌ای چون اینستاگرام سخن گفت؟ آیا جهان واقعی به قدر کافی با شهروندانش مهربان و سخاوتمند بوده است؟ و «واقعیت»ی که باید «جایگاه» دلخواه شهروندانش را در «زمان درست» به آنها تفویض و تقدیم کند. همه آنچه اینستاگرام انجام می‌دهد اما تلاش برای فراموشی این سرخوردگی‌هاست. شبکه‌ای که هوشمندانه رؤیاهای فروخورده میلیون‌ها کاربر در عصر مدرن را شناسایی کرده‌وبرای پرتاب کاربران به جهانی از رؤیاهای تجسد یافته خودشان، واقعیت را دستکاری می‌کند. اینجاست که می‌توان در نوعی وارونگی تمام عیار، از شهروند-کاربری سخن گفت که برای تولید محتوایی اینستاگرامی مشغول زندگی در واقعیت است و نه بر عکس. کاربری که در هر تجربه واقعی بدنبال تولید تصویری اینستاگرامی از خود و تجربه‌هایش است و برای فراموش کردن واقعیت موجود، بیش از هر زمان دیگری عجله دارد.