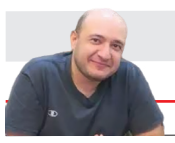
فرهیختگان

farhikhteganonline

WWW.FDN.IR

شاخ‌های مجازی چگونه شهروند مصرف را ترویج می‌کنند



آراز بارسقیان

نویسنده و مترجم

اگر برای فضای مجازی تفکر ایرانی هویتی قائل باشیم، به این هم قائلیم که این فضا به مانند هر فضای دیگر ابتذال‌پذیری خود را دارد و میل جذاب ابژه ابتذال در فضای مجازی تفکر ایرانی با یک رشد صعودی مواجه است. این سیر صعودی روزافزون عوامل تشدیدکننده کنایی بسیاری دارد. مثلا «فیلترینگ». هرچه فضاها بسته‌تر می‌شود میل مخاطب برای رسیدن به ابژه مبتذل فکری بیشتر می‌شود. این فضا هم درست به مانند تمام فضاهای دیگر با خود «شاخ‌هایی» می‌سازد و این شاخ‌ها گاهی در حد وحید خزایی و بهادر وحشی به جان هم می‌افتند و گاهی در حد داوود هزینه و دنیا جهان‌بخت مشغول بازتاب سبک زندگی و صورت و بدن می‌شوند و در نهایت بعد از جذب مخاطب کافی به گسترش کسب‌وکارهای مطبوعه خود می‌پردازند. یکی لوازم آرایشی می‌فروشد و لباس زیر و دیگری تبلیغ سایت‌های قمار می‌کند. پدیده جهان این «شاخ‌های مجازی» همچون خزایی و جهان‌بخت و... را «فضای مجازی فاضلاب‌های ایرانی» نامگذاری کنیم. این نامگذاری امری اتفاقا بسیار عادی است؛ چراکه در لفظ شفاهی بسیار از این اصطلاح استفاده می‌شود و ادبیاتی حتی در این زمینه تولید شده است. به‌عنوان مثال می‌توانید به کانال یوتیوبی «پشت‌پرده» مراجعه کنید. در این کانال مجری برنامه بارها و بارها با کاربرد اصطلاح این شاخ‌های مجازی، اصطلاح را به نام خود ضرب کرده است.

حال به سراغ معادل‌سازی برای داوود هزینه و دنیا جهان‌بخت و وحید خزایی و... در «فضای مجازی تفکر ایرانی» می‌رویم. اصطلاح پسماند شاید به‌فراخورترین اصطلاح موجود برای این فضا باشد. البته می‌شود از واژه «تاریک» در تضاد با روشن‌اندیشی استفاده کرد. ولی «پسماند» علی‌الحساب با توجه به وضعیت وخیم فزاینده تفکر «مجازی» ایرانی بجاتر است. روبرتو زیمانووسکی در کتابی تحت عنوان «پسمانده: مقدمات رسانه نو» انگشت روی بحثی پیچیده می‌گذارد: اینکه اینترنت که خود قرار بوده یک اتوپیا باشد ابتدا به‌ساکن محصول فرعی از پروژه‌ای نظامی بوده. همین آن رافی نفسه تبدیل به چیزی پسماند می‌کند. از طرف دیگر آرمان گرایان جهان نرم‌افزار در اوایل دهه ۱۹۹۰ اینترنت را مدینه فاضله خود می‌دانستند تا حدی که تبلور رویاهای اسیدی دهه ۱۹۷۰ را در جهان مجازی تازه می‌جستند. تمام اینها خیلی زود رنگ باخت چراکه این فضای پسماند که عملا با چیزی به نام «پهنای باند» دست به «تقسیم» بزرگراه «داده‌ها» می‌زند، به تسخیر شرکت‌های بزرگی همچون آمازون، مایکروسافت، گوگل و فیسبوک و... درآمد. مقررات جهانی «تنظیم» عادلانه فضای مجازی هم به مانند بسیاری چیزهای دیگر دچار «مقررات‌زدایی» نولیبرالیستی شد و شرکت‌های مختلف از این داده‌ها که حکم پسمانده را داشت دست به درآمدزایی‌های کلان زدند و اندکی از جریان درآمدی را هم با کسر انواع و اقسام مالیات‌ها به سمت تولیدکنندگان محتوا سرریز کردند.

پسماند تفکر ایرانی، خود یک شاخه از تفکر ایرانی است که چون جایی برای بروز و اثرگذاری واقعی در محیط اجتماعی را ندارد، به طرز اسفناکی سرریز دنیای مجازی شده و زندگی تازه‌ای در شبکه‌های اجتماعی پیدا کرده. روشنفکران و مترجمان و روزنامه‌نگاران و نویسندگان هرکدام برای رسیدن به جایگاه «شاخ» در این فضا با ابزار مختلف در جدال برای رسیدن به رتبه‌های اول جدول «شاخ برتر» هستند. آنها برای رسیدن به این هدف همان کاری را می‌کنند که جهان‌بخت‌ها و خزایی‌ها می‌کنند. و جهانی که می‌سازند آن سوی دیگر سکه «فضای مجازی...» است؛ روی آن سوی سکه «فضای مجازی پسماند تفکر ایرانی» است. اگر امثال خزایی و جهان‌بخت کارشان فروش «بدن و زبان» به صورت مجازی است ـ منظور از زبان در اینجا نوعی از ادبیات کلامی این افراد است ـ کار این شاخ‌های فضای پسماند تفکری، فروش «فکر و زبان» است. شاهدی بر این گفتار را می‌شود از زبان یکی از پسماندهای تفکر ایرانی در «پستی» که به تازگی در شبکه اجتماعی تازه تاسیس تردز/Threads منتشر کرده است دید. او در وصف این شبکه اجتماعی می‌نویسد: «برای امثال من که بیشتر از تصویر و ویدئو با متن و کلمه حالمون خوبه خیلی جذابه.»[۱] زبان به ظاهر به‌عنوان ابزار ایجاد گفتمان در نظر گرفته می‌شود اما زبانی گفتمان‌ساز نیست و حتی ایجاد جدلش هم جدلی عاری از «استعلا» است؛ شاید کنایی‌ترین استعلای هر جدل کلامی در فضای مجازی «بلاک شدن» کاربر یا حتی حملات سازمان‌یافته برای «هک کردن» کاربر باشد. سویه دیگر این زبان بسته‌بندی گفتارها و کلمات و انتقال سریع آنها به مخاطب است. تا سال‌ها هیچ توییتی بیشتر از ۱۴۰ حرف نمی‌توانست باشد و حتی امکان «ویرایش» نداشت. این شبکه‌های اجتماعی که حاصل دهه‌ها کار اتاق‌های فکر «روابط عمومی» شرکت‌ها و دولت‌های بزرگ است، به خوبی روانشناسی انسانی را می‌شناسند و می‌دانند ذهن انسان ذهنی نقل‌قول دوست است و هرچه نقل‌قول‌ها و واژه‌ها دم‌دستی‌تر، حفظ و خرجش ساده‌تر. این مساله درباره نقل‌قول‌های بصری هم صادق است و پدیده Mimeهای اینترنتی ریشه گرفته از همین است.

همان‌طور که سویه «تن و زبان» در شبکه‌های مجازی خود بازتاب بحران‌های عمیق اقتصادی و اجتماعی ایران معاصر است، فضای پسماند تفکر ایرانی هم بازتاب بحران عمیق فکری در بُعد سیاسی جامعه است. شکاف‌های مردمی شدید، نبود مرجعیت‌های مشروع فکری که استراتژی ترقی اجتماعی داشته باشند، و هدف‌شان صلب حرکت جامعه نباشد؛ به‌هم خوردن وضع آموزشی و عدم توازن بینَ واقعیت تدریس با واقعیت‌های جامعه و هزاران مشکل ریز و درشت در بحثِ تحصیلات مقدماتی و عالی، بازتاب خود را به فضای مجازی کشانده. همان‌طور که وحید خزایی و تتلو و خیلی‌های دیگر تصویری کارتونی از انسان بودن بی‌معنا تحویل دادند، «فکر کردن» هم مهم‌ترین ابزار بشری است و دیگر جنبه ایرانی ندارد و تنها میراث ماندگار انسان است، به اندازه وحید خزایی و تتلو دچار از ریخت افتادگی می‌شود و همه‌چیز تبدیل به «جُک‌ها» و «Mimeهای» روزمره می‌شود.

این اتفاق هر بار که یکی از شاخ‌های پسماند فکر ایرانی «پُست» می‌گذارد تکرار می‌شود و همچون پسماند واقعی، شروع می‌کند به تولید بوی‌های نامطبوع. این بوی نامطبوع به ناگهان روان را در بر می‌گیرد و روی بدن و فکر آدمی می‌نشیند. افرادی که در آن فضا هستند بدون اینکه بدانند به آن بو خو گرفته‌اند، درست مانند پیروان خزایی و تتلو شدند با این وجه تمایز که خود را صاحب فکر در نظر می‌گیرند و به هیچ‌وجه حاضر نمی‌شوند آن را متضاد پسماند بدنی تتلو و جهان‌بخت و خزایی بدانند.

یکی از این شاخ/جُک/Mimeهای این روزها که در کنار فعالیت تبلیغ کتاب‌های شخصی و غیرشخصی‌اش در نشر مطبوعش، مشغول تولید حجم عظیمی از پسماند است، مهدی تدینی است. این پسماندها شامل طیف وسیعی می‌شوند: از دل نوشته‌های آبکی درباره خودکشی دانشجو محمد مرادی در فرانسه تا قیاس‌های مع‌الفارق بین رخدادهای شهریور ۱۴۰۱ ایران با رخدادهای تابستان ۲۰۲۳ در فرانسه تا جُک‌سازی در دعوای پوشالی با بیژن عبدالکریمی (چیزی در حد دعوای داوود هزینه و بهادر وحشی) و شوخی‌های خنک با نوآم چامسکی. و البته یکی دیگر از اشکال بروز این پسماندها، «عکس‌نگاری» است. کاری که اتفاقا چهره‌های مجازی‌ای همچون خزایی و تتلو که با «بدن و زبان» سروکار دارند، خیلی انجام نمی‌دهند. آنها خودشان عکس هستند و تصویرشان، بیانی بصری دارد. ولی در فضای مجازی پسماند تفکر ایرانی، عکس‌نویسی بسیار امر مرسومی است.

سایت پارس‌ناز در مطلبی تحت‌عنوان «پرطرفدارترین شاخ‌های مجازی ایران چه کسانی هستند؟» با دسته‌بندی شاخ‌های مجازی ایران به «مقولاتی» همچون شاخ‌های آشپزی، شاخ‌های آرایش و زیبایی، شاخ‌های سبک زندگی و... با آمار دقیق دست به معرفی شاخ‌های ایرانی‌زده. تقسیم‌بندی‌های اولیه این شاخ‌ها بر مبنای «کمیت» یعنی تعداد فالوورها و تعداد فالوویِنگ‌ها صورت گرفته. بعد نوبت «کیفیت» می‌رسد که عملا باید بر مبنای تعداد «پست‌ها» تعیین شود ولی لزوما تعداد پست تعیین‌کننده کیفیت نیست. درنتیجه «روابط» که به‌نوعی رابطه علی معلولی حساب می‌شود و پست‌های این افراد رابطه‌ساز می‌شوند. فلان پست جنجالی، فلان جنجال را در «کامنت‌دانی» راه انداخت درنتیجه صفحه «داغ» شد و «بالا» آمد و به کمیت افزوده شده. در کنار اینها «وجهه» را داریم که درواقع در شبکه اجتماعی برمی‌گردد به گفته گوینده. اگر حرفی را «تتلو» که شاخ مجازی است بزند برای طرفداران و خیلی‌ها وجهه اعتباری پیدا می‌کند و «صحیح» است.

اینجا عناصر چهارگانه مقولات همه و همه در خدمت یک عنصر کار می‌کنند: «کمیت». در الگوریتم‌های شبکه‌های مجازی این به‌معنای کمک بالاترین فالوور و تمرکز بیشتر روی «صفحه شخصی» است. روی «شمارش لایک» و شمارش امری کمی است. امری که مستقیم در رابطه با مصرف است و هر لایک یک بار مصرف از طرف مصرف کننده که در اینجا کاربر شبکه اجتماعی است حساب می‌شود. این چرخه به‌صورت روزمره و ثانیه‌ای باید ادامه پیدا کند، چون اصولا صفحه‌ای که فعالیت نداشته باشد، از صدر جدول «شاخ‌ها» سریع به پایین سقوط می‌کند. «شاخ‌های پسماند تفکر ایرانی» هم دقیقا شامل همین قواعد می‌شوند و مهدی تدینی یکی از سه نفر برتر این لیست است.

اینجا هم درست همان‌طور که مستر تیستر یا امیر جابری با تبلیغ فلان رستوران و کافه باعث تکان خوردن دخل فروشگاه می‌شوند، تدینی و سایر اعضای این جدول در حال تکمیل، در همان نقش دوگانه تبلیغاتچی کتاب و کمکیِ صفحات رسمی نشرها در فروش سهیم هستند اما نقش دوگانه آنها براساس منطق دیگری هم تعریف می‌شود: کتاب با اینکه «غذای روح است» ولی خواندنش وقت‌گیر است و مثل خمپاره ویژه فست‌فود علی بابا یا غول برگر عطاویچ یا سینی کباب اقتصادی سفره‌خانه لاله نیست. درنتیجه مخاطب نیاز عدیده‌ای به فینگرفودهای آماده دارد و فینگرفودها در اینجا می‌شود همان برش‌های کوچک متنی و تکه‌های کلامی. اینجاست که تفاوت ظاهری بین مستر تَیستر و امیر جابری با مهدی تدینی ایجاد می‌شود: اگر مستر تبلیغ لقمه کوبیده امیر انفجار را می‌کند، مخاطب با خریدن و خوردن آن غذا سریع از خوبی و بدی غذا بگوید و نظرش را بازتاب بدهد. اما با خرید فلان کتاب مخاطب اصولا راهی برای بازتاب سریع ندارد، «هضم» کتاب فرآیند زمان‌گیری نسبت به «هضم» لقمه کوبیده است. مخاطب در اتوبان داده‌ها نمی‌تواند با سرعت لاک‌پشت حرکت کند و نیاز به سرعت دارد. مشروعیت ظاهری آن کتاب، به مبلغ کتاب همان مشروعیتی را می‌دهد که مستر تیستر با گذاشتن لقمه در دهان و چکیدن روغن از میان انگشتانش می‌دهد. آن ظاهر خوش‌خوراک (که برای بسیاری هم مشمئزکننده است) تضمین فروش رستوران است و اینجا هم آن کتاب‌ها تضمینِ «وجهه‌ای» که مطالب منتشرشده از طرف فرد ایجاد می‌کنند. درَ این «مقوله»، «رابطه» چنین ایجاد و برقرار می‌شود. اما هدف کیفیت نیست؛ همان‌طور که هر لقمه‌ای که از حلقوم مستر تیستر پایین می‌رود، نماد فروش بیشتر رستوران است (گاهی هم ضدتبلیغ)، هر «پست» به نظر تحلیلی برای آن کمیت است؛ چرخه کامل است: فروش و فروش و پرومت کتاب، بالا رفتن حق‌التالیف و نه بیشتر. کتاب هم سوای عنوانش کالایی شیک است. نه به اندازه لقمه‌های توی دست مستر تیستر چربی‌اش حال به‌هم‌زن (یا هوس‌انگیز)، نه به اندازه ناخن‌های کاشته‌شده الناز گلرخ (با ۲٫۷ میلیون فالوور تا تیر ماه ۱۴۰۲) دلبرانه (شاید هم جلف، شاید هم ای بدک نیست) است. ولی همان‌طور که هر لقمه چربی لقمه چرب تو دست مستر نیست و هر ناخنی ناخنِ دست گلرخ (دقت کنید اینجا لقمه فلان رستوران یا ناخنِ فلان ناخَن کار اهمیت ندارد) کتاب و نویسنده‌اش «رابطه» خود را با «وجهه» شاخ مجازی پیدا می‌کند.

راه مواجهه با این پدیده‌ها چیست؟ آشفتگی فضای پسماند فکری ایرانی راه مواجهه‌ای نمی‌گذارد. باید تاکید کرد که این آشفتگی بازتاب وضعیت آشفته غیرمجازی است. مدت‌هاست راه‌کارهای مواجهه با هر نوع شاخ مجازی باعث ایجاد بحران شده و بن‌بست‌های بسیاری ایجاد کرده. از راهکار «فی‌نفسه» پوکی مثل «فیلترینگ» گرفته تا قلم‌فرسایی درباره فلان نوشته در فلان پست در فلان تاریخ از فلانی، همه و همه استراتژی‌های نابجایی هستند.

توضیح فیلترینگ مشخص است و بی‌نیاز به توضیح. آنچه شاید باید معین شود این است که بدانیم چرا استراتژی پاسخ‌های کاغذی به نوشته‌های مجازی بی‌فایده است. منظور مقاله در وب‌سایت‌های رسمی نیست که قابلیت ردوبدل کردن پاسخ داشته باشد. اینجا منظور پست‌های شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های تلگرامی است. امر تولید شده در پسماند شبکه‌های اجتماعی، منهای اینکه دچار تعفن آنی است، ایراد دیگری دارد: اصولا کسی در صفحه «شخصی‌اش» پاسخ دیگری به نوشته‌اش را بازنشر نمی‌کند. اگر هم پاسخی باشد در حد «کامنت» می‌ماند، به‌خاطر همین جدل در حیطه‌های شخصی صورت می‌گیرد و اگر از دور به آن نگاه شود عین این می‌ماند که دو آدم بی‌ربط به هم، در دو انتهای یک خیابان ایستادند و با «هوا» بوکس بازی می‌کنند. مشکل دیگر پاسخ «در کامنت» این است که کامنت محدودیت کلمه دارد، در عین حال به راحتی قابل ندید گرفته شدن و نخواندن است. اگر جدلی هم در کامنت‌ها صورت بگیرد هم می‌تواند پاک شود. اصولا دعوای لفظی‌ای است که به حملات شخصی می‌انجامد و در اکثر موارد هویت‌های کامنت‌گذار مخدوش است. اگر هم کامنت‌هایی گاهی در چشم می‌آید، علتش تکراری بودن موضوع مورد طرح است؛ مثلا فحش فارسی‌زبانان به لیونل مسی و دفاع عده‌ای فارسی‌زبان از او. که درنهایت در دسته «طنز» دسته‌بندی می‌شود.

در ضمن صفحات شخصی هیچ آدمی نیست که با هر میزان از تیک آبی یا غیر آن و هر میزان از فالوور و هر میزان تحسیلات، لحظاتی بروز عواطف شخصی را در بر نداشته باشد؛ سوگواری مرگ، قطعه‌ای شعر و حتی یک صفحه صرفا «سیاه» بدون هیچ کلامی. همین‌ها حدی از حیات شخصی به آن صفحه می‌دهد که نتیجه عملا تبدیل به پوشش افرادی می‌شود برای نوع جنگ‌وگریز مجازی و ناتوانی برخورد انضمامی. یک تاکتیک (نه استراتژی) می‌تواند کارتونی دیدن عمدی این اشخاص باشد. مستر تیستر یا مستر چیکن نمونه‌های خوبی هستند. آنها گاهی صورت خود را با یک حالت کارتونی در دایره‌های صفحات شخصی خود در تبلیغات بازنمایی می‌کنند. این شمایل کارتونی آنها را به جوهره‌ای که شبکه‌های اجتماعی از آنها ساخته نزدیک‌تر می‌کند: کارتون‌هایی زنده‌پر از امکان با لقوه جُک و شوخی. چنانچه اگر کسی بخواهد از اشتباهات و لغزش‌های کلامی و عصبانیت‌ها و دعواها و گریه‌های اینها فیلمی کوتاه تهیه بکند، بهترین مواد را برای ساخت فیلم‌های طنز دارد. این اتفاق دیر یا زود برای تمام این جُک‌های مجازی می‌افتد و برای تدینی‌ها هم چنین روزگاری در پیش است. درنهایت آنها خودشان روزی مشغول «واکنش دادن» به کامنت‌های «بامزه» می‌شوند و این فقط یک گام دیگر به سوی قله بی‌نهایت ابتذال است. کارتونی بودن را با کسب درآمد از فضاهای مجازی اشتباه نگیرید. اینها می‌توانند کارتونی باشند ولی همچنان به کسب‌وکار خودشان ادامه دهند و حتی آدم‌های زیادی بخواهند شبیه آنها باشند. همان‌قدر که دختربچه‌ها در روزگاری سودای «آریل» شدن در انیمیشن «پری دریایی کوچولو» داشتند یا پسربچه‌ها خود را «علاءالدین» می‌دیدند. ولی باز درنهایت این تاکتیکی کوتاه‌مدت است و بالاخره خنده و غصه، پیامدهای همدیگر هستند. استراتژی؟ به چیزهایی می‌شود فکر کرد. این مقدمه می‌تواند فتح بابی باشد و نه بیشتر.

سوال مهم این است که چطوری استراتژی‌ای طراحی کنیم که هم عملی باشد و هم در ورطه شعار باقی نماند. می‌شود پیشنهادهایی داد و می‌شود هم فعلا به سراغ پیشنهاد نرفت ولی به بهانه یکی از همین «شاخ‌بازی»های آخر مجازی بین بیژن عبدالکریمی و مهدی تدینی می‌شود مورد را بررسی کرد.

«وال‌ای» ربات آشغال جمع‌کن تنهایی در انیمیشنی به همین نام محصول سال ۲۰۰۸ از کمپانی دیزنی/پیکسار است. ماجرا روایت مصرف‌گرایی در کره زمین است. در داستان همه دچار جنون مصرف شدند؛ جنونی که نه جوان می‌شناسد نه پیر. زمین پر می‌شود از زباله. آدم‌ها سوار بر یک سفینه زمین را ترک می‌کنند و آدم آهنی‌هایی می‌گذارند تا این آشغال‌ها را جمع کنند. وال‌ای بعد از ۷۰۰ سال جمع‌آوری آشغال همچنان به تنهایی به این شغل ادامه می‌دهد و تنها بازمانده آدم آهنی‌های دیگر است. در آخر انسان‌ها به کره زمین برمی‌گردند و یادشان می‌افتد که اینجا زمانی محل زندگی‌شان بوده و برای کاشتن، به دنبال یک «دانه» سبز در میان پسماندهای بی‌پایان می‌گردند. این پیام ظاهری یکی از کمپانی‌های پرثروت و ثروت‌ساز آمریکایی به کودک و نوجوانان «سرتاسر» زمین است که اگر مصرف‌گرایی بی‌رویه باشد ما کره زیبای خود را از دست می‌دهیم. سرمایه‌داری متاخر یکی از تلاش‌های تمام‌وقت خود را تبدیل «شهروند» به مصرف‌کننده در نظر گرفته است. شخص مصرف‌کننده اصولا برعکس شهروند دچار انفعال است و هرچه به او بدهند را پس می‌زند. یکی از شوخی‌های متداول بین فعالان فرهنگی غربی بیان طنازانه این جمله است: «سوال نپرسید، فقط محصولات را مصرف کنید و بعد برای محصول بعدی دوباره به هیجان بیایید.» این تکیه کلامی مشهور در میان فعالان فرهنگی غرب، بازتاب همین خواست منفعلانه برای تحویل هر شکلی از کالا به آنهاست.

در یک روند کنایی این شامل خود کمپانی دیزنی هم می‌شود. این را می‌شود با برخورد کمپانی دیزنی با بزرگ‌ترین بازار حال حاضر جهان، یعنی چین دید. آنها برای اینکه فیلمشان در چین دیده شود حاضر هستند عکس بازیگر سیاه‌پوست را به‌طور کل از روی پوستر فیلم حذف کنند (تصویر جان بویگا روی پوستر فیلم «آخرین جدای» محصول سال ۲۰۱۷) در حالی بخش عریض و طویلی تحت عنوان «بخش تنوع [قومی و جنسی]» در کمپانی دارند که قواعد بسیار مشخص دارد و در تمام فیلم‌ها اعمال می‌شود. اما وقتی بحث پخش برای مصرف می‌شود، فیلم‌ها در مناطق مختلف کره زمین با توجه به قواعد حاکم هر بخش تقسیم می‌شوند تا در بخش «مصرف» اختلالی ایجاد نشود. همین‌طوری است که در آن واحد، هم شاهد شعارهای ایدئولوژیک در تک‌تک قاب‌های فیلم‌ها هستیم و هم در مقابل شاهد اخطارهای ظاهری درباره مصرف‌گرایی یا چیزهایی شبیه آن.

شعار ظاهری در فیلم وال‌ای این است: مصرف‌گرایی در درازمدت چنین می‌کند و حتی شماها را آدم‌هایی چاق و ناتوان از حرکت می‌سازد (در فیلم انسان‌هایی که در فضا هستند و تابه‌حال هیچ کره خاکی دیگری جز همین کره زمین را نیافتند، از فرط بی‌تحرکی، چاق و از ریخت افتاده شده‌اند). پیام دقیق است ولی واگر فیلم ما باعث فروش عروسک‌های وال‌ای و تولید آنها در چین شود. این یعنی آنها به تناقضات خود واقف هستند. عمده‌ترین دلیلش این است که در موقعیت منفعل قرار ندارند. برعکس سازنده شاهراه‌هایی برای جریان‌های مجازی هستند تا سوژه‌ها را وادار به مصرف خود کنند. سوژه‌هایی که چه کارشان فروش «بدن و زبان» باشد چه «فکر و زبان» ازشان خواسته می‌شود «خود به مثابه اثر هنری» باشند. خودشان عامل سرگرمی شوند و «با تو همی زیبا اما فریبنده» منابع فردی‌شان را «به‌طور کامل مصرف کنند.» همین باعث و بانی اصلی تبدیل شدن این «شاخ‌های مجازی» به زندگان مرده است. درواقع هرچه تدینی و بیژن عبدالکریمی با بحث‌هایی به ظاهر با معنا اما خنده‌دار و عملا سرگردان، تلاش کنند بیشتر خود را «مصرف» کنند، تشویق می‌شوند چون این میزان کنترلی برش نیست و وفور باید باشد، اگر در «پست‌ها» ادامه ندارد، در «استوری‌ها» جریان می‌یابد و از آنجا به «تردز» و «توییتر» نشت می‌کند و چرخه مصرف کردن منفعلانه ادامه پیدا می‌کند. به‌خاطر همین آنها مثل رانندگان مسابقه فرمول یک مدام در یک دایره دور خود می‌چرخند و گاهی هم ماشین‌شان از خط خارج می‌شود و گوشه‌ای آتش می‌گیرد.

این می‌تواند صرفا مقدمه‌ای باشد برای بررسی یک راهکار کلی: چطور شهروندانی که به استحاله وضعیت مصرف‌کنندگی افتاده‌اند را از انفعال خارج کرده و به وضعیت شهروندی برگردانیم؟

پی‌نوشت

۱- سیامک قاسمی، پست اینستاگرامی به تاریخ ۱۴۰۲/۰۴/۱۵، دسترسی به تاریخ ۱۴۰۲/۰۴/۱۶:
https://www.instagram.com/p/CuWPHW۳KEjE/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA

منابع

Simanowski, Roberto, Trans by DeMarco, Amanda and Gillespie, Susan H. (2018) Waste: A New Media Primer. The MIT Press.

Han, Byung-Chul, Trans by Butler, Erik (2017). Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power. Penguin Random House LLC (Publisher Services); Verso.

کانال یوتیوبی رسانه پشت پرده به مدیریت امین فردین که اصطلاح «فاضلاب‌های مجازی» مستقیم از آنجا برداشته شده. این رسانه تخصص خود را در امر پاپاراتزی و صحبت درباره پسمانده‌های شاخ‌های مجازی وابسته به «بدن و زبان» می‌داند و حتی نشان نقره‌ای یوتیوب را به‌خاطر داشتن «مصرف‌کنندگان» بسیار کسب کرده است.
نشانی این پایگاه در یوتیوب:
https://www. youtube. com/@PoshtePardeh

نوبت اول

آگهی مزایده

دانشگاه آزاد اسلامی مرکز مهاجران در نظر دارد جهت نوبت اول اجاره سالن کارگاهی دارای ۳۵۰ متر بنا واقع در دانشگاه آزاد اسلامی مرکز مهاجران از طریق مزایده عمومی اقدام نماید. لذا از کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی واجد صلاحیت دعوت می‌شود تا ضمن اعلام آمادگی مدارک مورد نیاز را حداکثر تا مدت یک هفته پس از نشر آگهی به نشانی دستگاه مزایده گذار تحویل نمایند.

موضوع مزایده: نوبت اول اجاره سالن کارگاهی، دارای ۳۵۰ متر بنا، واقع در دانشگاه آزاد اسلامی مرکز مهاجران

مبلغ خرید اسناد: ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال واریز به حساب شماره ۰۱۰۶۲۶۷۳۲۲۰۰۲ نزد بانک ملی مهاجران به حساب دانشگاه آزاد اسلامی مرکز مهاجران

محل دریافت اسناد و اطلاعات مزایده: مهاجران-دانشگاه آزاد اسلامی مرکز مهاجران واحد مالی

محل تحویل اسناد: مهاجران-دانشگاه آزاد اسلامی مرکز مهاجران دبیرخانه حراست دانشگاه

مهلت فروش و تحویل اسناد: از تاریخ ۱۴۰۲/۰۴/۱۹ لغایت ۱۴۰۲/۰۴/۲۵ به مدت یک هفته

جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌توانید با شماره تلفن ۰۸۶۳۸۶۲۷۸۷۱ امور مالی تماس حاصل فرمایید. دانشگاه در رد یا قبول پیشنهادها دارای اختیار تام می‌باشد و هزینه درج آگهی بر عهده برنده مزایده می‌باشد.

روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی مرکز مهاجران

مدرک فارغ‌التحصیلی اینجانب مریم خسروی فرزند قاسم به شماره شناسنامه ۶۰ صادره از عنبرآباد در مقطع کارشناسی رشته دبیری زبان و ادبیات فارسی صادره از واحد دانشگاهی آزاد اسلامی واحد جیرفت مفقود گردیده است و فاقد اعتبار می‌باشد. از یابنده تقاضا می‌شود اصل مدرک (گواهی موقت و دانشنامه) را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد جیرفت به نشانی جیرفت خیابان دانشجو دانشگاه آزاد اسلامی واحد جیرفت ارسال نماید.

اصل مدرک دانشنامه دوره کارشناسی پیوسته رشته زبان و ادبیات فارسی اینجانب عذری شکوهی پاک فرزند مرتضی به شماره کد ملی ۳۱۶۱۱۶۳۶۴۸ صادره از کرمان مفقود گردیده و فاقد اعتبار می‌باشد.

برگ سبز خودرو پژو پارس مدل ۱۴۰۱ به رنگ سفید به شماره موتور ۱۶۷B۰۱۹۰۱۰۲ و به شماره شاسی NAAN ۱۱ FE ۲ NK ۹۹۸۹۲۷ و به شماره پلاک ۱۴ - ۷۲۷ د ۶۶ به نام مهدی بالدی مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید بهشتی

نوبت دوم آگهی مزایده عمومی یک مرحله‌ای

مرکز آموزشی، پژوهشی و درمانی سل و بیماری‌های ریوی دکتر مسیح دانشوری وابسته به دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید بهشتی

مرکز آموزشی، پژوهشی و درمانی سل و بیماری‌های ریوی دکتر مسیح دانشوری در نظر دارد محل بوفه بیمارستان واقع در روبه‌روی ساختمان اورژانس و نیز محل بوفه ساختمان امام‌حسن مجتبی(ع) را به اشخاص حقیقی و حقوقی واجد شرایط از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به نشانی www.setadiran.ir واگذار نماید.

۱- موضوع مزایده: واگذاری محل بوفه بیمارستان به مقدار تقریبی ۹۰ متر مربع و محل بوفه ساختمان امام‌حسن مجتبی(ع) به مقدار تقریبی ۱۷/۳ متر مربع

۲- زمان انتشار در سایت: از ساعت: ۸ صبح روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۴/۱۷

۳- مهلت دریافت اسناد مزایده: تا ساعت ۱۶ روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۲/۴/۲۱

۴- آخرین مهلت بارگذاری پیشنهادها: تا ساعت ۱۶ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۲/۵/۲ می‌باشد.

۵- تاریخ بازدید: از تاریخ ۱۴۰۲/۴/۱۸ لغایت ۱۴۰۲/۴/۳۱ می‌باشد.

۶- زمان بازگشایی پاکت‌ها: پیشنهادات واصله راس ساعت ۱۰ صبح روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۲/۵/۳ در کمیسیون مزایده واقع در دفتر مدیریت بیمارستان بازو قرائت خواهد شد.

۷- میزان و نوع تضمین شرکت در مزایده: به دو صورت ضمانتنامه بانکی یا واریز وجه نقد- مبلغ تضمین: ۱,۵۲۴,۰۰۰,۰۰۰ ریال (معادل یکصد و پنجاه دو میلیون و چهارصد هزار تومان)

۸- شماره حساب سپرده ۴۰۰۱۰۹۹۹۰۷۱۴۷۳۸۶ و شماره شبای (IR۷۲۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۰۹۹۹۰۷۱۴۷۳۸۶) نزد بانک مرکزی به نام مرکز آموزشی، پژوهشی، درمانی سل و بیماری‌های ریوی دکتر مسیح دانشوری جهت واریز وجه نقد.

۹- شماره فراخوان در سامانه ستاد ایران ۵۰۰۲۰۰۵۸۶۰۰۰۰۰۱ می‌باشد.

۱۰- هزینه انتشار آگهی و مبلغ کارشناسی به عهده برنده مزایده می‌باشد.

آگهی مناقصه عمومی

آگهی مناقصه عمومی مجتمع مدارس سما وابسته به **دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان** در نظر دارد امور مربوط به نگهداری فضای سبز خود را از طریق مناقصه عمومی برای مدت یک سال به اشخاص حقیقی یا حقوقی واجد شرایط واگذار نماید. متقاضیان می‌توانند جهت دریافت اسناد مناقصه و کسب اطلاعات بیشتر به آدرس اینترنتی www.iaukashan.ac.ir مراجعه نمایند و حداکثر ظرف مدت ۱۰ روز کاری از تاریخ چاپ آگهی اسناد مربوطه را به‌صورت حضوری تحویل دبیرخانه دانشگاه یا از طریق پست پیشتاز به آدرس: کاشان بلوار قطب راوندی خیابان استادان کد پستی: ۸۷۱۵۹۹۸۱۵۱ ارسال نمایند. جهت شرکت در مناقصه واریز مبلغ ۱,۵۰۰,۰۰۰ ریال بابت خرید اسناد و مبلغ ۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال بابت تضمین شرکت در مناقصه به شماره حساب ۰۱۱۵۸۶۰۵۷۳۰۰۲ به نام دانشگاه آزاد اسلامی کاشان یا ارائه ضمانتنامه بانکی معادل آن با اعتبار ۲ ماهه الزامی است. هزینه درج آگهی به عهده برنده مناقصه می‌باشد و دانشگاه در رد یا قبول هر یک یا تمامی پیشنهادها مختار است. تلفن سایر اطلاعات: داخلی ۰۹۱۳۳۶۳۲۰۳۶- ۰۳۱-۵۵۵۸۹۴۸۱-۷۴۳

روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی کاشان