

بصری‌شدن زندگی روزمره زنان: گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در شبکه اجتماعی اینستاگرام

اعظم راود رادا^۱، منصوره حجاری^۲، زهرا مجدی زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۳۱

چکیده

فرهنگ دیداری تنها بخشی از زندگی روزمره نیست، بلکه تمام آن را دربرمی‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی، فرصتی را در اختیار گروه‌های خاموش و فرودست قرار داده و این امکان را فراهم کرده‌اند تا این افراد نیز بتوانند تجربه زندگی روزمره خود را بصری کنند. بصری‌سازی زندگی روزمره توسط زنان اینفلوئنسر در شبکه اجتماعی تصویرمحور اینستاگرام انجام می‌شود، در این مقاله، گفتمان غالب بازتولیدشده توسط این کاربران، مورد مطالعه قرار گرفته است. با به‌کارگیری چهارچوب مفهومی متشکل از نظریه تحلیل گفتمان فوکو، بازنمایی جنسیت باتلر و فرهنگ تصویری میزروئف، می‌توان با مطالعه تصاویر نمایش داده‌شده زنان توسط خودشان در اینستاگرام، به این سؤال پاسخ داد که آیا این تصاویر، برساخت و گفتمان متفاوتی از جنسیت ایجاد کرده است یا در چهارچوب همان گفتمان‌های غالب گذشته قرار می‌گیرند؟ به این منظور، ۲۷ صفحه اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر با دنبال‌کنندگان بالای ۵۰۰ هزار نفر، انتخاب شد. در مجموع، ۳۱۵ پست (تصویر و متن) نیز به‌عنوان نمونه، مورد استفاده قرار گرفت و با روش تحلیل گفتمان بصری، مضامین اصلی و فرعی گفتمان استخراج شد. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد گفتمانی که توسط زنان اینفلوئنسر بازتولید می‌شود، شامل گفتمان‌های مردسالاری و سرمایه‌داری است. به عبارت دیگر، تصویرسازی زنان مطالعه‌شده در فضای اینستاگرام از زندگی روزمره خودشان، در چهارچوب همان رویکردهای حاکم بوده و جنبه بازاندیشانه و نوآورانه ندارد.

واژه‌های کلیدی

فرهنگ دیداری، زندگی روزمره، زنان، تحلیل گفتمان بصری، اینستاگرام.

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. استاد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات؛ گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

hajjari@ut.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات؛ گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Zahra.majdzade@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

فرهنگ دیداری، تاکتیکی است برای مطالعه جهانی که از طریق عکس، تصویر و مصورسازی، به جای استفاده از کلمات و متون، شکل گرفته است. این فرهنگ، تنها بخشی از زندگی روزمره نیست، بلکه تمام آن را دربرمی‌گیرد. این، معنای فرهنگ دیداری است. فرهنگ دیداری، تولید، چرخه و مصرف تصویر و همچنین تغییر ماهیت ذهنی فرد نسبت به موضوع را مورد مطالعه قرار می‌دهد، تصویر هنری، وسیله تفسیر جهان به شیوه دیداری است (میرزoeff، ۱۹۹۹). این، تصاویر هستند که ظاهراً دموکراتیک‌تر از متن عمل می‌کنند، اما درنهایت، سبب تثبیت قدرت می‌شوند. سوژه خودمختار چنین می‌پندارد که به واقع، آزادی عمل دارد، او باور می‌کند که واقعیت، همان است که تصویر می‌شود و متناسب با آن جایگاه رفتار می‌کند. نگاهی دقیق‌تر به تصویر نامتعادل جنسیتی در طول زمان، نشان می‌دهد که پیشرفت در این حوزه، چقدر کند است و همچنان ریشه در هنجارها و سنت‌های مردسالارانه و از طرفی، رویکردهای فمینیستی رادیکال دارد. هویت، امری پویاست و در تعامل با ساختارهای اجتماعی شکل می‌گیرد، هویت جنسیتی، یکی از ابعاد هویت فردی است که از این قاعده مستثنی نیست و در تعامل با مناسبات قدرت، بازتولید می‌شود. این ساختارها و هنجارهای اجتماعی است که تعیین می‌کند یک زن باید چگونه باشد.

تصویری که ساختارها، نهادها و رسانه‌های جمعی از هویت جنسیتی زنانه ارائه می‌کنند، عموماً به بازتولید نقش‌های سنتی زنانه دامن می‌زند؛ گفتمانی که در آن، زنان به‌عنوان همسرانی مطیع و منفعل، ترسیم می‌شوند. آنها ابرمادرانی تصویر می‌شوند که تمام زندگی خود را صرف فرزندان‌شان کرده‌اند و همه تلاش خود را به‌کار گرفته‌اند تا صرفاً چهره یک همسر و مادر ایده‌آل را بازنمایی کنند. آنها از همسر خوب بودن و مادر ایده‌آل بودن، احساس رضایت و لذت دارند. در تصاویر بازنمایی‌شده در رسانه‌های جمعی، از جمله تلویزیون و سینما، این امر، قابل‌پیش‌بینی و طبیعی است. این زنان، بیشتر اوقات خود را در محیط خانه می‌گذرانند، کنشگری خاصی در حوزه مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ندارند و

اساساً نقشی در حوزه عمومی و خارج از خانه ایفا نمی‌کنند. هرچند در سال‌های اخیر، تلاش شده تا تصویر متعادل‌تری از زنان در رسانه‌های رسمی بازنمایی شود، تجربیات بصری جدید، حاکی از این است که زن در کنار فعالیت اجتماعی یا سیاسی، باز هم عهده‌دار تمام مسئولیت‌های مربوط به خانه و فرزندان است.

زنان در چرخه مصرف نیز کارگزاران مناسبی هستند، استفاده روزافزون از لوازم آرایشی و بهداشتی برای جوان‌ماندن و جست‌وجوی جدیدترین لوازم منزل، به‌منظور تدارک خانه‌ای ایده‌آل، همچنین استفاده از زنان در تبلیغات، آنها را به مصرف‌کنندگانی بالقوه تبدیل کرده است. بازار نیز بقای خود را در مصرف هرچه بیشتر می‌داند. بنابراین، مناسبات قدرت، شامل دو عنصر مهم قدرت مردانه و بازار، به‌طور روزافزون، به بازتولید هویت جنسیتی زنانه و برساخت گفتمان‌های مردسالاری و سرمایه‌داری می‌پردازد.

برخلاف رسانه‌های سنتی، شبکه‌های اجتماعی، عملکردهای جدید قابل‌دسترسی را ارائه می‌دهند. با ظهور رسانه‌های نوین و فراهم‌شدن امکان کنشگری زنان در شبکه‌های اجتماعی، زنان با انتشار تصاویر زندگی روزمره، تجربه بصری خود را خلق می‌کنند. در جهان جدید، خرده‌فرهنگ‌ها و گروه‌های خاموش، از طریق شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور، فرصت یافتند به چرخه فرهنگ بصری راه یابند و به‌طور روزافزون، شکل‌گیری هویت جنسیتی سیال و متغیر از طریق زنان تقویت شده است. در تجربه بصری جدید، این، کاربران زن هستند که به بازنمایی زندگی روزمره خود می‌پردازند؛ از طریق این بازنمود تصویری، زنان فرصتی یافتند تا هویت جنسیتی زنانه‌ای را بازتولید کنند که خودشان می‌خواهند و مطلوب آنهاست. به اشتراک‌گذاری مداوم تصاویر زندگی روزمره خود، امری است که کاربران این شبکه‌ها به آن می‌پردازند. آنها شیوه زندگی، سلیقه و سرگرمی‌های‌شان را با دنبال‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند و درنهایت، با افزایش تعداد دنبال‌کنندگان، به اینفلوئنسر تبدیل می‌شوند. آنها در صفحات خود، با تعداد زیادی از کاربران، تعامل دارند و با یک شبکه اجتماعی قابل‌توجه از افراد دنبال‌کننده، ارتباط برقرار می‌کنند.

به باور کاستلز (۱۳۸۲: ۴۱۷)، ارتباطات اینترنتی، به دلیل تازگی تاریخی این رسانه و بهبود نسبی جایگاه قدرت برای گروه‌هایی از قبیل زنان که از نظر سنتی زیردست

بوده‌اند، ممکن است فرصتی را برای معکوس‌کردن بازی‌های سنتی قدرت در فرایند ارتباطات فراهم کند. آرای اندیشمندان دیگر، همچون میرزوف (۱۹۹۹)، بر این ایده استوار است که رسانه‌های جدید، هنوز با سلسله‌مراتب قدیمی نژاد، جنسیت و طبقه مشخص هستند. در حقیقت، منتقدان فمینیستی، قائل به یک شیوهٔ تفکر پدرسالارانه در این شبکه‌ها هستند. به نظر می‌رسد مناسبات قدرت و هنجارهای اجتماعی نقش‌های جنسیتی، تا حدی بر شبکه‌های اجتماعی نیز حاکم است؛ تصویری که توسط خود زنان بازنمایی می‌شود، تأثیرگذارتر خواهد بود و بازتولید گفتمانی نیز که صورت می‌گیرد، نه‌تنها مقاومت کمتری را در میان دنبال‌کنندگان در پی خواهد داشت، بلکه با افزایش روزافزون این صفحات و دنبال‌کنندگان آنها روبه‌روست. کنشگری زنان و دختران جهت یافتن راه‌حل برای بزرگترین چالش‌هایی که امروز با آنها روبه‌رو هستند، بسیار مهم است. کنشگری آنان، باید دیده، ارزش‌گذاری و تأیید شود تا چشم‌اندازها و انتخاب‌های آنها برای آینده و پیشرفت عدالت جنسیتی محقق شود. اینکه کاربران زن ایرانی با به‌اشتراک گذاشتن تصاویر زندگی روزمره در پلتفرم تصویری اینستاگرام، در حال بازتولید چه گفتمانی هستند، مسئلهٔ اصلی این پژوهش است. سؤال اصلی مقاله، این است که این عرصهٔ جدید، تا چه میزان، زمین بازی را به نفع زنان تغییر داده است؟ آیا گفتمان بازتولیدشده توسط کاربران زن، در جهت منافع زنان و دستیابی به عدالت اجتماعی و آزادی‌های گسترده‌تر و در تقابل با گفتمان رایج مردسالاری و سرمایه‌داری است؟ آیا شبکه‌های اجتماعی، فرصتی را برای کنشگری‌های عمیق زنان به وجود آورده یا بستری است که همچنان، کاربران زن در آن به بازنمایی نقش‌های سنتی خود می‌پردازند؟

پیشینهٔ پژوهش

پژوهش‌هایی که در ارتباط با بازنمایی زنان در رسانه‌ها انجام شده است را می‌توان به دو دستهٔ کلی تقسیم‌بندی کرد: یک دسته، پژوهش‌هایی که به بازنمایی نقش زنان در رسانه‌های جمعی، اعم از سینما، تلویزیون، تبلیغات و رسانه‌های مکتوب پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، مقاله‌ای با عنوان «تغییرات نقش زن در سینمای ایران»، نشان می‌دهد که این تغییرات، در موارد مختلفی همچون: میزان حضور زنان در فیلم‌ها، کیفیت مشاغل، نوع پوشش، طبقهٔ اجتماعی، نوع

بهره‌گیری از محصولات فرهنگی، نوع مهارت‌های فردی، مضامین دیالوگ‌ها، میزان تحصیلات، اعتقادات، زبان و مکانیسم حل مشکلات شخصی و خانوادگی بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد تغییر در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در سینمای ایران، باعث شکل‌گیری گونه‌ای متفاوت از بازنمایی زن در فیلم‌های بعد از سال ۱۳۷۶ شده است (راووداد و زندی، ۱۳۸۵). از دیگر تحقیقات مربوط به بازنمایی زنان در سینما، می‌توان به مقاله‌ای با عنوان «نمایش جنسیت در سینمای ایران» اشاره کرد، نتایج این تحقیق، حاکی از مناسکی‌شدن فرمانبری زن در سینمای ایران است. زنان با بدن مدیریت‌شده به جایگاه زن مدرن تعلق دارند؛ اما در مقابل خانواده و سنت‌های مرسوم در جامعه، ناگزیر به عقب‌نشینی مقبول هستند (سلطانی، ۱۳۸۵).

کوثری و همکاران نیز در مقالهٔ «بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل» نشان دادند آگهی‌ها پر از تصاویر و ایماژهایی است که زنان را به‌صورت فرودست نشان می‌دهد. در این آگهی‌ها، زنان به‌عنوان افرادی که هویتی مستقل از خود ندارند و همواره نیازمند حمایتی پدرانه- مردانه هستند، بازنمایی شده‌اند. یافته‌ها نشان داد که هویت زنانه، همواره بازتابی از کلیشه‌های رایج در جامعهٔ ایرانی است. این کلیشه‌ها، زنان را متعلق به خانه و محیط آن می‌داند و با استفاده از تصاویر رسانه‌ای، در پی تشدید روابط موجود است (کوثری و همکاران، ۱۳۹۳).

مقاله‌ای دیگر که با تمرکز بر رسانه‌های پاکستان انجام شده است، گفتمان تبلیغاتی را موردتحلیل قرار می‌دهد تا ساخت جنسیت از طریق زبان و تصاویر در رسانه‌های چاپی پاکستان مطالعه شود. این نمونه، شامل چهار روزنامهٔ انگلیسی‌زبان ملی است که در آن، تصویری نامتقارن و کلیشه‌ای از زنان پدیدار می‌شود. تصاویر، علاوه بر زبان خاص جنسیتی، زنان را در مقایسه با مردان در جامعهٔ پاکستان، در حاشیه قرار می‌دهند (یاسمین^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

دستهٔ دوم، شامل پژوهش‌هایی است که معطوف به شبکه‌های اجتماعی، انجام شده و غالباً مبتنی بر تحقیقات خارجی در این حوزه است. یک تحقیق طولی، برای بررسی ویژگی‌های تصویری مرتبط با صفات جنسیتی، از فیس‌بوک

1. Yasmin

برای ارزیابی الگوهای جنسیتی موجود در تصاویر فیس‌بوک استفاده کرده است. ویژگی‌هایی که به صورت برجسته در تصاویر مردان ظاهر شدند، شامل: فعال، غالب، و مستقل بودند، صفاتی که در کاربران زن برجسته بودند، شامل: افراد جذاب و وابسته بودند. این یافته‌ها به‌طورکلی با رفتارهای کلیشه‌ای جنسیتی که در تحقیقات پیشین یافت می‌شوند، همخوانی دارند (رزاً و همکاران، ۲۰۱۲).

طبق پژوهشی که فیس‌بوک انجام داد، کاربران مؤنث، بیشتر، مسائل شخصی خود (مانند: ماجراهای خانوادگی و روابطشان) را به اشتراک می‌گذارند، ولی مردان دربارهٔ موضوعات انتزاعی‌تر (مانند سیاست) گفت‌وگو می‌کنند. گروه تحقیقات فیس‌بوک، ۱.۵ میلیون از استاتوس‌های جدید پلتفرم خود را تحلیل و آنها را با توجه به موضوع، دسته‌بندی کرد. سپس هر موضوع، براساس ترجیحات جنسیتی و واکنش‌های مخاطبان ارزیابی شد. نتایج نشان داد که مردان و زنان به موضوعات خاصی علاقهٔ بیشتری نشان می‌دهند، به‌علاوه، کاربران، موضوعات مشخصاً «زنانه» (مثل: جشن‌های تولد و تفریحات خانوادگی) را بیشتر لایک می‌کنند، درحالی‌که دربارهٔ موضوعات مشخصاً «مردانه» (مثل: ورزش و تفکرات عمیق) بیشتر نظر می‌دهند.^۲

به‌منظور ارزیابی میزان رفتار کلیشه‌ای جنسیتی در سلفی، یک نمونهٔ تصادفی از ۵۰۰ سلفی در اینستاگرام (شامل مردان و زنان) انتخاب شد و موردتجزیه و تحلیل محتوای کمی قرار گرفت. درجهٔ کلیشه‌شدن جنسیتی در سلفی با استفاده از نظریهٔ گافمن (۱۹۹۹)، مشخص شد. مقوله‌های جنسیتی، به‌عنوان مثال: لمس زنانه، ژست دراز کشیدن، نگاه خیره، لباس پراکنده، اندازه‌گیری شد. علاوه بر این، کلیشهٔ جنسیتی در عکس‌های سلفی، به‌طورمستقیم، با درجهٔ جنسیتی در تبلیغات مجله که به همین روش اندازه‌گیری شد، موردمقایسه قرار گرفت. گرفتن سلفی مرد و زن در اینستاگرام، نه‌تنها منعکس‌کنندهٔ رفتارهای سنتی جنسیتی است، بلکه

1. Rose

2. <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/gender-specific-behaviors-social-media-and-what-they-mean-online-communications>

به مراتب بیشتر از تبلیغات در مجلات است (دورینگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

در میان پژوهش‌هایی که در ایران با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی انجام شده است، می‌توان به این موارد اشاره کرد:

پایان‌نامه‌ای با عنوان «مطالعه شیوه‌های خوداظهاری با عکس در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر اینستاگرام»، به تحلیل فعالیت کاربران زن در این شبکه پرداخته است. تیپولوژی از ۸ گروه از کاربران زن نشان داد بیشترین مسائلی که در بیوگرافی به آنها اشاره شده، مواردی مانند: حرفه و مهارت، محل سکونت، علایق و باورها، جملات حسی و نقش‌های خانوادگی (مادر و همسر) است. همچنین زنان برای حضور در شبکه‌های اجتماعی، سه دلیل معرفی سبک زندگی خود، آشنا شدن با آدم‌های دیگر و تفریح و سرگرمی را عنوان کرده‌اند. نویسندگان معتقد است زنان در اینستاگرام تلاش می‌کنند به گروهی که متعلق به آن هستند، ارزش ببخشند و زندگی‌شان را آن‌گونه که خودشان می‌خواهند، روایت کنند (عینی‌فر، ۱۳۹۵). در پژوهشی، چگونگی بازنمود بدن رسانه‌ای کاربران زن ایرانی در اینستاگرام، انجام شده و تصویری طبقه‌بندی‌شده از انواع تیپ‌هایی که توسط کاربران برای بازنمود بدن رسانه‌ای به‌کارگرفته شده، ارائه شده است (راوودراد و گشنیزجانی، ۱۳۹۶).

مقاله‌ای با هدف تحلیل واقعیت و بازنمایی هویت جنسیتی کاربران فضای مجازی، با استفاده از روش کیفی و براساس مدل فیسک، به تحلیل سطوح هویت جنسیتی کاربران پرداخته است. براساس یافته‌های این مطالعه، مردان پست‌های بیشتری را ثبت می‌کنند، درحالی‌که کاربران زن، کامنت‌های بیشتری را به ثبت رسانده‌اند. زنان در شبکه‌های اجتماعی، بیشتر حمایت و تأیید می‌کنند و به اشتراک گذاشتن موضوعات شخصی‌تر، موردعلاقه آنهاست، درحالی‌که مردان، متمایل به مسائل کمترشخصی هستند (کیانی، ۱۳۹۸).

در پژوهش دیگری که توسط رهبر مهرپو و همکاران (۱۳۹۸) انجام شده، داده‌های به‌دست‌آمده، نشان از آن دارد که میان مدت‌زمان عضویت در اینستاگرام، میزان استفاده از اینستاگرام و درنهایت، انگیزه و هدف استفاده از شبکه مذکور و

1. During

بازتعریف هویت جنسیتی، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. جکسون^۱ (۲۰۲۰) به رشد فمینیسم عامه در رسانه‌های اجتماعی پرداخته و نشان می‌دهد که چگونه فمینیسم عامه، به‌عنوان ابزاری گفتمانی، مورد‌مذاکره توسط دختران نوجوان قرار می‌گیرد و این گفتمان را یک لفاظی از حقوق برابر و فاقد کنش سیاسی می‌داند.

با توجه به پژوهش‌هایی که تا به حال انجام شده، تاکنون گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در اینستاگرام، مورد مطالعه قرار نگرفته است. این مقاله با در نظر گرفتن کاربرانی که بیشترین تعداد دنبال‌کننده را در میان کاربران دارند، به مطالعه صفحات آنان پرداخته است. همچنین از نظر روشی نیز، با استفاده از روش تحلیل گفتمان بصری، به خوانش عکس‌ها پرداخته تا بافت، زمینه و گفتمان‌های قدرت، در تحلیل لحاظ شوند.

چهارچوب نظری

در این بخش، به آرای فوکو در باب گفتمان اشاره می‌کنیم. آشنایی با نظرات فوکو برای تحلیل یافته‌های این پژوهش اهمیت دارد. در ادامه، به دلیل تأکید این مقاله بر بحث جنسیت، دیدگاه باتلر که ایده اجرای جنسیت را مطرح می‌کند، بیان می‌شود که یک دیدگاه خوش‌بینانه و در تضاد با سلطه پدرسالاری است. سرانجام با توجه به تأکید بر تصاویر در این مقاله، دیدگاه میرزوئف در باب نقش تصاویر در تفسیر و برساخت جهان، تشریح می‌شود. رابطه این نظریه‌ها با هم، به این ترتیب است که با توجه به غلبه امر بصری در جهان جدید، گفتمان جنسیت، به جای زبان، از طریق تصویر سخن می‌گوید و عمل می‌کند.

گفتمان: نظامی برای کنترل اجتماعی

فوکو خود را مورخی می‌دید که آنچه را تبارشناسی^۲ دانش و قدرت و تأثیر آنها در تولید حقیقت می‌دانست، دنبال می‌کرد. مقصود از «تبارشناسی» در اینجا، نظامی از بازنمودها و آرمان‌هایی است که روایت‌های فرهنگ را به وجود می‌آورد و آنها را به سطح حقیقت می‌رساند. این رویکرد، نشان می‌دهد که چگونه قدرت و دانش، برای حاکم‌شدن بر فرهنگ، مورد استفاده قرار می‌گیرند (روچک، ۱۳۹۰):

1. Jackson

2. Genealogy

۱۱۵). از نظر فوکو، اشکال جدید دانش، به اشکال جدید قدرت و کنترل منتهی می‌شود. رسانه‌ها مکانیسم‌ها یا دستگاه‌هایی هستند که قدرت گفتمان از طریق آنها اعمال می‌شود. به عبارت دیگر، رسانه‌ها ابزار مراقبت و کنترل دائمی هستند (مهدیزاده، ۱۳۹۱: ۱۱۵). «جامعه ما، جامعه نمایش نیست، جامعه مراقبت است. در زیر تصویرها، بدن‌ها عمیقاً در محاصره‌اند. بازی نشانه‌ها، تبیین‌کننده لنگرگاه‌های قدرت است؛ نظم اجتماعی ما کلیت زیبای فرد را تقطیع، سرکوب یا ضایع نمی‌کند، بلکه فرد در این نظم، به‌دقت و براساس تاکتیک تمام و کمال نیروها و بدن ساخته می‌شود» (فوکو، ۱۳۷۸: ۲۷۰).

فوکو استدلال می‌کند که سوپرکتیویته انسانی، از طریق فرایندهای خاص، بر ساخته می‌شود. گفتمان، اشاره به گروه‌هایی از گزاره‌ها دارد که شیوه تفکر درباره یک چیز و نحوه عمل براساس آن را ساختار می‌دهد. از نظر فوکو، گفتمان، شکلی از انضباط است و این، ما را به‌سوی دغدغه‌ی وی نسبت به قدرت، هدایت می‌کند. گفتمان، به شیوه‌های اندیشیدن و عمل کردن سوژه‌ها نظم می‌دهد. فوکو توجه خود را معطوف به این پرسش کرد که قدرت چگونه کار می‌کند (رز، ۱۳۹۷: ۲۶۲-۲۵۸).

ساختار اجتماعی و فرهنگی همه جوامع انسانی به‌شدت متأثر از تفاوت‌های جنسیتی است که غالباً علمی یا طبیعی نمایانده می‌شوند، اما در واقع، بر ساخته اجتماع و به‌ویژه متأثر از تصورات قالبی و ایدئولوژی‌های جنسیتی هستند (جنکینز، ۱۳۸۴). جودیت باتلر، هویت‌های جنسی را نه امری طبیعی و ثابت، بلکه دارای معنایی اکتسابی می‌داند. او با این عقیده سیمون دوبووار موافق است که «هیچ‌کس زن متولد نمی‌شود، بلکه زن ساخته می‌شود». از این رو، فعالیت‌ها و رفتارهایی که جنسیت به‌واسطه آنها شکل می‌گیرد، دارای مشابهت‌هایی با فعالیت‌های اجرایی در یک بازی تئاتر است. به این معنا که جنسیت، اجراست و چگونگی اجرای آن، مبتنی بر جامعه یا فرهنگ در لحظه تاریخی خاص است. اگرچه جنسیت، فرایند کنشگری بیرونی است تا امری ذاتی، با این همه، تابع هنجارهای اجتماعی و شرایطی است که دامنه فعالیت‌های جنسیت افراد را محدود می‌کند. بازی جنسیت، بازی رها و فارغ از همه‌چیز نیست. بازی جنسیت، خطوط سنتی تقسیم هویت مردانه و زنانه را فرو می‌ریزد و تمایزهای مرسوم بین دو جنس

مرد و زن را واژگون می‌کند. «ایدهٔ باتلر دربارهٔ فمینیسم و واژگونی هویت جنسی، مبین دیدگاه خوش‌بینانهٔ وی در تضاد با توصیفات فمینیستی مرسوم و متداول دربارهٔ سلطهٔ پدرسالاری و فرودستی زنان است» (لافی، ۱۱۳:۲۰۰۷، نقل‌شده از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹:۱۶۷).

به باور باتلر، هویت، شالوده و بنیادی اجرایی در «اعمال و حرکات» آدمی دارد و این اعمال و حرکات، در درون گفتمانی عمومی و اجتماعی صورت‌بندی می‌شود. برای وی، زبان به منزلهٔ ابزار گفتمان، به‌صورت محلی برای تبیین قواعد هنجاری درمی‌آید. به عبارت دیگر، گفتمان، همچون نظامی برای کنترل اجتماعی عمل می‌کند.

باتلر معتقد است که کنش، خصلتی زبانی دارد و در کردارهای مبتنی بر فرایندهای گفتمانی، شکل می‌گیرد؛ کردارهایی که کنشگران از طریق اجرای آنها، هویت‌های خود را با کنش‌های ویژهٔ خویش برمی‌سازند و این، به آن معنی است که افراد، هویت درونی و «ازپیش‌داده‌شده» را ابراز می‌کنند. پساساختارگرایی باتلر مبتنی بر این عقیدهٔ عام است که گفتمان، همواره به قالب رفتار درمی‌آید. طبق استدلال باتلر، هویت، هرگز امر «جوهری» یا «ذاتی» نیست، بلکه محصول انواع گفتمان‌ها دربارهٔ هویت است و از طریق سازوکار همین گفتمان‌ها دوام می‌یابد. باتلر، از این حیث، با دیگر پساساختارگرایان هم‌آواست که می‌گویند اندیشه، معنا و رفتار، جملگی در و به‌وسیلهٔ گفتمان شکل می‌گیرند (دان، ۱۳۸۵:۴۴۹). او با به‌کارگیری مدل فوکوییی، معتقد است همهٔ طبقه‌بندی‌های هویتی در حقیقت، متأثر از نهادها، اعمال و گفتمان است.

نقش تصاویر در تفسیر جهان

نظریه‌پردازان متعددی به نقش گفتمان و زبان در برساخت هویت تأکید می‌کنند، با توجه به غلبهٔ امر بصری در جهان امروز، میرزوئف معتقد است در حال حاضر، این، تصاویر هستند که جایگزین زبان شده‌اند. تصویر هنری، وسیلهٔ تفسیر جهان به‌شیوهٔ دیداری است و درونی‌کردن کنترل اجتماعی قدرت، از طریق هنرهای دیداری صورت می‌گیرد. قدرت، جامعه را کنترل می‌کند و این برای جامعه درونی می‌شود (میرزوئف، ۱۹۹۹). کارکرد اصلی فرهنگ بصری، این است که واقعیت گسترده

و انبوه بیرونی را با انتخاب، تفسیر و بازنمایی، قابل فهم کند. وظیفه اصلی فرهنگ بصری، تلاش و درک گستره نامحدود واقعیت خارجی با انتخاب، تفسیر و نمایش واقعیت است (همان: ۳۷). تجربه بصری، در زندگی روزمره، متکثرشده و جامعه سرمایه‌داری به جامعه تماشاگر تبدیل شده است؛ چون فرهنگ مصرفی تماشا، رشد کرده، آن‌چنان که تصاویر رشد کرده‌اند (میرزوئف، ۱۹۹۹: ۲۶). مصرف‌کننده، عامل کلیدی مهمی در جامعه مصرفی پسا مدرن است. هدف اصلی جذب سود، چشم بینندگان است و فراغت، به شکل جدیدی از کار تبدیل شده است، مخاطب، تبدیل به کالا شده و توجه او ارزش اقتصادی پیدا کرده است (میرزوئف، ۱۹۹۹: ۲۷).

به عقیده میرزوئف، قدرت در فضای مجازی در دست سازندگان آن است؛ جایی که در ابتدا به نظر می‌رسید به سادگی فضای سنتی بازنمایی را برای کاربرد خود سازگار کرده است، اکنون مدل جدیدی از تجربه بصری را خلق می‌کند. یکی از نتایج این فضاهای جدید، قرار دادن قدرت بیشتر در دست سازمان‌دهندگان است (همان: ۱۱۲-۱۱۰). با وجود ادعاهای مبنی بر برابری رادیکال، در این فضا به نژاد، جنسیت و طبقه شکل داده می‌شود (همان: ۱۰۴). در سال‌های اولیه وجود آنها، به نظر می‌رسید که اینترنت و دیگر محیط‌های مجازی، شکل جدیدی از هویت جنسیتی و جنسی را ارائه می‌دهند، نژاد و جنسیت- این نشانه‌های حیاتی هویت در زندگی روزمره- ممکن است در فضای مجازی زائل شوند (همان: ۱۰۷).

فمینیست‌ها نشان داده‌اند که کل سیستم در اطراف و برای مردان ساخته شده است. جنسیت زنانه همیشه در پارامترهای مردانه تئوریزه شده است (همان: ۱۶۶). واکر معتقد است عمل‌های زیبایی که زنان در غرب معاصر بر روی بدن خود انجام می‌دهند، اگرچه در ظاهر، مبین آزادی عمل آنهاست، اما این واقعیت که فشارهای اجتماعی، نوعی اجبار ایجاد می‌کنند را نمی‌توان نادیده گرفت. فشار برای «تثبیت»، آن قدر نیرومند است که بعضی از زنان، بارها و بارها عمل می‌کنند و در اواخر دهه سی یا چهل سالگی خود، به «برده‌های جراحی» تبدیل می‌شوند. با این تغییرات، بدن به یک رسانه تصویری تبدیل می‌شود (همان، ۱۷۲-۱۷۴). گروس معتقد است بین بدن مادّی (واقعی) از یکسو و بازنمایی‌های تاریخی و فرهنگی از سوی دیگر، رابطه وجود دارد: بازنمایی‌ها و متون فرهنگی، بدن‌ها را می‌سازند. ابزارهایی که ممکن است توسط آن بدن دستکاری شود: گرفتن رژیم و

ساختن بدن برای جراحی لیزر. هیچ‌یک از ما در یک بدن کاملاً طبیعی زندگی نمی‌کنیم (همان: ۱۱۷). عمل زیبایی و ترمیمی به یک رویداد گفتمانی در رابطه با ماهیت زنانه تبدیل شده است.

حال با به‌کارگیری این چهارچوب مفهومی متشکل از نظریهٔ تحلیل گفتمان فوکو، بازنمایی جنسیت باتلر و فرهنگ تصویری میروزئف، می‌توان با مطالعهٔ تصاویر نمایش‌داده‌شدهٔ زنان توسط خودشان در اینستاگرام، به این سؤال پاسخ داد که آیا این تصاویر، برساخت و گفتمان متفاوتی از جنسیت را ایجاد کرده است یا در چهارچوب همان گفتمان‌های غالب گذشته قرار می‌گیرند؟

روش تحقیق

در این مقاله، تصاویر منتشرشده توسط زنان اینفلوئنسر در پلتفرم اینستاگرام با استفاده از روش تحلیل گفتمان بصری، مورد مطالعه قرار گرفته است. اینستاگرام در جهان، به‌عنوان یک پلتفرم تصویری محبوب شناخته می‌شود و در میان کاربران ایرانی نیز یک پلتفرم محبوب به‌شمار می‌آید.^۱ رز (۲۰۱۶) به روش تحلیل گفتمان، به‌عنوان یکی از روش‌های تحلیل تصاویر بصری، اشاره می‌کند و از مفهوم گفتمان برای پرداختن به سامان رتوریک و تولید اجتماعی متون بصری، نوشتاری و گفتاری نام می‌برد.

تحلیل گفتمان، به‌عنوان یک روش کیفی، به چیزی توجه می‌کند که از طریق انواع مختلف تصاویر بصری و متون گفتاری، مفصل‌بندی می‌شود. تصاویر، دیدگاه‌های خاصی را از جهان اجتماعی برمی‌سازند که به گفتهٔ تونیکس، در هر مورد، قابلیت بصری به‌منزلهٔ موضوع تحقیق دیده می‌شود و تحلیلگر گفتمان، علاقه‌مند به نحوهٔ برساخته‌شدن روایت‌هایی از جهان اجتماعی توسط تصاویر است، لذا این نوع از تحلیل گفتمان، به‌دقت، به خود تصویر توجه می‌کند، از آن‌جا که گفتمان‌ها بیشتر به‌منزلهٔ چیزی که به‌صورت اجتماعی برساخته می‌شوند، دیده می‌شوند، این نوع از تحلیل گفتمان، به وجه اجتماعی جایگاه

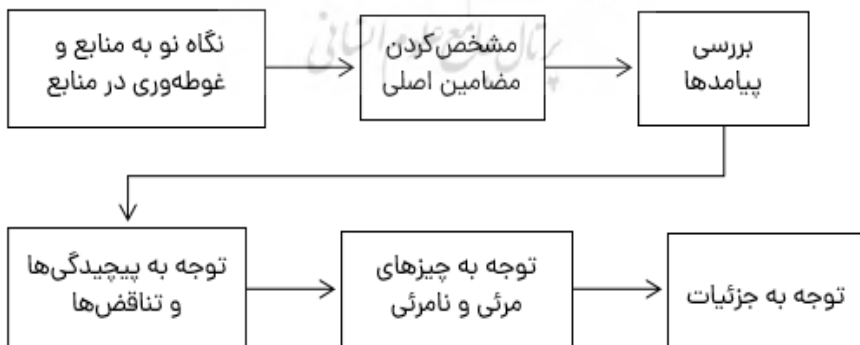
1. visual discourse analysis

۲. وبسایت استاتیس‌تا نیز در گزارشی، تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام را حدود ۲۴ میلیون نفر اعلام کرده است. به عبارت دیگر، حدود ۳۲ درصد از کاربران اینترنت در ایران، در اینستاگرام نیز فعال هستند.

تصویر نیز مربوط می‌شود. در تحلیل گفتمان، منظور از گفتمان، انواع شکل‌های گفت‌وگو و متن است. توجه اصلی، معطوف به مفهوم گفتمان، به‌مثابه بیان و مفصل‌بندی‌ای است که از طریق انواع متعدد تصاویر بصری و متون گفتاری صورت می‌گیرد. تحلیل گفتمان به خود تصویر و تأثیرهای آنها نیز توجهی دقیق دارد. چگونه گفتمانی معین به‌طور مشخص، ساختار می‌یابد و پس از آن، این گفتمان، نوع خاصی از دانش را تولید می‌کند؟ (رز، ۱۳۹۷: ۲۶۸-۲۶۴). در این مقاله، ما با این سؤال مواجهیم که زنان اینفلوئنسر چه گفتمانی را بازتولید می‌کنند؟

استراتژی‌های تفسیر سامان رتوریک یک گفتمان، شامل نگاه نو و غوطه‌وری در منابع و شناسایی کدهاست. همان‌طور که این فرایند کدگذاری و تفسیر، ادامه می‌یابد، مسائل دیگر ممکن است برای تفسیر مهم شوند، تحلیل گفتمان، بسیار انعطاف‌پذیرتر از تحلیل محتواست، درحالی‌که چهارچوب فوکویی تحلیل گفتمان، یک رویکرد خاص را برای مطالعه می‌دهد، بسیار مهم است که جزئیات مواد تحقیق را هدایت کند. بخش مهمی از این چهارچوب، این است که چگونه یک گفتمان خاص برای متقاعد کردن کار می‌کند. این یک جنبه دیگر از گفتمان است که تحلیل باید به آن بپردازد. با این حال، علاوه بر ابزارهای تصویری و متنی که برای ادعای حقیقت به کار می‌روند، نگاه به لحظاتی است که اختلاف عقیده از یک گفتمان به دست می‌آید (حتی اگر به طور ضمنی) به آن پرداخته شود (رز، ۲۰۱۶: ۲۰۹). استراتژی تفسیر سامان رتوریک در نمودار ۱ نشان داده شده است.

نمودار ۱. استراتژی تفسیر سامان رتوریک گفتمان (رز، ۱۳۹۷: ۲۹۵)



نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی به‌صورت هدفمند و با توجه به موضوع تحقیق انجام می‌شود (کرپیندورف و وبره ۱۹۸۰ به‌نقل از رز، ۱۳۹۷). در این تحقیق، با توجه به مسئلهٔ مورد مطالعه، صفحات اینستاگرام زنان اینفلوئنسر با دنبال‌کنندگان بالای ۵۰۰ هزار نفر به‌عنوان نمونه، با روش گلوله‌برفی در بازهٔ زمانی یک‌ماهه (تیرماه ۱۳۹۹) انتخاب شدند، تعداد دنبال‌کنندگان بالای ۵۰۰ هزار به این دلیل انتخاب شد که گفتمان غالب، شناسایی شود. واحد تحلیل، تصاویر منتشرشده توسط زنان اینفلوئنسر در این صفحات اینستاگرامی است. انتخاب تصاویر به‌صورت تصادفی انجام شد و از میان صفحات بالای ۵۰۰ هزار فالوئر، درنهایت، تعداد ۲۷ صفحه برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. از این صفحات، عکس‌ها به‌صورت تصادفی انتخاب شدند، با تعداد مشخص از هر صفحه به‌طور میانگین، بین ۱۰ تا ۱۲ عکس انتخاب شد و درنهایت، مجموع نمونه‌ها، به ۳۱۵ پست اینستاگرامی رسید. در انتخاب نمونه‌ها، صفحات مشهور که به‌طور تخصصی فعالیت می‌کنند، مانند: صدف بیوتی (۲/۷ میلیون) و یا زنان اینفلوئنسر که در خارج از کشور زندگی می‌کنند، بازیگران، مجریان و کارگردانان زن حذف شدند و صفحاتی که شامل بازنمایی سبک زندگی کاربران معمولی است (که البته در خلال فعالیت به اینفلوئنسر تبدیل شده‌اند)، انتخاب شدند. همچنین داده‌ها فقط از پست‌ها استخراج شده و صفحات استوری کاربران، به‌عنوان نمونه انتخاب نشده است. رز (۲۰۱۶) به ارائهٔ جزئیات متنی و بصری که تحلیل را تأیید می‌کند، اشاره می‌کند (رز، ۲۰۱۶: ۲۱۷) به همین دلیل، در این تحقیق نیز، کپشن‌ها در کنار تصاویر، مورد مطالعه قرار گرفتند. برای نگاه دقیق به همهٔ عناصر تصویر و روابط درونی آنها، می‌توان مضامین کلیدی را مشخص کرد. این مضامین کلیدی می‌توانند کلمه‌های کلیدی یا تصاویر بصری تکرارشونده باشند.

بعد از انتخاب تصاویر، بارها و بارها، عکس‌ها به‌همراه متن کپشن، مورد مطالعه قرار گرفت. در مرحلهٔ بعد، کدهای تصویری، شناسایی شد و بعد از آن، مضمون‌های فرعی و در انتها، مضمون‌های غالب که به گفتمان موردنظر منتهی می‌شود، شناسایی شد. جدول ۱ مشخصات نمونه‌های مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات نمونه‌های مورد مطالعه در بازه زمانی تیرماه ۱۳۹۹

نام صفحه	تعداد فالوئر (هزار نفر)	تعداد پست	تخصص یا مهارت اصلی	بیو
Everything. about. SISI	۹۸۹	۶۰۱	-	سحرم ولی سی‌سی صدام می‌زنم، کمپین هشتک‌مدیا و سی‌سی
zahra_amir_1394	۵۴۲	۶۳۲	خیاطی برای خود	بلاگر یک خونه ساده ولی سبز و پر از توت‌فرنگی داریم. اینجا تظاهر نمی‌کنم، حتی اگر دوست‌داشتنی نباشم. راستی خیاط لباس‌های خودمم
Avista_orak.1394	۵۵۸	۸۳۵	-	وبلاگ شخصی، خدایا خودت برامون بساز، اگر تو بسازی هیچ‌کس نمی‌تونه خرابش کنه
Khanom_o_ aghaye.m	۵۷۱	۱۰۴۹	خیاط	وبلاگ شخصی، مادر عاشقی که نیمچه خیاط، نقاش، خانه‌دار است
Mahya.rahimi71	۵۱۸	۴۵۰	آشپزی	در شمال کشور هستم، می‌گردم و طبیعت‌های زیبا رو معرفی می‌کنم. دورهم، غذاهای شمالی می‌پزیم، گاهی هم به گذشته‌های پر از سادگی سفر می‌کنم
Monaz.ideas	۸۶۷	۲۷۸	آموزش*های مختلف	دنیای رنگی خلاقانه مونا و آموزش‌های رایگان، با هم همه‌چی یاد می‌گیریم. با کمترین وسایل، بهترین چیزها رو می‌سازیم
Sanaz.sarafraz	۵۲۵	۱۵۰	آموزش‌های مختلف	بلاگر، استوری‌ها رو ببینید و انرژی بگیرید، داستان زندگی‌مو نوشتم، با اینکه قبلاً شکست خوردم، ولی الان موفق‌ترینم
Negin_abedzade	۱/۲۰۰	۵۳۱	-	Blogger My Official Instagram Account
Atefeh.ghanbaei	۵۱۷	۸۵۶	آشپزی	بلاگر روزمرگی‌هامون، استوری. مطمئن‌ترین رسی‌ها یا نکات رو جهت ایده به اشتراک می‌گذارم
Rangi_rangi_jan	۵۹۱	۱۵۹۰	خیاطی و آشپزی	بلاگر، مزگان توت‌فرنگی‌دوست هستم روزانه‌های رنگی مادر و دختری شاد رو می‌بینید، دانشجوی عکاسی

ادامه جدول ۱. مشخصات نمونه‌های مورد مطالعه در بازه زمانی تیرماه ۱۳۹۹

نام صفحه	تعداد فالوئر (هزار نفر)	تعداد پست	تخصص یا مهارت اصلی	بیو
Baran.and.tara	۵۱۵	۱۵۰۱	-	باران دختر پاییزی تارا و امیر
Ayrosmelody	۵۰۷	۲۳۸	-	My Official Instagram Account
Nazaninmoayerii	۵۵۵	۲۸۴	=	All things about a bride
Marjan.kiaa	۶۳۱	۳۴۰	-	بلاگر، هدف اینه که هر روزت بهتر از دیروزت باشه. داستان عشق ما تو هایلایت استوری‌هاست
Arezomalakootirad	۵۲۱	۸۳۱	-	بلاگر، داستان زندگی من به روایت تصویر
Bahare.soleimani	۶۵۴	۸۴۳	آشپزی	اینجا روزمرگی‌ها و لحظه‌های زندگی من ثبت می‌شه سعی دارم ایده‌ها، مطالب مفید و تجربیاتم رو با شما به اشتراک بگذارم
Shabnam shahrokhi	۸۹۷	۲۳۹۳	ورزشکار	Blogger, Better everyday is the goal.married to loveofmylife.silver medalist...mommy to niwan & delwan
Motiihoseynii	۸۲۱	۴۷۷	-	وبلاگ شخصی، خدایا شکر، اللهم صل علی محمد و آل محمد... married
Miss.atra.17	۵۲۹	۲۹۱	-	اینجا فقط به انرژی مثبت فکر می‌کنیم. زندگی به سبک عطرا. دلیل حال خوبه هم باشیم
Shiishii. bakhtiyarvand	۵۵۶	۱۶۶	-	به جمع شی‌شی‌ها خوش اومدین. کمکتون می‌کنم تا شاد باشید و از زندگی لذت ببرید روزمرگی من و همسر و خروسی
Hediye_kafilli	۵۱۲	۸۳۹	نویسنده	ازدواج مجدد ما بعد از شش سال، نویسنده. نکات همسرمداری در پیچ دوم
Anashid hoseini	۶۷۱	۴۱۹	خیاطی و صاحب برند هبیا	درباره مد فاشن & designer illustrator Modart paris & Amirkabir university Founder Hiba

ادامه جدول ۱. مشخصات نمونه‌های مورد مطالعه در بازه زمانی تیرماه ۱۳۹۹

نام صفحه	تعداد فالوئر (هزار نفر)	تعداد پست	تخصص یا مهارت اصلی	بیو
Vahideh -a-h	۷۴۹	۵۶۸	-	Mother of amirreza, mahya, mahyas, marva, salva
Estakhrfamily	۵۳۴	۳۳۸	-	همسر، مادر
Gita.home	۶۱۱	۴۱۴	آشپزی	به زندگی دونفره ما خوش اومدین (البته به همراه آقا تیله) هایلیت استوری‌ها مون آموزش کلی غذای خوشمزه است
Hanita1372	۵۱۳	۵۴	آرایشگر	Make up artist معمار آینده خود باش؛ تا با کفش کسی راه نرفتی، قضاوتش نکن
Just narges	۸۹۲	۱۷۲۹	فعال اجتماعی	Humanitarian, I love you all

* آموزش‌های مختلف، شامل آموزش مدل مو، مرتب‌کردن کمد، آموزش توربان و گل‌سر، ماسک خانگی و تزئین میوه‌جات و غیره است.

یافته‌ها

بعد از تحلیل داده‌های موجود در صفحات ۲۷ زن اینفلوئنسر، چهار مضمون اصلی به دست آمد که در مجموع، ذیل گفتمان «مردسالاری و سرمایه‌داری» تعریف می‌شود. این مضامین، شامل: «کار خانگی به‌مثابه وظیفه جنسیتی»، «زنان به‌مثابه همسران خوب و مادران ایده‌آل»، «زنان به‌مثابه ابژه‌های تماشایی» و «زنان به‌مثابه کنشگران بدون عاملیت سیاسی، اجتماعی و غیره» است (جدول ۲).

جدول ۲. مضمون‌های غالب ذیل گفتمان مردسالاری و سرمایه‌داری

کار خانگی به‌مثابه وظیفه جنسیتی	زنان به‌مثابه همسران خوب و مادران ایده‌آل	زنان به‌مثابه ابژه‌های تماشایی	زنان به‌مثابه کنشگرانی بدون عاملیت سیاسی، اجتماعی و غیره
نقش جنسیتی کار خانگی، مادر ایده‌آل- همسر ایده‌آل	بدن مجازی/ مصرف	کنشگری محدود به محیط خانه	
گفتمان مردسالاری و سرمایه‌داری			

کار خانگی به مثابه وظیفه جنسیتی

این مضمون، شامل دو مضمون فرعی «حضور در فضاهای خانگی به مثابه مکان‌های متعلق به زنان» و «نمایش و نوازش اشیاء به مثابه ابزار کار زنان» است (جدول ۳). زنان اینفلوئنسر غالباً در صفحات خود که معمولاً آن را با عناوینی مانند: «روزمرگی‌های من یا داستان زندگی من» معرفی می‌کنند، در تلاش هستند تا زندگی روزمره خود را بازنمایی کنند.

زنان، اغلب در فضاهای مختلف خانه، به کارهای خانگی مشغول هستند. در فضای آشپزخانه به آماده کردن مواد غذایی، پخت‌وپز و چیدن میز غذا می‌پردازند. در اتاق‌های خانه، مشغول مرتب‌کردن لباس‌ها یا کمد‌ها هستند (تصویر ۱) یکی از کاربران می‌نویسد:

- صبح‌ها وقتی از خواب بیدار می‌شوم و اطرافم رو نگاه می‌کنم، کلی ذوق می‌کنم. صبح‌ها با یه ذوق و عشقی از خواب بیدار می‌شوم که اصلاً قابل‌توصیف نیست. صبح‌ها که روی تخت‌خواب و اتاقم و مرتب می‌کنم، می‌میرم و اسشون. عاشق اتاقم و خونه‌م و آشپزخونه‌ام و کاکتوسام و وسایلم و مخصوصاً شوهرم هستم.

زنان غالباً هنگام تدارک غذا در حالت ایستاده هستند و ظرف غذا را در دست دارند. آنها حتی هنگامی که میز غذا را چیدند، سر میز حاضر می‌شوند و تصویری را از خود منتشر می‌کنند که آنها را در حال خدمت به افراد خانواده، نشان می‌دهد. آنها انجام کارهای مربوط به خانه را وظیفه خود می‌دانند؛ یکی از کاربران می‌نویسد:

- دو ماه و پنج روز گذشته، هم مادرم، هم خانم خونه... هم دختر خانواده، هم عروس و هم یک همسر. یه جایی از زندگی هستم که برای اینکه روند زندگی، من و علیرضا رو اذیت نکنه، کلی وظیفه رو دوشمه، وظایفی که با عشق انجام‌شون می‌دم، ولی آخر شب، خالی از انرژی می‌شم. دیشب رو یادم نیست چه جوری خوابم برد، ولی وقتی با صدای مٔان بیدار شدم، سروته تو رختخواب خوابیده بودم، حتی زیر سرم بالش هم نبود، راستش رو بخواین، دلم برای خودم سوخت، ولی همه این خستگی‌ها به یه

لبخندشون می‌ارزه.

- کدبانو عطر؛ والا نمی‌شه از خودمون تعریف نکنیم، چندروزی پیش، قرمه‌سبزی درست کردم و...

کاربری دیگر درحالی‌که تصویری منتشر کرده که او را درحال جاروکشیدن اتاق پذیرایی نشان می‌دهد، می‌نویسد:

- همیشه دوست داشتم همسر آینده‌ام، مردی باشه که تو نموم کارها کمکم کنه، آخه احساس می‌کنم زندگی این‌جوری قشنگ‌تره. کیا موافق کار کردن آقایون تو خونه هستند، چرا؟ کیا مخالف‌اند؟

این کاربران، برخی اوقات، انجام کارهای خانه را فراتر از وظیفه، یک کار لذت‌بخش می‌دانند؛ آنها در تصاویری که منتشر می‌کنند، همیشه لبخند به لب دارند که نشان از رضایت از انجام کار خانگی است.

- باورتون نمی‌شه وقتی میرم بازارچه برای خرید، این قدر انرژی می‌گیرم. از دیدن این همه میوه و سبزیجات رنگی‌رنگی لذت می‌برم.
- اولش فکر کردم استقبال از پاییز چطور باشه بهتره؟ تو همون حال، لباس‌های شسته‌شده رو بردم پهن کنم که دیدم بهترین استقبال از پاییز، همین لحظه اتفاق افتاد. نسیم پاییزی با رایحه خوش لباس‌ها، فضای باصفای خونه و رنگ‌ها، روزم رو ساخت و آماده شدم برای قدم‌گذاشتن به فصلی تازه.

جدول ۳. کار خانگی به مثابه وظیفه جنسیتی زنانه

مضمون اصلی (گفتمان)	مضمون فرعی	کد تصویری
مردسالاری	کار خانگی به‌مثابه وظیفه جنسیتی زنانه (همراه با رضایت)	حضور در فضاهای خانگی به‌مثابه مکان‌های متعلق به زنان
		حضور در فضاهای خانگی به‌مثابه مکان‌های متعلق به زنان
	نمایش و نوازش اشیاء و لوازم منزل به‌مثابه ابزار کار زنان	حضور در آشپزخانه و در حال آشپزی؛ در دست داشتن لوازم منزل حضور در اتاق خواب و مرتب کردن کمد لباس‌ها شست‌وشوی لباس‌ها ایستادن سر میز غذا؛ در حال چیدمان میز غذا لبخند در حین انجام کارهای خانه

این کاربران، خود را در کنار همسران‌شان بازنمایی می‌کنند و وابستگی خود به همسران‌شان و حمایت و دلجویی از آنان را به اشکال مختلف بیان می‌کنند؛ آنها عموماً تصویری در کنار همسر خود منتشر می‌کنند که آنها را در حال عشق‌ورزی، محبت و دلجویی نشان می‌دهد:

- تمام زندگی من! همسر مهربانم، نمی‌دانم به چه زبانی بابت تمام آنچه با زمینی‌شدنت ارزانی‌ام کرده‌ای، سپاسگزار باشم. چشم‌ها، گوش‌ها، زبان و قلبی را که پیش از تو داشته‌ام، نه به یاد می‌آورم و نه می‌خواهم که به یاد بیاورم. من با تو دوباره زاده شدم. نقطه پایان تمام ناامیدی‌ها و خستگی‌هایم شدی.
- تا حالا فکر کردین که چقدر مردهای زندگی‌تون مهربونن؟! حالا با هر شغلی، با هر درآمدی. از صبح تا شب که از خونه میرن بیرون، دنبال اینن که پول دربیارن برای رفاه حال ما. همه تلاششون برای ما هستش.
- بعد از خوردن ناهار، مٲان و علیرضا می‌خوابن و منم می‌شینم پای کارهای خودم، خیلی وقتاً تو این زمان که خوابن، چایی و کیک آماده می‌کنم که بعدش با هم عصرونه بخوریم. اون روز هم که بندوبساط آماده کردم، رفتیم لب دریا عصرونه بخوریم.

در تصاویر دیگر، خود را در حال خدمت به همسران نشان می‌دهند (تصویر ۲). گافمن معتقد است در تصاویر و آگهی‌های رسانه‌ها، زنان در وضعیت انقیاد نسبت به مردان و تابع آنها نشان داده می‌شوند. زنان، بیشتر رفتارهای دلجویانه‌ای همچون سرویس‌دادن به مردان و لبخندزدن به آنها را نشان می‌دهند و از خود، حالت‌های ناتوانی بروز می‌دهند. حالت ترس و انعطاف‌پذیری زنانه نیز در این ویژگی‌ها ظاهر می‌شود. در مقابل، مردان کاملاً جدی و مقتدر هستند. قرار گرفتن زنان در چنین موقعیت‌هایی در رسانه‌های جمعی که به بازتولید روابط مسلط قدرت می‌پردازند، طبیعی است، اما زنان اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی نیز به بازتولید همین نقش‌های جنسیتی می‌پردازند.

دومین مضمون فرعی، «مادرانگی ایده‌آل» است، کاربرانی که دارای فرزند یا در آستانه تولد فرزند هستند، به انتشار تصاویری می‌پردازند که یک مادرانگی

تمام‌عیار را به تصویر می‌کشد؛ ابرمادرانی که به محض اطلاع از بارداری خود، تمام زندگی خود را وقف فرزند می‌کنند و تمام مراحل قبل از تولد را به شکل یک آیین اجرا می‌کنند؛ از تهیه لباس‌های نوزاد تا برگزاری جشن تعیین جنسیت. بعد از به دنیا آمدن نوزاد نیز رسیدگی تمام‌عیار خود را به کودک آغاز می‌کنند، انواع رژیم‌های غذایی، صرف وقت زیاد برای بازی با کودکان و غیره (تصویر ۲). در نهایت، این چرخه به مدل شدن کودکان ختم می‌شود و گاهی صفحه‌ای جداگانه با نام کودک در اینستاگرام آغاز به فعالیت می‌کند. یکی از کاربران می‌نویسد:

- غذاپختن برای سه تا بچه که هر کدام ذائقه متفاوتی دارند، دغدغه‌ای هست که خیلی از مادرها باهش آشنایی دارند، اینکه بتونی غذایی رو درست کنی که هم سلیقه کودکانه و حساس هر سه نفرشون رو راضی کنه و هم انرژی کافی رو به بدنشون برسونه و هم غنی از مواد مغذی لازم برای رشد کودک باشه، هنریه که به این راحتی‌ها به دست نمیاد.

جدول ۴. مضمون‌های فرعی ذیل مضمون زنان به‌مثابه همسران خوب و مادران ایده‌آل

مضمون غالب (گفتمان)	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد تصویری
مردسالاری	زنان به‌مثابه همسران خوب و مادران ایده‌آل	مادرانگی ایده‌آل	مادر در حال تدارک غذا برای کودکان (در نظر گرفتن رژیم غذایی مناسب) مادر در حال بازی با کودک
		همسری خوب	تهیه صفحات مجازی برای معرفی کودکان توصیه‌هایی برای رفتار با کودکان زن در حال رسیدگی به همسر: در حال آشپزی و غیره



۹۸۷۷۲ پستند
: vahideh_a_h



Liked by maryam_home_ and 47,140 others

miss.atra.17 سلاممم 🍷

مادرانگی به‌مثابه مادری ایده‌آل

تصویر ۲. همسر خوب (در حال خدمت به همسران)

زنان به‌مثابه ابژه تماشایی

سه مضمون فرعی «بدن مجازی به‌مثابه تصویر ایده‌آل زنانه»، «رنگ به‌مثابه امری زنانه» و «مصرف به‌مثابه بازتولید بازار»، ذیل این مضمون تعریف می‌شوند (جدول ۵). همان‌طور که میرزوئف اشاره می‌کند، براساس دیدگاه منتقدین فمینیستی مؤخر، بدن مجازی، نقطه‌شروع برای تحقیقات جدید جنسیت، تمایلات جنسی و هویت شده است (میرزوئف، ۲۰۰۹: ۱۲۰-۱۲۱)

زنان اینفلئونسر در صفحات خود به مراقبت‌های پوست و مو، رژیم‌های غذایی مختلف و اعمال جراحی اشاره می‌کنند که حاکی از مدیریت بدن آنهاست. در عمل زیبایی، ظاهراً آزادی وجود دارد؛ اما فشارهای اجتماعی، نوعی اجبار ایجاد می‌کنند، فشار برای «تثبیت»، آن‌قدر نیرومند است که بعضی از زنان، بارها و بارها عمل می‌کنند و در اواخر دهه سی یا چهل‌سالگی، به «برده‌های جراحی» تبدیل می‌شوند. با این تغییرات، بدن به یک رسانه تصویری تبدیل می‌شود (همان: ۱۷۴-۱۷۲). مدرنیته به نقطه‌ای رسیده است که اکنون آشکار می‌شود تفاوتی معنی‌دار بین طبیعت و فرهنگ وجود ندارد. این فرسایش مرزها در تغییر شکل بدن مدرن آشکار است. مرز مشخصی بین تجربه ذهنی درونی و واقعیت عینی بیرونی، وجود ندارد. بدن، یک تجربه هیبرید و سیال، بین این دو است (همان: ۱۱۶).

رسیدگی به بدن و مراقبت از سلامتی، امری طبیعی است، اما توجه بیش‌ازحد به بدن می‌تواند به یک روال غیرطبیعی تبدیل شود. این روال غیرطبیعی در بازنمایی بدن کاربران، از اعمال جراحی‌ای که انجام داده‌اند تا مواد آرایشی‌ای که استفاده می‌کنند، مشهود است.

مضمون فرعی دوم، نشان‌دهندهٔ حضور رنگ در زندگی روزمرهٔ کاربران است و در بازنمایی‌های مختلفی که کاربران از خانه، لوازم آشپزخانه و اشیاء دارند، به‌وضوح، قابل‌مشاهده است. میرزوئف به این نکته اشاره می‌کند که خط، امری مردانه است و رنگ، امری زنانه و در این تقسیم‌بندی، قدرت را به خط می‌دهد و رنگ را شامل نژادهای کمترتوسعه‌یافته و زنان می‌داند (میرزوئف، ۱۹۹۹: ۵۲). رنگ‌های تند و گرم در چیدمان خانه و در آرایش‌های صورت اینفلوئنسرها به کار می‌رود. نوع پوشش آنها نیز رنگ‌های متنوعی را دربرمی‌گیرد و همین موضوع، صفحات آنان را جذاب‌تر و پربیننده‌تر می‌کند. از طرفی، مصرف و بازتولید روابط سرمایه‌داری، از مؤلفه‌های ماندگاری در فضای مجازی است. کاربرانی که فالوئر بیشتری جذب کنند، گزینه‌های بهتری برای تبلیغات هستند؛ این تبلیغات، شامل: تبلیغ مواد غذایی، پوشاک، لوازم آرایشی و لوازم کودکان است (تصویر ۳ و ۴).

جدول ۵. مضامین فرعی ذیل مضمون زنان به‌مثابه ابژهٔ تماشایی

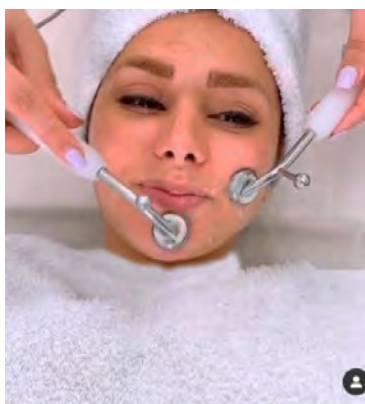
مضمون اصلی	مضمون فرعی	مضمون غالب (گفتمان)	کد تصویری
مردسالاری و سرمایه‌داری	زنان به‌مثابه ابژهٔ تماشایی	بدن مجازی به‌مثابه تصویر ایده‌آل زنانه	مراقبت دائمی از پوست و مو انجام اعمال جراحی آرایش رژیم غذایی تناسب اندام استفاده از اکسسوری
		رنگ به‌مثابه امر زنانه	استفاده از رنگ‌های گرم و شاد در خانه (دیوار، مبلمان، تراس و...) استفاده از رنگ‌های گرم در پوشش و لباس استفاده از رنگ‌های گرم در لوازم منزل
		مصرف به‌مثابه بازتولید بازار	تبلیغات لوازم منزل تبلیغات مواد غذایی تبلیغات آرایشی تبلیغات لوازم و پوشش کودک

بصری شدن زندگی روزمره زنان ...



۱۰۷۹۹۷ پسند
khanom_o_aghay.m و بالاخره عکسای جشن ده روزگی پسرمون

رنگ به مثابه امر زنانه



۱۷۱۷۷۲ بازدید
gitaa.home سلام سلام 😊
ایتم په کلیپ باحال از رسیدگی به پوستم... بیشتر

تصویر ۳. بدن مجازی به مثابه تصویر ایده آل زنانه



۴۵۷۴۰ نفر دیگر می‌پسندند
avista_orak.1394
marjan.kiaa XX مساواتی ۱۴۰۰ شروع شد

تصویر ۴. تبلیغات به مثابه بازتولید بازار

زنان به مثابه کنشگرانی بدون عاملیت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی

همان‌طور که نمودار ۳ نشان می‌دهد، در میان اینفلوئنسرهای با دنبال‌کنندگان بالاتر از ۵۰۰ هزار نفر، تنها ۷ درصد آنها کنشگری سیاسی یا اجتماعی داشتند. یکی از صفحات، مربوط به یک ورزشکار است که یک پست با هشتگ «اعدام نکنید» منتشر کرده و یک پست هم در تقدیر از پرستاران در شرایط کرونا. صفحه

دیگر، متعلق به یک خیر حوزه اجتماعی است که فعالیت‌های خیرخواهانه انجام می‌دهد.

نمودار ۳. تعداد زنان اینفلوئنسر براساس کنشگری سیاسی- اجتماعی

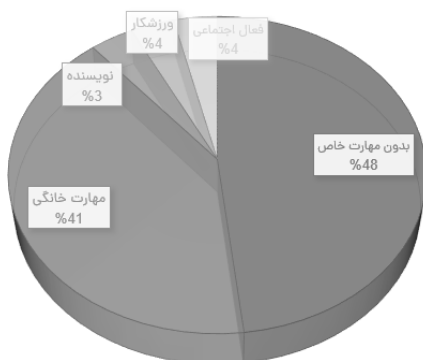


نمودار ۴ نشان می‌دهد که ۴۸ درصد از اینفلوئنسرها، اساساً مهارت خاصی را بازنمایی نمی‌کنند. عموماً این گروه از کاربران، تنها به بازنمایی روابط با همسر یا فرزندان می‌پردازند. البته ممکن است در بعضی پست‌ها، تصویری از آشپزی و یا تبلیغات داشته باشند، اما عموماً بازنمایی خود رابطه (رابطه با همسر و فرزندان) برای آنها موضوعیت دارد. در میان صفحات پربازدید با دنبال‌کنندگان بالا، تنها یک کاربر نویسنده، یک کاربر ورزشکار و یک کاربر فعال اجتماعی وجود دارد. ۴۱ درصد از کاربران، مهارت‌هایی را دارند که غالباً مهارت‌های خانگی، شامل: آشپزی، خیاطی، کدبانوگری و... است. این کاربران، به آموزش این مهارت‌ها می‌پردازند و در واقع، نسبت به سایر کاربران، کنشگری بیشتری دارند هرچند این کنشگری، در راستای فعالیت‌های خانگی است (جدول ۶)؛ به‌عنوان مثال، یکی از کاربران، آموزش‌هایی را در مورد مرتب‌کردن لباس‌ها و چیدمان چمدان (تصویر ۵) ارائه می‌دهد:

- داریم میریم به‌جایی که می‌خوام براتون سورپرایز نگهش دارم؛ برای چمدون جمع کردن، از یک روز قبل، لیست تهیه کنید و هر وقت هر چی یادتون اومد، بنویسین، موقع جمع کردن، یکی‌یکی تیک بزنین چیزی جا نمونه...

بصری شدن زندگی روزمره زنان ...

نمودار ۴. تعداد زنان اینفلوئنسر براساس نوع مهارت



جدول ۶. مضامین فرعی ذیل مضمون زنان به مثابه کنشگران بدون عاملیت سیاسی، اجتماعی و غیره

مضمون غالب (گفتمان)	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد تصویری
مردسالاری	بدون عاملیت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی	محدود کردن کنشگری به محیط خانه (غالباً آموزش‌هایی که به محیط خانه و خانواده محدود می‌شود)	<ul style="list-style-type: none"> آموزش مهارت‌های کدبانوگری: مرتب کردن چمدان، نحوه مرتب کردن کمدها، نحوه بستن شال و روسری و... آموزش‌های مراقبت و مدیریت بدن: نحوه استفاده از لوازم آرایش، بستن مو توصیه‌های همسرداری و فرزندپروری



۶۴۱۶۹ پسند

monas_ideas

داریم میریم به جایی که میخوام براتون سورپرایز نگهش دارم
سفارت باش. نه. داد. نا. حال. با. با. چند ماهه 🤔

تصویر ۵. آموزش مهارت‌های کدبانوگری به مثابه توانمندی‌های زنانه

بحث و نتیجه‌گیری

فرهنگ بصری را می‌توان عرصه‌ی منازعه میان حقدیدن و دیده‌شدن دانست و این تجربه‌ی بصری ما در طول زمان است که نحوه‌ی مواجهه با فرهنگی را که در آن قرار گرفته‌ایم، مشخص می‌کند. فرهنگ دیداری، فراتر از مطالعه‌ی تصویر است، تجربه‌ی بصری دنیای امروز در چنبره‌ی متون بصری است. حقیقت و بصری‌سازی زندگی روزمره، موضوع مطالعه‌ی فرهنگ تصویری است (میرزوف، ۱۹۹۹).

بصری‌سازی زندگی روزمره توسط زنان اینفلئونسر در شبکه‌ی اجتماعی تصویرمحور اینستاگرام انجام می‌شود، در این مقاله، بر آن بودیم تا گفتمان غالب بازتولیدشده توسط این کاربران مورد مطالعه قرار گیرد. رسانه‌های اجتماعی، فرصتی را در اختیار گروه‌های خاموش و فرودست قرار داده و این امکان را فراهم کرده تا آنها بتوانند تجربه‌ی زندگی روزمره خود را بصری کنند. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد گفتمان بازتولیدشده، ربطی به گروه‌های خاموش زنان ندارد و عموماً در راستای دو گفتمان مردسالاری و سرمایه‌داری است. به عبارت دیگر، تصویرسازی زنان مطالعه‌شده در فضای اینستاگرام از زندگی روزمره خودشان در چهارچوب همان رویکردهای حاکم بوده و جنبه‌ی بازاندیشانه و نوآورانه ندارد.

میرزوف (۱۹۹۹: ۲۶) بر این باور است که در جهان جدید، فرهنگ مصرفی تماشا، رشد یافته است، چون تصاویر، گسترش یافته‌اند، غنای تجربیات بصری ارتقا یافته و زندگی روزمره، آکنده از تصاویر شده است؛ در این میان، سرمایه‌داری به نفع خود، از این فضا استفاده می‌کند. نقطه‌دید سازمان‌دهی‌شده، حالا به یک نقطه‌ی کنترل اجتماعی تبدیل شده است و درونی‌کردن کنترل اجتماعی قدرت از طریق هنرهای دیداری صورت می‌گیرد. قدرت، جامعه را کنترل می‌کند و این برای جامعه درونی می‌شود (همان: ۵۰). در جامعه‌ای که شرایط دسترسی به سایر شبکه‌های متن‌محور و نخبگانی به واسطه‌ی فیلترینگ محدود شده است، همچنین رسانه‌های جمعی نیز به دنبال بازنمایی کلیشه‌های سنتی زنانگی هستند، این چرخه با حضور زنان اینفلئونسر در فضای مجازی در حال تکمیل است.

هرچند در این میان، کاربران، گاه بدون پوشش رسمی در این شبکه حضور می‌یابند و کنش‌هایی غیر از کنش‌های منطبق با عرف جامعه دارند؛ اما نهایتاً

کنش سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی ویژه‌ای که بتواند تأثیر بلندمدت در جهت دسترسی به آزادی‌ها و برابری‌های عمیق و گسترده برای زنان فراهم کند را، ندارند. در صفحاتی که مورد مطالعه قرار گرفت، نکته قابل تأمل، بازنمایی نقش‌های سنتی است. می‌توان گفت این کاربران، ویژگی‌هایی همچون: رؤیت‌پذیری، مدیریت بدن و مصرف را از فرهنگ مدرن، و انجام وظایف جنسیتی زنانه را از فرهنگ سنتی، اقتباس کرده‌اند؛ در نهایت، آن چیزی که اتفاق افتاده، خلق یک مدل ترافرننگی است. آنها فرهنگ سنتی (شامل نقش‌های سنتی) را با فرهنگ مدرن (مصرف) ترکیب کرده‌اند، اگرچه هنوز با دیدگاه‌های رایج همخوانی دارند و در نهایت، تصویری که از خود برای کاربران دیگر بازنمایی می‌کنند، گفتمان زنانگی ایده‌آل است، آن‌گونه که به راحتی با بازار و جریان اصلی آن همراهی می‌کند و حول تماشایی و جذاب بودن شکل می‌گیرد.

تعداد بالای دنبال‌کنندگان این صفحات، نشان می‌دهد سایر کاربران، علاقه‌مند به این نوع بازنمایی هستند و همچنان شاهد افزایش صفحات دیگر با همین الگو و شیوه بازنمایی هستیم، زن ایده‌آلی که همواره در حال بهینه‌سازی است و اعمال جراحی در بدنش جایگزین آن چیزی است که قبلاً با آرایش به آن دست می‌یافت. همه چیز در مورد نحوه بازنمایی خود و زندگی روزمره زنان اینفلوئنسر، به نوعی کنترل شده است. زنان بر این باورند که در حال کامل کردن خود، بهینه‌سازی و بازسازی رابطه خود با دیگران و جهان هستند؛ ولی عملاً چیزی که در نهایت، اتفاق می‌افتد، حاکی از آن است که آنها به همان فعالیت‌هایی مشغول هستند که زنان را در محیط خانه محصور کرده است، آنها اغلب در فضاهای مختلف خانه به فعالیت مشغول هستند یا صرفاً در حال خدمت به همسر و فرزندان. در این گفتمان، مادری و همسری مطلوب، صرفاً در این نحوه بازنمایی مصرف‌گرایانه و منفعلانه خلاصه می‌شود و این مؤلفه‌ها هستند که زندگی مطلوب و همراه با آرامش را بازنمایی می‌کنند.

این کاربران در معرفی خود در قسمت شرح حال اینستاگرام، عموماً با همین عناوین خود را معرفی می‌کنند: مادر، همسر، روزمرگی‌های من و غیره و از شغل، تحصیلات و جایگاه اجتماعی خود چیزی نمی‌گویند، در تصاویری که از خود منتشر می‌کنند نیز به این موضوع اشاره نمی‌کنند؛ عموماً در تصاویر منتشر شده، ابزار و

لوازم منزل به‌مثابه ابزارهای کار خانگی دیده می‌شود. آنان شاد و آسوده به نظر می‌رسند و همیشه لبخند به لب دارند و از انجام این فعالیت‌ها احساس رضایت و حتی لذت دارند؛ گفتمانی که کار منزل را صرفاً یک وظیفهٔ جنسیتی زنانه می‌داند، همچنان توسط این کاربران بازتولید می‌شود. بازار نیز که به‌دنبال سود بیشتر است، تنها با مصرف است که می‌تواند به بقای خود ادامه دهد و تلاش کاربران برای معرفی و تبلیغات، به این چرخهٔ بقا کمک می‌کند که در نهایت، به بازتولید روزافزون گفتمان مردسالاری و سرمایه‌داری منجر می‌شود.

عاملیت این کاربران در سطح مهارت‌ها و توانمندی‌های زنانه محدود می‌شود، به کدبانوگری و توجه صرف به خانه و همهٔ متعلقات آن. عموماً این کاربران در محیط بیرونی خانه در حال فعالیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی یا فرهنگی دیده نمی‌شوند. اگر هم تصویری از فضای خارج از خانه از آنها دیده شود، یا در حال سفر و تفریح هستند و یا در حال ژست‌گرفتن برای عکاسی. زنان با آزادی‌های مختصری که به دست آورده‌اند، خود را از آزادی‌ها و برابری‌های بزرگتر محروم کرده‌اند، گفتمان مردسالاری و سرمایه‌داری، این‌بار در ظاهری مدرن و جذاب‌تر و بر روی صحنه، بازتولید می‌شود، آنچه در تصاویر می‌بینیم، به بینش ما تبدیل خواهد شد.

پیشنهادات

با توجه به اینکه در این پژوهش، گفتمان غالب که توسط زنان اینفلوئنسر در اینستاگرام بازتولید می‌شود، مورد مطالعه قرار گرفته است، در پژوهش‌های آتی می‌توان مطالعه‌ای درخصوص خرده‌گفتمان‌های موجود در این خصوص داشت. به هر روی، قشرهای مختلفی از زنان در حال فعالیت در این بستر هستند که دنبال‌کنندگان خاص خود را دارند؛ هر چند در پژوهش‌های گذشته، کنشگری این کاربران زن مورد مطالعه قرار گرفته، اما در روش‌های مورداستفاده، روش تحلیل‌گفتمان مغفول مانده است، بنابراین، عمدتاً پژوهش‌ها ناظر به بستر و زمینهٔ برساخت گفتمانی موردنظر نبوده و در نهایت، دو مؤلفهٔ قدرت و دانش از تحلیل‌ها کنار گذاشته شده است. در عین حال، مقایسهٔ کنشگری زنان در شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور و متن‌محور نیز می‌تواند به روشن‌تر شدن وضعیت کلی زنان کنشگر در فضای مجازی کمک کند.

فهرست منابع

- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۴). **هویت اجتماعی**. (مترجم: نوح یاراحمدی). تهران: نشر شیرازه.
- راودراد، اعظم؛ و گشنیزجانی، گلناز (۱۳۹۶). «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، س ۳، ش ۱۰، صص ۳۰۴-۲۵۹.
- راودراد، اعظم؛ و زندی، مسعود. (۱۳۸۵). «تغییرات نقش زن در سینمای ایران»، **مجله جهانی رسانه**، دوره ۱، ش ۲، صص ۱-۲۷.
- رز، ژیلیان (۱۳۹۷). **روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر**. (مترجم: سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی)، ناشران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات/مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما، چاپ دوم.
- رهبر مهریو، بهناز؛ رشیدی، احتشام؛ و دانایی، ابوالفضل (۱۳۹۸). «تبیین رابطه شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام و بازتعریف هویت جنسیتی زنان»، **پژوهش‌نامه زنان**، دوره ۱۰، ش ۲۸، صص ۸۵-۱۱۲.
- روجک، کریس (۱۳۹۰). **مطالعات فرهنگی**. (مترجم: پرویز علوی)، نشر ثانیه.
- سلطانی‌گرد فرامرزی، مهدی (۱۳۸۹). «تغییرات جنسیت در سینمای ایران»، **پژوهش زنان**، ش ۱۰ (پیاپی ۱۴).
- عینی‌فر، مینا (۱۳۹۵). «مطالعه شیوه‌های خوداظهاری با عکس در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر اینستاگرام»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- فوکو، میشل (۱۳۷۸). **مراقبت و تنبیه**. (مترجم: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده)، تهران: نشر نی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۲). **عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ**. (مترجم: حسن چاوشیان)، چاپ سوم، تهران، طرح نو.
- کوثری، مسعود؛ عزیزی، فرید؛ و عزیزی، حمید (۱۳۹۳). «بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی پودر لباسشویی پرسیل»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، دوره ۷، ش ۴، صص ۲۱۲-۱۸۹.
- کیانی، مژده (۱۳۹۸). «هویت جنسیتی کاربران شبکه‌های اجتماعی، تحلیل گفتمان کامنت‌های کاربران اینستاگرام و تلگرام»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، س ۵، ش ۲۰، صص ۱۷۷-۱۴۷.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: نشر همشهری، چاپ اول.

- During, N., Reif, A., Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts Computers in Human Behavior, *Elsevier*, vol 55, Pp 955-962.
- Jackson, S. (2020) "*A very basic view of feminism*": *feminist girls and meanings of (celebrity) feminism*, *Feminist Media Studies*.
- Mirzoeff, N. (1999) . *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Rose, J., Mackey-Kallis, S. Shyles, L., & Barry, K. (2012). Face it: The impact of gender on social media images , *Communication Quarterly*, vo 60, No 5, Pp 588-607 .
- Rose, G. (2016) . *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Thousand Oaks, CA: SAGE. 4th edition.
- Yasmin, N., & Raza, M. H. (2018). Creative marginalization of gender: a discourse analysis of advertisements in Pakistani newspapers *Creativity Studies, journals.vgtu.lt*, vol 11, No 1, Pp 152-161

