

Typology of constructing women's religious identity with emphasis on coverage in the social network Instagram

Marzieh Amirbeik^{*}, Hamid Massoudi^{}**

Neda Shadloo^{*}**

Abstract

The current research was conducted with the aim of presenting an ethnography of religious identity construction with an emphasis on covering among women in the Instagram virtual network. The construction of religious identity means how to construct and display religious identity among veiled female users. This qualitative research was conducted using netnography technique and the data was analyzed using thematic analysis. In this research, an attempt was made to analyze the content of the most visited posts of ten pages with a high number of followers. First, a list of related hashtags was prepared, and then the most visited posts were selected by searching the virtual network of Instagram. The selected pages are 12 and the publication period of the posts is from the beginning of 2018 to the end of November 2018, according to the qualitative content analysis of the selected posts in the investigated pages, it is possible to define the cover styles as "official rule-based cover" with the subcategories of official and common internal cover and cover Classic and international style; identity based on beauty myths; Identity based on

* Doctoral student of sociology, Tehran University of Science and Research and university lecturer, Marzieh.amirbeik@yahoo.com

** Ph.D. in Sociology of Economy and Development, Ferdowsi University of Mashhad, member of Birjand University, research member of Khorasan Razavi University Jihad (Corresponding Author), hmdmasoudi@birjand.ac.ir

*** Master of Sociology, Researcher of Academic Jihad, Khorasan Razavi, nedashadloo@gmail.com

Date received: 2022/06/01, Date of acceptance: 2022/08/30



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

classical taste; Casual and informal clothing Bazir pointed out the categories of casual clothing according to Iran's trendy criteria and based on fashion and finally modeling activity.

Introduction

Today, with the help of using virtual social networks and especially Instagram, a new arena has been formed for the representation of identity; As a result, people also try to build and represent their identity by being in these spaces. The use of virtual spaces as an album to show the lifestyle, interests and tastes of activists, the feeling of belonging to a special and distinct group, is the acquisition of potential social capital from the benefits of using Instagram for users. The use of virtual space as a public forum to publish individual lifestyles is increasing, knowing how and why this behavior is an issue that unfortunately has not received much attention despite its importance and sensitivity. By repeatedly searching websites and libraries, researchers have noticed a huge research gap among articles and research projects and books. This research aims to develop a typology of the construction of religious identity with an emphasis on the luxury hijab in the Instagram social network by qualitatively analyzing the posts published on some pages dedicated to the luxury hijab. It must be said that the process of constructing a religious identity with an emphasis on the hijab is unknown Luxury in the social network Instagram and the insufficiency of society's information about it is due to the lack of research in this field; Therefore, any knowledge, however small, can provide the introduction to knowledge in this area; And more importantly, knowing society can be a fundamental knowledge for indigenous sociology, and this is a major concern of communication scientists, pathologists and sociologists of Iran. The main goal of this research is to "identify the religious identity building blocks among women with an emphasis on coverage on the Instagram social network".

Methods and Materials

The method used in this research is netnography, so Instagram social network was chosen. At first, related hashtags were searched. Then some popular pages in the range of 15 thousand to 1 million followers; It was selected by purposive sampling method. The important point in this section is to try to compare the number of likes, comments and views of the posts of these pages with the number of their followers in order to match the number of real or fake followers of these pages. 10 posts were

randomly selected from each page and the time frame of sharing posts is from the beginning of 2018 to the end of November 2018.

Results and Discussions

People adopt two strategies to represent their identity: "conserving or announcing".

Conservatives don't publish anything about religion, lifestyle, opinions and tastes and everything related to their identity.

People who adopt the second strategy publish posts about their lifestyle, hobbies, hobbies and whatever represents their life.

Those women who are religious and publish pictures fall into two categories: the first category is to publish pictures with hijab with the aim of showing or even promoting their lifestyle. The second category publishes posts with the professional aim of promoting their hijab brand and Islamic modeling.

The results of the present research show that by analyzing the pages on the hijab in the Instagram social network, two main categories of "building personal identity and Islamic modeling" were obtained; Each of these categories includes the sub-category of "official and unofficial" as well as "domestic and international".

Conclusion

Social constructivists and feminists believe that gender is a social process and people in society become familiar with their gender and gender characteristics, they internalize and reproduce them. The actor acts according to the social structure and culture. With the help of the media, people are trying to show and represent themselves, their lifestyles and their beliefs, Muslim women are also trying to represent their identity using new tools, with the difference that since childhood they have been taught to protect their bodies, beauty and its elegance and femininity have been socialized, and Muslim women always consider this point in building their identity, so they use the most obvious code of being a Muslim, the hijab, to build a religious identity and as a creative activism give a meaning other than the traditional meaning to the hijab. They paste it and present it to the audience.

Keywords: cover style, construction of religious identity, Instagram, netnography.

Bibliography

- Adlypour, Samad; Ghasemi, Vahid and Kianpour, Masoud (2012). "Facebook social network and national identity of youth", *National Studies*, Volume 14, Number 4, pp. 141-164.
- Bakak, R. (2008) *Consumption*, translated by Khosro Sabouri, Tehran: Shirazeh Publications.
- Baudrillard, J. (1988). *America*. London & New York: Verso. *Encyclopedia of Postmodernism*. Ibid. (p. 104).
- Berger, Peter and Lockman, Thomas (1375). *Social construction of reality*, translated by Fariborz Majidi, Tehran: Scientific and Cultural Publications.
- Burges and others (2001). *The homeless mind, modernization and awareness*, translated by Mohammad Savji, Tehran: Nei Publishing.
- Dirksen, V., Huizing, A., & Smit, B. (2010). —Piling on layers of understanding!: The use of connective ethnography for the study of (online) work practices. *New Media & Society*, 12, 1045–1063. doi:10.1177/1461444809341437
- Giddens, Anthony (1383). *Modernity and individuality*, translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Nei Publishing.
- Hall, S.(1987), "Minimal Selves, in *Identity: The Real Me*", ICA Document 6, London. Institute for Contemporary Arts
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. London, England: Bloomsbury Academic.
- Hine, C., (2000) *Virtual Ethnography*. London: SAGE.
- Horster, E., & Gottschalk, C. (2012). Computer-assisted webnography: A new approach to online reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18, 229–238. doi:10.1177/1356766712449369.
- Jalili Firouzi, Shagaig (1385). *Representation of religious identity in cyberspace*, master's thesis in the field of communication sciences, Allameh Tabatabai University.
- Kozinets, R. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366–371.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935.

- Kozinets, R. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. London, England: Sage.
- Kozinets, R., V. (2012). Marketing netnography: a new research method. *Methodological Innovations Online (MIO)*, Issue 1, Volume 7, 37-45.
- Kozinets, R., V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meanings of star treks culture of consumption. *Journal of Consumer Research*. pp. 67-88.
- Kozinets, R., V. (2015). *Netnography: Redefined*, London: SAGE
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London, UK: Routledge
- Nash, Keith (2012). *Contemporary Political Sociology: Globalization, Politics and Power*, translated by Mohammad Taghi Delfrooz, Tehran: Nash Kavir.
- Navabakhsh, Mehrdad; Poryousofi, Hamid and Miraakholi, Mozghan (2008). Investigating the level of religious adherence of students of Islamic Azad University, Garmsar Branch, *Social Sciences Research Journal*, Year 3, Number 3, pp. 61-91.
- Noghani Dekht Bahmani, Mohsen; Mir Mohammad Tabar, Seyed Ahmed and Adlipour, Samad (2014). "Virtual space and identity", *social cultural development research journal*, first year, second issue, pp. 22-5.
- Rifat Jah, Maryam and Ali Shakuri (1387). "Internet and Social Identity", *Global Media Quarterly*, No. 5, pp. 1-17.
- Rollins, M., Nickell, D., & Wei, J. (2014). Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1063-1069.
- Tajik, Mohammadreza (2004). *Narration of otherness and identity among Iranians*, Tehran: Farhang Gahtman.
- Ward, K. (1999). Cyber-ethnography and the emergence of the virtually new community. *Journal of Information Technology*, 14, 95-105.
doi:10.1080/026839699344773.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

سنخ‌شناسی برساخت هویت مذهبی زنان با تاکید بر پوشش در شبکه اجتماعی اینستاگرام

مرضیه امیر بیک*

حمید مسعودی**، ندا شادلو***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه‌ی یک سنخ‌شناسی از برساخت هویت مذهبی با تاکید بر پوشش در بین زنان در شبکه مجازی اینستاگرام انجام شده است. منظور از برساخت هویت مذهبی در این مقاله، چگونگی ساخت و نمایش هویت مذهبی در بین کاربران زن دارای پوشش است. این پژوهش به صورت کیفی و با استفاده از تکنیک نتنوگرافی صورت گرفته و داده‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک، تحلیل شده‌اند. در این پژوهش سعی شده تا با تحلیل محتوای پست‌های پر بازدید ده صفحه با تعداد دنبال‌کننده بالا، به تحلیل پرداخته شود. بنابراین در ابتدا فهرستی از هشتگ‌های مرتبط تهیه و سپس با جستجو در شبکه مجازی اینستاگرام پست‌های پر بازدید انتخاب شده‌اند. تعداد صفحات منتخب ۱۲ تا و بازه انتشار پست‌ها از ابتدای سال ۱۳۹۸ تا آخر آبان ۱۳۹۸ می‌باشد، با توجه به تحلیل محتوای کیفی پست‌های انتخاب شده در صفحات مورد بررسی، می‌توان به سبک‌های پوشش «پوشش قاعده محور رسمی با زیر مقولات پوشش رسمی و رایج داخلی و پوشش کلاسیک و به سبک بین‌المللی؛ هویت مبتنی بر اسطوره‌های زیبایی؛ هویت مبتنی بر ذائقه کلاسیک

* دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم انسانی دانشگاه علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران،
marzieh.amirbeik@yahoo.com

** استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران (نویسنده
مسئول)،
hmdmasoudi@birjand.ac.ir

*** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و پژوهشگر جهاددانشگاهی مشهد،
nedashadloo@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

پسند؛ پوشش کژوال و غیررسمی بازیر مقولات پوشش کژوال مطابق با معیارهای ایران
ترندی و بر اساس مد و در نهایت فعالیت مدلینگ» اشاره کرد.

کلیدواژه‌ها: سبک پوشش، برساخت هویت مذهبی، اینستاگرام، نتنوگرافی.

۱. مقدمه و بیان مساله

امروزه به مدد استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و به ویژه اینستاگرام، عرصه جدیدی
برای بازنمایی هویت شکل گرفته است؛ به تبع آن، افراد نیز با حضور در این فضاها تلاش
برای برساخت و بازنمایی هویت خود دارند. استفاده از فضاهای مجازی به مثابه آلبومی
جهت نمایش سبک زندگی، علایق و سلايق کنشگران، احساس تعلق به گروهی خاص و
تمتایز، کسب سرمایه اجتماعی بالقوه ای از عواید استفاده از اینستاگرام برای کاربران است.
بخشی از سبک زندگی هر فرد، پوشش اوست، این امر گرچه از منظر نمایاندن سلیقه
فردی قابل توجه است، اما در بین مسلمانان و جامعه ای که مبتنی بر ارزشمند بودن دوری
از تبرج و البته پوشش کامل برای زنان، لزوم توجه مضاعفی می‌طلبد.

با این وجود، در سال های اخیر شاه شکل گیری طبقه ای از مذهبیون هستیم که در عین
پابندی به مناسک دینی، ارزش های طبقه سرمایه دار را نیز درونی کرده و با مدد رسانه
هایی چون اینستاگرام، اقدام به اشتراک گذاری سبک زندگی لوکس و در عین مناسک گرای
خود کرده اند، یکی از اقدامات این قشر، رواج پوشش اسلامی فاخر در راستای تثبیت
خود، کسب منزلت و جایگاه اجتماعی در فضای مجازی می‌باشد، مولفه های سبک زندگی
مورد نظر وبر، شیوه های کردار و عمل، طرز لباس پوشیدن و سخن گفتن، در کل اندیشه‌ها
و رفتارهای نشان دهنده گروه منزلتی متمایز هستند. (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۸). طبقه بندی
انسان‌ها در گروه های منزلتی (Dignity groups) بیشتر بر الگوهای مصرف آن‌ها مبتنی
است. گروه های منزلتی معمولاً جماعاتی هستند که با سبک های زندگی و احترام که
دیگران برایشان قائلند به یکدیگر وابستگی پیدا می‌کنند. گروه منزلتی در مورد روابط اعضای
خود با کسانی که وابسته به این گروه نیستند، محدودیت هایی قائل است و از اعضایش
انتظار دارد که نسبت به کسانی که منزلت پایین تر دارند، از نظر اجتماعی فاصله
بگیرند (باکاک، ۱۳۸۱).

سنخ‌شناسی برساخت هویت مذهبی زنان ... (مرضیه امیر بیک و دیگران) ۹

گیدنز تأمل و بازاندیشی در مورد هویت را منحصر به دوران مدرن می‌داند. در متن چالش‌های دنیای مدرن است که سنت و طبیعت مرجعیت خود را از دست داده و فرد در یک فضای آکنده از اطلاعات دائماً به تأمل در مورد هستی خویش می‌پردازد (نش (Nash)، ۱۳۸۲: ۹۱). گیدنز؛ هویت شخصی را این گونه تعریف می‌کند:

هویت شخصی نوعی خصیصه‌ی متمایز، یا حتی مجموعه‌ای از خصیصه‌های متمایز نیست که در اختیار فرد قرار گرفته باشد. هویت شخصی در حقیقت همان خود است که شخص آن را به‌عنوان بازتابی از زندگی‌نامه‌اش می‌پذیرد. در اینجا نیز هویت به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است: ولی هویت شخصی عبارت است از همین تداوم اما به‌صورت بازتاب تفسیری که شخص از آن به عمل آورده است (گیدنز، ۱۳۸۳: ۸۲).

در این تعریف عناصر مهم هویت شخصی عبارتند از: تفسیر فرد، بازاندیشانه بودن و تأملی بودن این تفسیر، احساس تداوم از سرگذشت یا همان زندگی‌نامه‌ی خویش. گیدنز برای مشخص شدن هویت فردی افرادی را مثال می‌زند که فاقد هویت شخصی هستند. این افراد احساس منسجمی نسبت به پیوستگی سرگذشت خویش ندارند یا به عبارتی روایت پیوسته‌ای از سرگذشت خویش ندارند، احساس اعتماد به جامعیت خود ندارند و به گونه‌ای وسواس آمیز از خطرهای احتمالی هراس دارند (همان، ص ۸۳).

استفاده از فضای مجازی به عنوان تریبونی عمومی جهت انتشار سبک زندگی فردی، رو به افزایش است، شناخت چگونگی و چرایی این رفتار موضوعی است که متأسفانه علی‌رغم اهمیت و حساسیت آن مورد توجه چندانی قرار نگرفته است. محققان با جستجوهای مکرر در سایت‌ها و کتابخانه‌ها در بین مقالات و طرح‌های پژوهشی و کتاب‌ها متوجه خلأی تحقیقی بزرگی شده است. این پژوهش درصدد است تا با تحلیل کیفی پست‌های انتشار یافته در برخی صفحات که به حجاب لاکچری اختصاص دارند، به تیپولوژی برساخت هویت مذهبی با تأکید بر حجاب لاکچری در شبکه اجتماعی اینستاگرام بپردازد.

چنین مطالعاتی می‌تواند منجر به افزایش آگاهی نسبت به نحوه‌ی برساخت هویت مذهبی با تأکید بر حجاب لاکچری در شبکه اجتماعی اینستاگرام شود؛ چنان‌که می‌دانیم برای شناخت جامعه باید به سراغ موضوعاتی رفت که شناخت پذیر باشند، برای یافتن چنین موضوعاتی باید به این اندیشید که مفهوم جامعه در کجا متبلور می‌شود و نمود آن در

چه چیزهایی آشکار می‌گردد. به این ترتیب با بررسی و شناخت این موضوعات شناخت-پذیر، می‌توان به شناخت جامعه نزدیک شد. در این میان، پرداختن به مسئله‌ی هویت، یکی از ضروریتهای انکارناپذیر در شناخت جامعه است. البته در جامعه‌ی در حال گذار ایران، شناخت الگوهای فرهنگی کمی دشوارتر است زیرا تغییر ارزش‌ها و هنجارها در این حالت، وضعیتی «برزخی» و نامتعادل را ایجاد می‌کند. همچنین افزایش شناخت سبب می‌گردد که جامعه در بازتولید نظم موجود تجدیدنظر کرده و آسیب‌های احتمالی، کاهش یابد.

و در نهایت باید گفت ناشناخته بودن فرایند برساخت هویت مذهبی با تاکید بر حجاب لاکچری در شبکه اجتماعی اینستاگرام و ناکافی بودن اطلاعات جامعه در مورد آن به کمبود پژوهش در این زمینه برمی‌گردد؛ بنابراین هر شناختی هرچند کوچک می‌تواند مقدمه شناخت در این حیطه را فراهم نماید؛ و مهم‌تر اینکه شناخت جامعه می‌تواند برای جامعه‌شناسی بومی، شناختی بنیادی باشد و این خود دغدغه بزرگ عالمان علوم ارتباطات، آسیب شناسان و جامعه شناسان ایران است.

هدف اصلی این تحقیق «شناسایی سنخ‌های برساخت هویت مذهبی در بین زنان با تاکید بر پوشش در شبکه اجتماعی اینستاگرام» است.

۲. پیشینه پژوهش

۱.۲ پیشینه های تجربی

در رابطه با پیشینه پژوهش می‌توان گفت منبعی با عنوان دقیق پژوهش حاضر که به شکلی دقیق به موضوع پژوهش بپردازد، وجود نداشته است و منابع موجود هر کدام به جنبه‌ای از پدیده پرداخته‌اند. مع الوصف به معرفی برخی منابع که با روش‌های کمی و کیفی انجام شده است می‌پردازیم:

یک دسته از تحقیقات پژوهشگران به مطالعه تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت مذهبی و دینی و به نوعی به موضوع تعامل هویت و فضای مجازی پرداخته‌اند از جمله قاسمی، عدلی پور و کیان پور (۱۳۹۲)؛ رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷)؛ نتایج پژوهش‌ها نشان دهنده آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فضای مجازی و هویت دینی رابطه معنادار معکوس وجود دارد و هر چه مدت زمان استفاده و مشارکت در این فضا افزایش می‌یابد از برجستگی

هویت دینی کاسته می‌شود. ساختار اینترنت بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد و افراد در رویارویی با اینترنت بر خلاف سایر رسانه‌ها، صرفاً در رده تولید کننده یا مصرف کننده قرار نمی‌گیرند بلکه می‌توانند در صورت تمایل بطور همزمان این دو نقش را ایفا کنند و هرچه افراد در این فضا فعالیت و مشارکت بیشتری داشته باشند بیشتر احتمال می‌رود که هویت مذهبی و دینی آنها متأثر از این فضا بازتابی باشد. نتایج نوغانی، میرمحمدتبار و عدلی پور (۱۳۹۴) در همین راستا نشان می‌دهد که میزان استفاده از فضای مجازی بیشترین تاثیر را بر هویت مدرن و دینی می‌گذارد.

جلیلی فیروزی (۱۳۸۵) در رساله خود با عنوان «بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی» درصدد دستیابی به برخی تاثیرات اجتماعی حضور در بستر فضای مجازی به مثابه یک بستر نوین اینترنتی و یک فناوری جدید ارتباطی بر هویت کاربران است. نتایج بدست آمده از این پژوهش حاکی از ضعف یا قوت عملکرد نهادهای دینی در فضای واقعی در میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی اثرگذار است. از آنجا که در فضای مجازی، ساخت ارتباطات دینی بیشتر اقماعی و الگوی ارتباطی گزینشی است، حذف حضوری فرد منجر می‌گردد ارتباط دینی از یک ارتباط عمودی به یک ارتباط افقی تبدیل شود و ارتباطات سنتی را تحت تاثیر قرار دهد و متناسب با ارزش‌های دینی، فهم جوانان از دین را تغییر می‌دهد و این مسئله در کوتاه مدت بحران‌زا می‌شود و یکی از دلایل اصلی عدم توانایی گروه‌ها یا نهادهای دینی واقعی در پاسخگویی به مسائل مذهبی جوانان است.

۲.۲ مرور نظری

در پژوهش‌های کیفی چارچوب مرسوم نظری موجود و نظریات صرفاً می‌توانند الهام بخش محقق در پژوهش باشد و نظریات در این زمینه می‌تواند به حساسیت نظری کمک نماید؛ گرچه در پژوهش کیفی همانند پژوهش کمی نیازی به وجود چارچوب نظری نیست، اما به لحاظ «حساسیت نظری» نظریات مرتبط ذکر می‌گردد؛ حساسیت نظری به کشف مقولات در داده‌ها کمک می‌کند. پیرامون بحث هویت تاکنون نظریه‌های مختلفی ارائه شده و پژوهشگران بر اساس دیدگاه‌های مختلفی این پدیده را تبیین نموده‌اند لذا ما به بررسی مهمترین دیدگاه‌های مطرح شده در این زمینه به طور خلاصه خواهیم پرداخت.

- هویت پست مدرن

در پست مدرنیسم؛ بر هویت غیرذاتی، تاریخی و سیال انسان و پراکنندگی و تجزیه فرد تأکید می‌شود. هر فرد مجموعه‌ای از تعارض‌ها و اجزای گوناگون است. از دیدگاه پساساختگرایانه و پسامدرنیسم؛ انسان، معانی، اندیشه‌ها، نظریه‌ها و غیره همگی وحدت و هویت ظاهری خود را تنها از طریق حذف و غیریت یا بیگانه‌سازی به دست می‌آورند. برای ایجاد هویت هر چیز، چیزهای دیگر باید غیر و بیگانه شوند، همه تمایزها در سخن فلسفی همچون صدق و کذب و حق و باطل بدین شیوه تکوین می‌یابند. طبق تحلیل‌های ژاک لاکان روانکاو پست مدرن فرانسوی، ناخودآگاه فرد بیانگر سوژه چند پاره‌ای است که هویت تکثر و تغییرپذیر ایجاد می‌کند، اما واقعیت چندپارگی و چندگانگی هویت، بوسیله ایدئولوژی‌ها از نظر دور می‌ماند. ایدئولوژی، حقیقت چندگانگی و چندپارگی را از سوژه خودآگاه پنهان می‌سازد و به فرد، احساسی از کلیت، وحدت و هویت یگانه می‌بخشد، اما سوژه و هویت یگانه و یکپارچه از دیدگاه پساساختگرایی و پسامدرنیسم، اسطوره‌ای بیش نیست. نه تنها هویت‌ها چند پاره‌اند، بلکه تولید آن‌ها نیز اساساً از طریق زبان و نظام نمادها صورت می‌گیرد. نفس ورود به عالم زبان، شرط آگاه شدن از خویشتن به عنوان هویتی یگانه و متمایز است. هویت، محصول روایتی است که ما درباره خود می‌سازیم و یا درباره ما می‌سازند. نفس انسان اساساً میان خودآگاه و ناخودآگاه شکاف خورده است. برخلاف تصور رایج، هویت‌های «مدرن»، «سنتی»، «مذهبی» و «ملی» خانه‌های درسته‌ای نیستند که اغیار را در آن‌ها راهی نباشد. هویت‌ها همواره در حال شدن هستند. هویت ذات نیست، بلکه فرایند است. بدین سان، پست‌مدرنیست‌ها و پساساختگرایان برآن‌اند که هویت آگاه، یکپارچه و یگانه‌ای که دستاورد فلسفه دکارت بود، به وسیله فروید و لاکان و نگرش شالوده‌شکنانه، مرکززدایی و تخریب شده است (کلنر (Kellner)، ۱۹۹۶).

بنابراین زنان مذهبی به عنوان یک سوژه سازنده خود را در مقابل غیریت یعنی زنان غیر مذهبی قرار داده و درصدد تلاش برای ارائه هویتی مذهبی و در عین حال به روز و مدرن هستند.

۱.۲.۲ سه مرحله تاریخی هال

استوارت هال سه مرحله‌ی تاریخی متفاوت برای سوژه (هویت) ارائه می‌کند: الف) سوژه‌ی روشنگری ب) سوژه‌ی جامعه‌شناختی و ج) سوژه‌ی پست مدرن (هال و دیگران، ۱۳۸۴: ۹۱).

سوژه‌ی روشنگری: طبق نظریه‌ی هال، سوژه‌ی روشنگری بر مفهومی از انسان به عنوان فردی تمام و کمال و یکپارچه استوار بود که ظرفیت‌هایی مبنی بر تعقل، آگاهی و عمل داشت. «مرکز» سوژه‌ی روشنگری شامل یک هسته‌ی درونی بود که با تولد فرد برای اولین بار ظاهر و همراه آن شکوفا می‌شد؛ گو اینکه در سراسر زندگی فرد ذاتاً همان (همواره یا عیناً مانند خودش) باقی می‌ماند و مرکز ذاتی خود، هویت فرد بود (تاجیک، ۱۳۸۴: ۹۳).

سوژه‌ی جامعه‌شناختی: همان‌طور که جوامع مدرن پیچیده‌تر شدند، اشکال اجتماعی‌تر و جمعی‌تری به دست آوردند و مفهوم اجتماعی‌تری از سوژه ظهور کرد که طبق آن فرد باید در درون صورت‌بندی‌ها و ساختارهای بزرگ حمایت‌کننده‌ی جامعه‌ی مدرن، مکان یافته‌تر دیده می‌شد. بر طبق این رویکرد، هویت در «کنش متقابل» بین خود و جامعه شکل می‌گیرد. سوژه هنوز یک هسته و یا ماهیت درونی دارد که «من واقعی» است، اما من واقعی در گفتگوهای مستمر با جهان‌های فرهنگی «بیرون» و هویت‌هایی که ارائه می‌دهد شکل می‌گیرد و تعدیل می‌یابد. (همان: ۹۴)

سوژه‌ی پست مدرن: مدل جامعه‌شناختی تعاملی مذکور با رابطه‌ی پایدارش میان «درون» و «بیرون» دستاورد مهمی برای نیمه‌ی اول قرن بیستم بود. با این همه در همین دوره، تصویر آشفته‌کننده‌تر و آشفته‌شده‌ای از سوژه و هویت در جنبش‌های زیبایی‌شناختی و روشنفکری شروع به نمایان شدن می‌کرد. این بینش‌ها چیزهایی را که باید برای سوژه‌های دکارتی و جامعه‌شناختی در مدرنیته متأخر روی می‌داد، پیش‌بینی کردند. سوژه‌ی پست مدرن، هویت برجسته ذاتی و ثابت ندارد. هویت به یک «جشن مواجهه» تبدیل می‌شود که در ارتباط با شیوه‌هایی از نظام فرهنگی شکل می‌گیرد و متحول می‌گردد که ما را احاطه کرده‌اند و دائماً به وسیله‌ی آن‌ها بازنمایی می‌شویم و مورد خطاب قرار می‌گیریم (هال، ۱۹۸۷).

براین اساس کنشگران در زندگی اجتماعی و در اینجا کاربران در فضای مجازی، تمایل به نمایش هویتی زیبا و و روشنفکر ولی در عین حال مذهبی از خود دارند.

۲.۲.۲ نظریه‌ی پیتر برگر

دو قلمرو اصلی جامعه‌شناسی معرفت عبارتند از «زیست‌جهان اجتماعی» و «ساخت اجتماعی واقعیت». زیست‌جهان اجتماعی از آگاهی کنشگران، یعنی شیوه‌ای که انسان‌ها واقعیت اجتماعی را می‌سازند، سخن می‌گوید. این آگاهی روزمره رشته‌ای از معانی مشترک بین فرد و دیگران است و یک «زیست‌جهان اجتماعی» را می‌سازد. از منظر جامعه‌شناسی معرفت، هر نوع آگاهی تنها در موقعیتی خاص موجه و معنادار است. لذا دیالکتیک بین آگاهی و واقعیت (ذهن و عین) باعث ساخته‌شدن واقعیت اجتماعی می‌شود و توجه به بعد آگاهی (ذهن و درون فرایندهای نهادی) فهم واقعیت اجتماعی را مقدور می‌سازد. در این چارچوب، برگر و همکارانش با بررسی و تحلیل رابطه‌ی بین مدرنیته و تغییرات چارچوب‌های شناختی و به تبع آن واقعیت‌های اجتماعی، به این نتیجه می‌رسند که تفاوت چشمگیر و عظیمی ما بین سنت (زیست‌جهان سنتی) و جهان مدرن (آن‌ها اشاره‌ای به تفکیک مدرن و پست مدرن نمی‌کنند) وجود دارد. آن‌ها معتقدند انسان به حکم انسان بودنش ناگزیر از زیستن در یک جهان، یعنی واقعیتی است که به زندگی معنا می‌بخشد و زیست‌جهان در صدد بیان همین ویژگی بنیادی هستی انسانی است. همچنین فهم زیست‌جهان برای تحلیل جامعه‌شناختی موقعیت‌های انضمامی بسیار مهم است (برگر و لاکمن، ۱۳۷۵).

با توجه به چارچوب نظری برگر و همکارانش، مرکزیت برنامه‌ریزی زندگی فرد، در معنایی است که او به زندگی‌نامه‌ی خویش (و نیز معانی فراگیر جامعه) نسبت می‌دهد که همگی به بروز پیامدهای بسیار مهم هویتی برای فرد در جامعه‌ی مدرن دامن می‌زنند. منظور آن‌ها از هویت، چیزی نیست که در روان‌شناسی علمی توصیف می‌شود بلکه بیشتر تجربه‌ی واقعی فرد درباره‌ی خود در یک موقعیت اجتماعی خاص منظور است. به سخن دیگر، منظور آن‌ها از هویت، «طریقی است که در آن افراد به تعریف خود می‌پردازند. هویت به این معنا، بخشی از یک ساختار معین آگاهی است و از این رو تابع توصیفی پدیدارشناسانه (فارغ از هرگونه داوری معرفت‌شناختی یا روان‌شناسانه) است» (برگر و دیگران، ۱۳۸۱: ۸۴).

۳. روش پژوهش

یکی از روش‌هایی که اخیراً در ادبیات تحقیقات جوامع آنلاین معرفی شده است، روش نتنوگرافی است که یک روش کیفی می‌باشد. نتنوگرافی را می‌توان به عنوان یک روش که ناشی از کار میدانی مطالعه فرهنگ‌ها و اجتماعی که از ارتباطات آنلاین، رایانه‌ای و یا مبتنی بر اینترنت پدیدار می‌شوند، تعریف کرد (کوزینتس (Robert V. Kozinets)، ۱۹۹۸: ۳۶۶). محققان دیگر در تحقیقات خود از نتنوگرافی با اصطلاحات مترادف مانند مردم‌نگاری آنلاین، مردم‌نگاری دیجیتال، مردم‌نگاری مجازی، سایبرنوگرافی، مردم‌نگاری اینترنتی، و بنوگرافی به کمک رایانه و پیوند مردم‌نویسی استفاده کرده‌اند. (هاین (Hine) (۲۰۰۰)؛ (۲۰۱۵)؛ وارد (Ward) (۱۹۹۹)؛ درکسن، هاووزینگ و اسمیت (Dirksen, Huizinga, and Smit) (۲۰۱۰)؛ هاستا و گادشیک (Horster & Gottschalk) (۲۰۱۲). کوزینتس (۲۰۰۲) می‌نویسد که نتنوگرافی مبتنی بر روایت‌های بازتابی است که کاربران شبکه‌ها و فضاهای مجازی بصورت آنلاین منتشر می‌کنند (کوزینتس ۲۰۰۱، ۲۰۰۲، ۲۰۱۰، ۲۰۱۲ و ۲۰۱۵). وی نتنوگرافی را هم از نظر نتیجه و هم از لحاظ فرآیند توضیح می‌دهد و به عنوان یک نتیجه، نت‌نگاری - گزارش کتبی از فرهنگ سایبری بصورت آنلاین است که از روش‌های انسان‌شناسی فرهنگی استفاده نموده است. (کوزینتس، ۱۹۹۸: ۴۷۰).

اگرچه بعضی محققان هشدار می‌دهند که نتنوگرافی شامل چند روش است و نباید محدود به یک روش خاص برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها شود. ویژگی نت‌نگاری به مجموعه مشخصی از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل، شیوه‌های تحقیق اخلاقی و بازنمایی اطلاعات مرتبط است که در آن مقدار زیادی از داده‌ها از طریق موضع‌گیری مشاهده‌گر مشارکت‌کننده جمع‌آوری می‌شود.

در این پژوهش محققان در ابتدا به مشخص کردن نوع و محدوده فضای آنلاین پرداخته‌اند و در این راستا محدوده آنلاین مورد نظر، شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب گردید. در ابتدا به جستجوی هشتگ^۱

های مرتبط به حوزه تحقیق (حوزه پوشش) پرداخته شد و از میان هشتگ‌های بسیار متعدد، ۵ هشتگ اصلی منتخب شد که این هشتگ‌ها خود دارای زیرمجموعه هشتگ‌های وابسته می‌باشند. به همین دلیل زیرمجموعه‌ای از هشتگ‌های اصلی و وابسته با حوزه تحقیق با تعداد پست بالای ۱۰۰۰ تا را انتخاب و به صورت شبکه هشتگ‌ها که نمایانگر

مصرف شامل: حجاب، پوشش، فشن بلاگر، اکسسوری حجاب، مدلینگ، استایل حجاب می‌شود.

از بین هشتگ‌ها و از بین پر تکرارترین آنها با توجه به گستردگی فضای مورد تحقیق چند صفحه ی طرفدار در بازه ۱۵ هزار تا ۱ میلیون دنبال کننده (Follower)؛ با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شد. نکته حائز اهمیت در این قسمت این است که تلاش شده میزان پسند (Like)، نظر (Comment) و بازدید (Seen) پست های این صفحات با تعداد دنبال کننده هایشان مقایسه شود تا تعداد فالورهای واقعی و یا غیر واقعی (Fake) این صفحات تطبیق داده شود. از هر صفحه ۱۰ پست بصورت تصادفی انتخاب شدند و بازه زمانی اشتراک گذاری پست‌ها از ابتدای سال ۱۳۹۸ تا آخر آبان ۱۳۹۸ می‌باشد.

جدول معرفی صفحات مورد بررسی

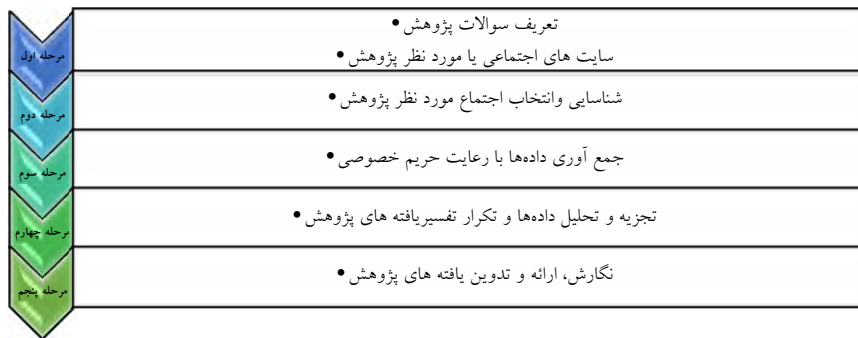
نام پیج	آدرس	تعداد فالور
آموزش، استایل، روزمرگی با پرستو	@oarastoo_design	۲۶۵هزار
Yasaminzahra&amir	Zahra_amir_1394	۷۹۳هزار
من و راستین و دست قشنگ	Fateme_h_kh	۴۱۶هزار
کوثر هستم	Khanom_o_aghay.m	۷۹۹هزار
هانیه بستان احمدی	Haniee.ahmadii	۵۶۷هزار
سیده ندا لنگرودی	Design_by_neda	۱۷۰هزار
نقیسه سادات	Sadat_nafise98	۵۵۹هزار
الهام غلامیان-لایف استایل	Hamta.1373	۴۳۹هزار
مادلی	Madeli_	۱۱۸هزار
نم نم (نعیمه قدیمی)	Mrs.giahi	۳۹۰هزار
نورا	Nouraco.ir	۴۶۳هزار
آناشید حسینی	anashidhoseini	یک میلیون و صد هزار

نحوه انتخاب پست‌ها به طور تصادفی به این شرح می‌باشد:

- سطر اول پست میانه
- سطر دوم پست سمت راست
- سطر سوم پست سمت چپ و نمونه گیری به همین ترتیب ادامه داشته است.

سنخ شناسی برساخت هویت مذهبی زنان ... (مرضیه امیر بیک و دیگران) ۱۷

مراحل اصلی نتنوگرافی به شرح ذیل شامل ورودی اصلی، جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر می باشد.



نمودار ۱ مراحل به روش نتنوگرافی

۴. یافته های پژوهش

در قسمت تحلیل محتوا، ابتدا امر به سنخ شناسی نوع صفحات و محتوای هر یک از صفحات منتخب و پست های منتشر شده پرداخته شده است. صفحات مورد بررسی به چندین سنخ اصلی تقسیم می شوند که هر کدام از این سنخ ها اهداف و محتوای ویژه خود را دارا می باشند که در ادامه این صفحات منتخب و سنخ شناسی آنها معرفی شده است.

۱.۴ شرح مقولات و سنخ ها

با توجه به تحلیل محتوای کیفی پست های انتخاب شده در صفحات مورد بررسی، می توان برساخت هویت مذهبی با تاکید بر پوشش را به شکل ذیل تحلیل نمود:

۱.۱.۴ پوشش قاعده محور رسمی

این مقوله ناظر به پوشش هایی است که در محیط های رسمی و اداری به کار می رود و در همه جای دنیا تابع قواعد پوشش (Deres code) است.

۱.۱.۱.۴ پوشش رسمی و رایج داخلی

پوشش رسمی زنان در ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی شامل چادر مشکی و یا مانتو و شلوار و مقنعه به رنگ های تیره بوده است، اما در سال های اخیر استفاده از چادر هایی با برش های متنوع و الهام گرفته از چادر های زنان عرب و یا طراحی ها و دوخت هایی بر روی چادرها و نیز تنوع در مدل های مانتوها و حتی انواع مقنعه رو به افزایش است.

افرادی که عکس های خود را با پوشش چادر منتشر می کنند عموماً دارای صورتی بشاش بوده و سعی دارند سایر زیبایی های خود مانند دستان صاف و کشیده، دندان های مرتب و سفید و ... را نمایان سازند تا تصویر سستی از حجاب را در ذهن مخاطب تعدیل نمایند.



عکس ۱ پوشش قاعده محور رسمی

سنخ شناسی برساخت هویت مذهبی زنان ... (مرضیه امیر بیک و دیگران) ۱۹

در برخی موارد نیز هنوز استفاده از چادر به عنوان پوشش حجاب ملاحظه می‌شود که البته از شکل چادر سنتی فاصله گرفته و با ترکیب رنگ و طرح تغییری در آن صورت گرفته است، مثلاً انواع چادرهای ملی، دانشجویی و...؛ که آزادی عمل بیشتری به چادری‌ها می‌دهد.

گاهی نیز استفاده از گل و دوخت‌های پرزرق و برق در چادر یا روسری‌هایی که به سبک سنتی بسته نشده‌اند ملاحظه می‌شود.



عکس ۲ پوشش قاعد محور با تنوع رنگی

۲.۱.۱.۴ پوشش کلاسیک و به سبک بین‌المللی

پوشش رسمی زنان در سایر نقاط دنیا نیز تابع قواعدی است مثلاً پوشش رایج فراگیرتر در بین زنان با هر مذهبی شامل کت و شلوار و یا کت و دامن‌های رسمی و کلاسیک است. این سبک نیز اخیراً در طراحی مانتوها در ایران مورد توجه قرار گرفته است.

۲.۱.۴ هویت مبتنی بر اسطوره‌های زیبایی

در این سبک، تاکید بر داشتن اندامی متناسب، دست‌هایی کشیده و زیبا و عمل جراحی زیبایی به ویژه در ناحیه صورت و داشتن آرایش زیاد است. در این سبک عموماً لباس‌ها فیت بدن انتخاب می‌شوند به گونه‌ای که تناسب اندام کاملاً هویدا باشد.



عکس ۳ پوشش مبتنی بر اسطوره‌های زیبایی

سنخ شناسی برساخت هویت مذهبی زنان ... (مرضیه امیر بیک و دیگران) ۲۱

علاوه بر نحوه لباس پوشیدن گاهی برخی افراد با نشان دادن آرایش های غلیظ به سبک عربی و خلیجی اقدام به نمایاندن هویت خود می کنند که عموماً تمرکز بر روی چشمان شرقی و زیباست.



عکس ۴ پوشش مبتنی بر اسطوره های زیبایی

گاهی نیز از حضور مردی که معمولاً همسر زن محجبه است برای القای به روز بودن استفاده می شود، ویژگی این مردان اندام ورزشکار و پوشش مطابق مد روز است.



عکس ۵ حضور همسر در عکس

۳.۱.۴ هویت مبتنی بر ذائقه کلاسیک پسند

در این سنخ تاکید بر پوشیدن لباس های برند و گران قیمت بوده، در انتخاب جزییات و اکسسوری‌ها دقت شده و رنگ‌ها با هم دارای هارمونی هستند.

این سبک به استایل کلاسیک و شیک نزدیک شده و در آن اجزایی همچون بوت های بلند و چرم، استفاده از حد اکثر سه رنگ و نیز استفاده از رنگ های خنثی و... دیده می‌شود.



عکس ۶ پوشش مبتنی بر ذائقه کلاسیک پسند

همچنین در این سبک شاهد ترویج پوشش حجاب ویژه مهمانی هم هستیم، در این بخش نیز لباس‌ها فیت تن انتخاب شده، تلاش در استفاده حداقلی (minimal) از رنگ‌ها و

تاکید بر تناسب اندام و زیبایی است. علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



عکس ۷ حجاب مناسب مهمانی

۴.۱.۴ پوشش کژوال و غیررسمی

در این سنخ فاصله گرفتن از حجاب رسمی و پذیرفته شدن در ایران دیده می‌شود، افرادی که این سبک را انتخاب می‌کنند از چادر یا مانتو استفاده نکرده و به سبک زنان مسلمان ترک یا عرب لباس می‌پوشند. اگرچه در این سبک حجاب به معنای پوشش تمامی قسمت های بدن زن بجز وجه و کفین دیده می‌شود اما گاهی پوشاندن قسمت های کوچکی از بدن مانند گردن یا گوش‌ها نادیده گرفته می‌شود.

۱.۴.۱.۴ پوشش کژوال مطابق با معیارهای ایران

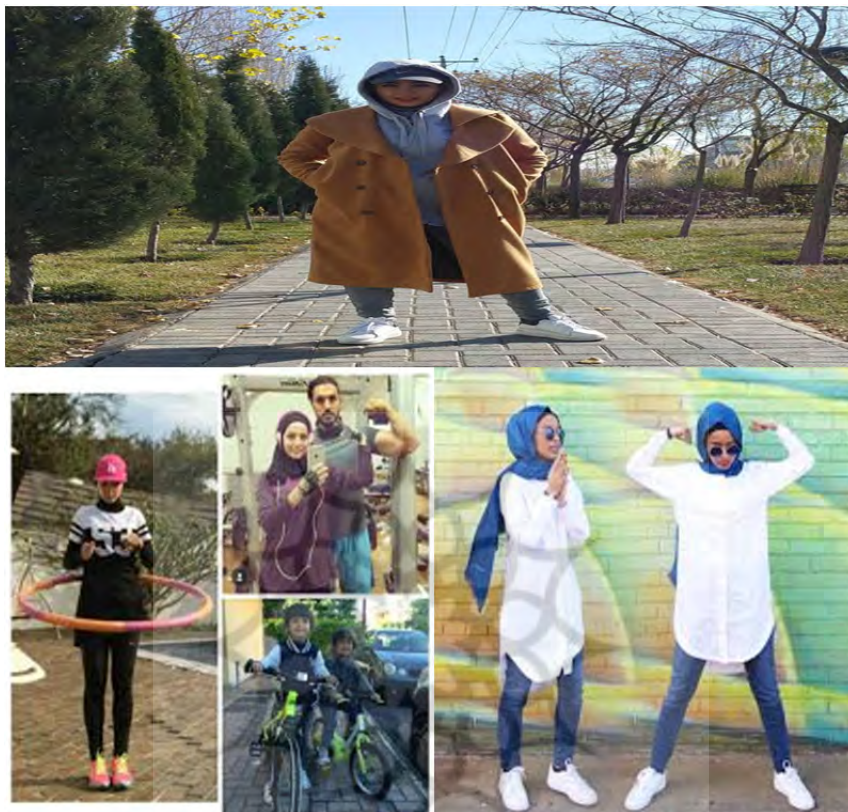
با توجه به تعدد قومیت‌ها در ایران و استفاده زنان این قومیت‌ها از عناصر طبیعت در طراحی و دوخت لباس، طراحان لباس گاهی سعی در استفاده از المان‌های قومی و بومی داشته و بسیاری از محجبه‌ها نیز برای افزودن رنگ و طرح به پوشش خود از این المان‌ها بهره می‌برند.

در این سبک لباس‌ها بیشتر به سمت سارافون‌ها و پیراهن‌های گلدار میل می‌کند:



عکس ۸ پوشش کژوال

گاهی با پوششی کژوال در خیابان تردد می‌کنند. حتی به فعالیت های ورزشی می‌پردازند



عکس ۹ نمایش پوشش کژوال در محیط های عمومی

۲.۴.۱.۴ ترندی (Trend) و بر اساس مد

ترند در اصطلاح به مدهایی گفته می‌شود که علیرغم سرعت و دربرگیری شیوع، زود هم از بین می‌رود، زنان مسلمان در سراسر دنیا از پوشش هایی بهره می‌برند که علاوه بر اطلاق حجاب، طرحدار و رنگدار نیز هست، استفاده از برخی المان ها و بومی کردن آنها نیز از موارد پر تکرار در حجاب زنان ایرانی شده است.

ذیلا به سبک های پوشش مبتنی بر این مقوله می‌پردازیم:

در این سبک آنچه در دنیای مد و ترند اتفاق می‌افتد با پوشش اسلام می‌در آمیخته شده و بیانگر علاقه فرد در به روز بودن در عین داشتن پوشش است. استفاده از کفش های کتانی

بزرگ، کیف‌های هولوگرامی، برش‌های نامتقارن در لباس‌ها و ... از مشخصه‌های این پوشش است.



عکس ۱۰ پوشش ترندی و براساس مد

استفاده از رنگ و البسه طرح‌دار و گلدار در آن به وفور دیده می‌شود.



عکس ۱۱ پوشش کژوال رنگی

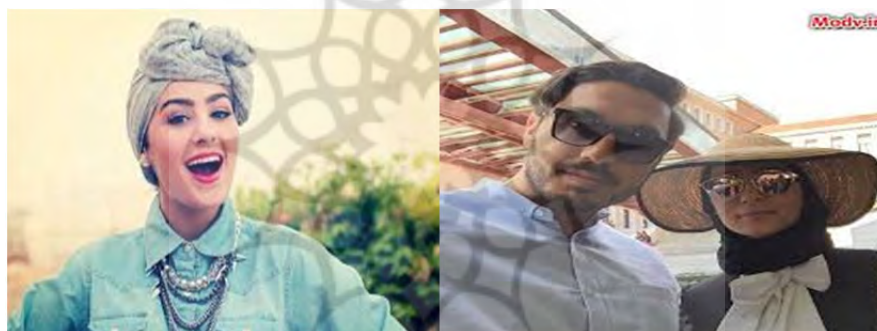
علاوه بر طرح‌های لباس در این سبک شاهد استفاده از اکسسوری (accessory) های ترند نیز هستیم، این اکسسوری‌ها شامل گوشواره‌های بزرگ، استفاده از دستمال گردن، کمربندهای خاص و ... است.

سنخ‌شناسی برساخت هویت مذهبی زنان ... (مرضیه امیر بیک و دیگران) ۲۷



عکس ۱۲ استفاده از اکسپووری ها

علاوه بر این گاهی استفاده از اجزایی همچون توربان و باندانا و اسکارف و کلاه برای پوشاندن موها به کار می‌رود.



عکس ۱۳ استفاده از توربان

در این سبک گاهی پوشاندن قسمت های کوچکی از بدن مانند قوزک پا و یا مچ دست و گردن نادیده گرفته می‌شود، این سبک به استریت استایل نزدیک می‌شود.



عکس ۱۴ نادیده گرفتن بخش های کوچکی از بدن در پوشش

و حتی پوشش اسلامی ویژه مناسک غربی نیز در این سبک مشاهده می‌شود. زن محجبه با استفاده از تلفیق هنر و حجاب دست به انتخاب لباس های ویژه مهمانی می‌زند.



عکس ۱۵ تلفیق مناسک غربی و حجاب

۵.۱.۴ فعالیت حرفه ای و مدلینگ اسلامی

در این مقوله، زنان مسلمان که طراح لباس هم هستند، اقدام به تبلیغ برند حجاب شخصی خود می‌کنند، پست‌هایی که در این سنخ به اشتراک گذاشته می‌شود را می‌توان تحت دسته بندی کرد:

۱.۵.۱.۴ تبلیغ برند شخصی

گاهی طراح برند اسلامی با پوششی از برند خودش در ایونت‌هایی که خودش ترتیب داده، شرکت کرده است. و گاهی آن‌ها را مشغول به کار بر روی آخرین طرح‌های شان می‌بینیم.



عکس ۱۶ فعالیت حرفه ای و مدلینگ اسلامی

۵. بحث و نتیجه گیری

این مقاله درصدد بررسی و ارائه «انواع سنخ‌های برساخت هویت مذهبی زنان با تاکید بر پوشش در شبکه اجتماعی اینستاگرام» بود، بنا براین با استفاده از رویکرد نتنوگرافی به بررسی صفحه پربازدید پیرامون حجاب پرداخته شد. در رابطه با پیشینه پژوهش می‌توان گفت منبعی با عنوان دقیق پژوهش حاضر که به شکلی دقیق به موضوع پژوهش بپردازد، وجود نداشته است و منابع موجود هر کدام به جنبه‌ای از پدیده پرداخته‌اند. یک دسته از تحقیقات پژوهشگران به مطالعه تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت مذهبی و دینی و به نوعی به موضوع تعامل هویت و فضای مجازی پرداخته‌اند؛ نتایج پژوهش‌ها نشان دهنده آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فضای مجازی و هویت دینی رابطه معنادار معکوس وجود دارد و دسته‌ای دیگر درصدد دستیابی به برخی تاثیرات اجتماعی حضور در بستر فضای مجازی به مثابه یک بستر نوین اینترنتی و یک فناوری جدید ارتباطی بر هویت کاربران بوده‌اند و نتایج بدست آمده از این پژوهش‌ها حاکی از ضعف یا قوت عملکرد نهادهای دینی در فضای واقعی در میزان گرایش جوانان به استفاده از فضای مجازی اثرگذار است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر اما، نشان می‌دهد که با تحلیل صفحات موجود در زمینه حجاب در شبکه اجتماعی اینستاگرام، دو مقوله اصلی «برساخت هویت شخصی و مدلینگ اسلامی» حاصل گردید؛ که هر کدام از این مقولات شامل زیر مقوله «رسمی و غیر رسمی» و همچنین «داخلی و بین‌المللی» می‌باشد.

سازه‌گرایان اجتماعی و نیز فمینیست‌ها معتقدند جنسیت یک فرایند اجتماعی است و افراد در اجتماع با جنسیت و اطوارهای جنسیتی خود آشنا شده، آن‌ها را درونی و بازتولید می‌کنند، از طرفی جامعه‌شناسی سطح خرد به خلاق بودن کنشگر تاکید داشته و جامعه‌شناسان پست مدرن معتقد است کنشگر با توجه به ساختار اجتماعی و فرهنگ دست به بروز رفتارهایی می‌زند. در شرایطی که به مدد رسانه‌ها، افراد در صدد نمایش و بازنمودهای خود، سبک زندگی و عقاید خودشان هستند، زنان مسلمان نیز با استفاده از ابزارهای نوین در صدد بازنمایی هویت خود هستند، باین تفاوت که از کودکی او را برای صیانت از جسم، زیبایی‌ها و ظرافت و زنانگی اش جامعه پذیر کرده اند و زن مسلمان در برساخت هویت خود همواره این نکته را مد نظر دارد، بنابراین از بارزترین کد مسلمان بودن یعنی حجاب برای برساخت هویت مذهبی استفاده کرده و به عنوان کنشگری خلاق معنایی غیر از معنای سنتی به حجاب الصاق کرده و به مخاطب عرضه می‌کنند.

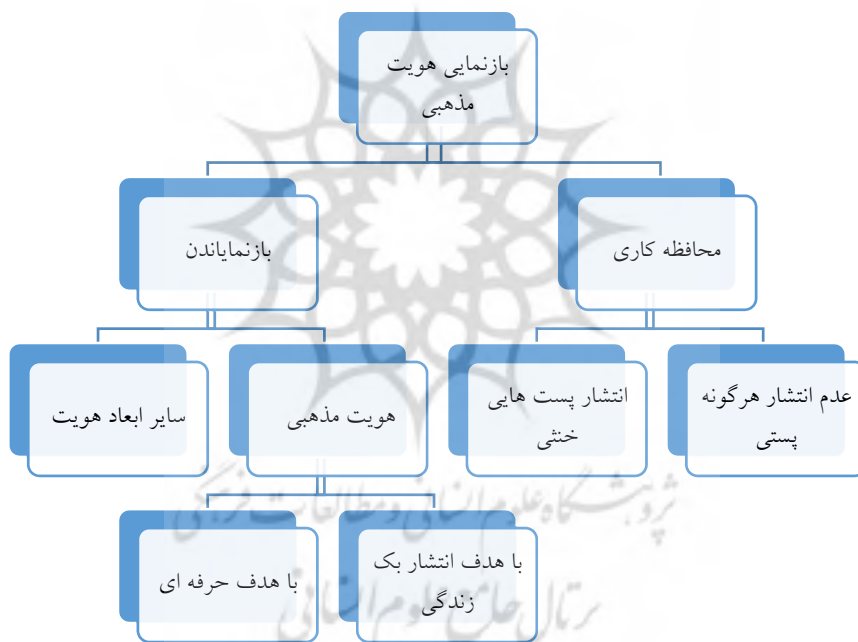
با نگاهی به صفحات عمومی در اینستاگرام، ملاحظه می‌شود که زنان و مردان در زمینه بازنمایی هویت خود دو استراتژی را در پیش می‌گیرند: «محافظه کاری یا اعلام کردن».

محافظه کارها، از مذهب، سبک زندگی، عقاید و سلاقی و هر آنچه مربوط به هویت شان است، هیچ اثری منتشر نمی‌کنند و عموماً صفحه آن‌ها ولو اینکه برای عموم باز نباشد، فاقد پست است و یا با تصاویری خنثی مانند تصاویر طبیعت اقدام به انتشار پست می‌کنند. افرادی که استراتژی دوم را در پیش می‌گیرند پست‌هایی از سبک زندگی خود، تفریحات، مشغله‌ها و هر آنچه بازنمایی زندگی شان است، منتشر می‌کنند. با این تفاسیر صفحات مربوط به حجاب که بررسی شدند حاکی از تلاش زنان برای بازنمایی هویتی مدرن و به روز اما مذهبی هستند.

در جامعه ما، بخش زیادی از زنان مذهبی از خودشان عکسی منتشر نمی‌کنند و هویت مذهبی خود را با انتشار احادیث و روایات و مناسبت‌های مذهبی منتشر می‌کنند. اما آن دسته از زنان که مذهبی اند و تصویر منتشر می‌کنند، در دو دسته قرار می‌گیرند: دسته اول با هدف نشان دادن و یا حتی ترویج سبک زندگی خودشان، اقدام به انتشار عکس‌هایی با حجاب می‌کنند. دسته دوم با هدف حرفه‌ای و تبلیغ برند حجاب خود و مدلینگ اسلامی، اقدام به انتشار پست‌ها می‌کنند.

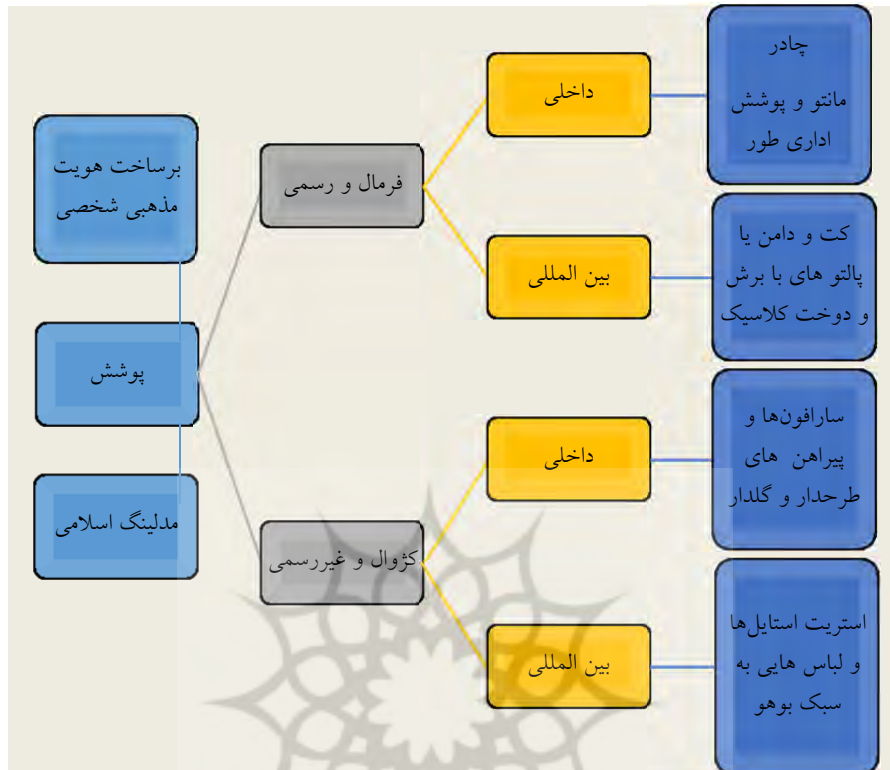
با این وجود در هر دو دسته، تعدادی حجاب کامل را مترادف با چادر می‌بینند (مثلاً پوشش چادر مشکی و مقنعه یا روسری‌های به سبک سنتی) و تعدادی در تلاشند حجاب را در قالب غیر حجاب منتشر کنند (پوشش‌های مدرن‌تر غیر چادری‌ها پوشش‌های رنگی)

همچنین در هر دو گروه عده‌ای قایلند حجاب قابلیت تلفیق با هنر دارد، عده‌ای با المان‌های بومی ایرانی استفاده می‌کنند مثلاً استفاده از طرح‌های سنتی و بومی قومیت‌های مختلف و عده‌ای با المان‌های بین‌المللی، به خلق پوشش حجاب هنری می‌پردازند. بنا بر آنچه گفته شد می‌توان استراتژی‌های کاربران در شبکه اینستاگرام را اینگونه ترسیم نمود:



نمودار ۲: بازنمایی هویت مذهبی

در نهایت می‌توان سنخ‌شناسی پوشش در اینستاگرام را اینگونه ترسیم نمود:



نمودار ۳ انواع پوشش نمایش داده شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام

پی‌نوشت

۱. برچسبی است که برای دسته‌بندی و به اشتراک گذاری پست‌ها و نظرات درباره موضوعی خاص در سطح جهانی و فراتر از حلقه و فهرست دوستان به کار می‌رود.

کتاب‌نامه

- باکاک، ر. (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه خسرو صبوری، تهران: انتشارات شیرازه.
- برگر، پیتر و لاکمن، توماس (۱۳۷۵). ساخت اجتماعی واقعیت، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- برگز و دیگران (۱۳۸۱). ذهن بی‌خانمان، نوسازی و آگاهی، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.

- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴). روایت غیریت و هویت در میان ایرانیان، تهران: فرهنگ گفتمان.
- جلیلی فیروزی، شقایق (۱۳۸۵). بازنمایی هویت دینی در فضای مجازی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.
- رفعت جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷). «اینترنت و هویت اجتماعی»، فصلنامه جهانی رسانه، شماره ۵، صص ۱-۱۷.
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید و کیان پور، مسعود (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان»، مطالعات ملی، دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۱۴۱-۱۶۴.
- گیدنز، آتونی (۱۳۸۳). تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- نش، کیت (۱۳۸۲). جامعه شناسی سیاسی معاصر: جهانی شدن، سیاست و قدرت ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: نشر کویر.
- نوابخش، مهرداد؛ پوریوسفی، حمید و میرآخولی، مژگان (۱۳۸۸). بررسی میزان پابندی مذهبی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال ۳، شماره ۳، صص ۶۱-۹۱.
- نوغانی دخت بهمنی، محسن؛ میرمحمد تبار، سید احمد و عدلی پور، صمد (۱۳۹۴). «فضای مجازی و هویت»، پژوهشنامه توسعه فرهنگی اجتماعی، سال اول، شماره دوم، صص ۵-۲۲.

- Baudrillard, J. (1988). *America*. London & New York: Verso. *Encyclopedia of Postmodernism*. Ibid. (p. 104).
- Dirksen, V., Huizing, A., & Smit, B. (2010). —Piling on layers of understanding||: The use of connective ethnography for the study of (online) work practices. *New Media & Society*, 12, 1045–1063. doi:10.1177/1461444809341437
- Hall, S. (1987), “Minimal Selves, in Identity: The Real Me”, ICA Document 6, London. Institute for Contemporary Arts
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. London, England: Bloomsbury Academic.
- Hine, C., (2000) *Virtual Ethnography*. London: SAGE.
- Horster, E., & Gottschalk, C. (2012). Computer-assisted webnography: A new approach to online reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18, 229–238. doi:10.1177/1356766712449369.
- Kozinets, R. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366–371.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935

- Kozinets, R. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. London, England: Sage.
- Kozinets, R., V. (2012). Marketing netnography: a new research method. Methodological Innovations Online (MIO), Issue 1, Volume 7, 37-45.
- Kozinets, R., V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meanings of star treks culture of consumption. Journal of Consumer Research. pp. 67-88.
- Kozinets, R., V. (2015). Netnography: Redefined, London: SAGE
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). Reading images: The grammar of visual design. London, UK: Routledge
- Rollins, M., Nickell, D., & Wei, J. (2014). Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach. Industrial Marketing Management, 43(6), 1063-1069.
- Ward, K. (1999). Cyber-ethnography and the emergence of the virtually new community. Journal of Information Technology, 14, 95-105. doi:10.1080/026839699344773

