



بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام


استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی - تهران - ایران.

محمد سعید ذکائی 

دانشیار گروه مطالعات زنان، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

محمد تقی کرمی 

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

شیمای فرزادمنش* 

چکیده

فضای مجازی عرصه‌ای برای بازنمایی هویت‌های اجتماعی است و در این میان هویت‌های زنانه نیز مجال بسیاری برای خود ابرازی در این میدان یافته‌اند. فضای مجازی همزمان انعکاس‌دهنده و برسازنده زندگی روزمره است. پژوهش حاضر با تأکید بر زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام در جستجوی فهم چگونگی استفاده آن‌ها از فضای مجازی برای تأثیرگذاری بر مخاطب و الگوهای بازخورد مخاطبان در صفحات و پست‌های اینستاگرام‌های زن خانه دار می‌باشد. با تحلیل بیش از ۸۰۰ پست از ۲۶ اینستاگرامر و نظرات مخاطبان ذیل پست‌ها، سه مضمون کلی شامل مادری و خانه ایده آل؛ انقیاد توأم با قدرتمندی / بازنمایی هویت‌های زنانه-مردانه و پارادوکس‌های هویتی / بازنمایی مفهوم خوشبختی در پیوند با خانواده، مصرف تظاهری و زیبایی استخراج و تحلیل شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه اینستاگرام برای زنان اینستاگرامر ایرانی دارای کارکرد هویت‌بخشی و فراغتی است که در بستر آن زنان ضمن بازنمایی نقش‌های جنسیتی در قالب کلیشه‌های سنتی، نسبت به الگوهای حاکم بر ساختارهای مردسالارانه مقاومت داشته و کنش‌های آگاهانه‌ای برای رسیدن به اهداف خود و تبدیل شدن به اینستاگرامر انجام می‌دهند و در این مسیر، هم‌زمان درجاتی از سوژگی و فرودستی آنان بازنمایی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، زندگی روزمره، میکروسلبی، عاملیت و انقیاد زنانه، سایبرفمینیسم، اینستاگرام.

مقدمه

در ابتدای سال ۱۳۹۷ یکی از قدیمی‌ترین و معروف‌ترین فعالان در شبکه‌های مختلف اینستاگرام و یوتیوب به نام «نسیم نجفی اقدم» در اقدامی عجیب در ساختمان یوتیوب در شمال کالیفرنیا پس از تیراندازی به کارکنان و زخمی کردن چند نفر با شلیک گلوله به زندگی خود پایان داد. ویدئوهایی که وی از سال ۲۰۱۰ ساخته بود جزو پربازدیدترین‌ها در یوتیوب بوده و تنها در اینستاگرام ۵۵ هزار دنبال‌کننده داشت. گلایه اصلی او که طی ویدیویی در ژانویه ۲۰۱۷ در اینستاگرامش پخش شد، از حذف ویدیوهایش توسط یوتیوب بود که منجر به کاهش مخاطبانش شد. او که ویدیوهایش در رابطه با گیاهخواری و دفاع از حقوق حیوانات بسیار پربازدید بوده و در یک مورد ۳۰۰ هزار بازدیدکننده داشته، تنها یکی از صدها هزار نفری است که با استفاده از شبکه مجازی و کلیک کردن مخاطبانی که خواسته یا ناخواسته او را در مرکز توجه قرار داده‌اند، آنچنان مورد توجه قرار گرفت که کاهش اندکی از مخاطبان و حذف چند ویدیو پربازدیدش از فضای مجازی منجر به تصمیمی فاجعه‌آمیز شد. (#nasimnajafiaghdam) این تنها یکی از بی‌شمار شواهد و مصادیقی است که نشان می‌دهد چگونه زندگی مجازی در بستر شبکه‌های اجتماعی، زندگی واقعی را در جهان امروز متأثر کرده است.

با وجود آنکه تولد شبکه‌ای مانند اینستاگرام در ایران به یک دهه هم نمی‌رسد، بیش از ۲۰ میلیون کاربر داشته است.^۱ در این میان زنان نیز حضور گسترده‌ای در رسانه‌های نوین مجازی یافته‌اند و از این عرصه رسانه‌ای نوپدید برای بیان دغدغه‌های خود بهره گرفته‌اند. با تأملی بر این حضور گسترده، اصلی‌ترین دلیل استقبال آنان از فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی را می‌توان سهل‌الوصول بودن آن دانست. به‌ویژه رسانه‌های مبتنی بر تلفن همراه که با اتصال به اینترنت به سادگی افراد را با صرف ۳ الی ۴ دقیقه به بازاری مشارکتی متصل می‌کند که دنیای مجازی ساخته است.

۱. آمار کاربران شبکه‌های اجتماعی به تفکیک در پایگاه اطلاعاتی Statcounter به آدرس ذیل در دسترس است:

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>

تصویر محور بودن عامل اصلی دیگری بر مشارکت همگانی در این شبکه است. لزومی ندارد که افراد ساعتی وقت برای نوشتن و تایپ جملاتی صرف کنند تا از آن طریق پروفایلشان فعال شود. چنین موقعیتی خصوصاً برای زنان که نقش‌های متعددی را به صورت همزمان تجربه می‌کنند، فرصتی استثنایی است. آن‌ها ضمن بچه‌داری و حضور در خانه می‌توانند از ساده‌ترین زوایای زندگی روزمره و خانه و کودک، با یک گوشی تلفن همراه و یک کلیک، تصویری جذاب فراهم کرده و به مخاطب عرضه کنند؛ می‌توانند ضمن آنکه مشغول خانه‌داری و رسیدگی به امور نظافت خانه هستند، صفحات دوستان خود را ببینند و در مورد پست‌هایشان اظهار نظر کنند. آن‌ها می‌توانند در حال آشپزی، با عکسی تزئینی به شرح حال خود پرداخته و خاطرات خود را ثبت کنند.

در همین میان، برخی از آن‌ها ناگهان از یک علاقه‌مند صرف به اشتراک‌گذاری عکس‌های خود در این شبکه، به اینستاگرامی با چند صد هزار دنبال‌کننده تبدیل شده‌اند. اتفاقی که پیش از این تنها برای ستارگان سینما ممکن بود. این تحول نه تنها زندگی روزمره آنان را دستخوش تغییر کرده، بلکه با توجه به حجم دنبال‌کنندگان و نظراتشان ذیل پست‌های ایشان، زندگی مخاطبان را نیز جهت داده است.

همچنین تغییر در ماهیت خود رسانه که روز به روز تولید و مصرف را همگانی‌تر، در دسترس‌تر، ارزان‌تر و حتی متنوع‌تر می‌کند، نشان از ارزش محتوای این فضای جدید در تحلیل و تفسیر دارد. بازسازی و بازنمایی معانی، امروزه در شبکه‌های اجتماعی در اختیار همگان بوده و از این رو فهم تفسیر کنشگران هم به‌عنوان تولیدکننده و هم به‌عنوان مصرف‌کننده در این متون (شبکه‌های اجتماعی) دارای اهمیت است. از طرفی دیگر وجه بازنماینده‌گی در به‌اشتراک‌گذاری تصویر در شبکه اینستاگرام صحنه‌ای را در اختیار اینستاگرامر قرار می‌دهد که می‌تواند با مدیریت تصویر به نمایش خود مطلوب برای دیگران بپردازد. صفحات عمومی که برای تمام کاربران آنلاین گشوده هستند و اینستاگرامر در آن به‌مثابه فردی بی‌عیب و نقص، دارای زیبایی جسمانی، به لحاظ اقتصادی بهره‌مند و به لحاظ طبقاتی متعلق به طبقات بالای جامعه نمایش داده می‌شود و مداوماً

زندگی روزمره خود را به تصویر کشیده و در حال بازتولید و برساخت معیارهای زیبایی، خوشبختی، مادری، همسری و خانواده مطلوب و موجه است، در حالیکه که نسبت این تصاویر با واقعیت زندگی روزمره شخص بر چند صد هزار نفر مخاطبشان آشکار نیست. بر همین اساس هدف اصلی این پژوهش ارائه روایت توصیفی، تحلیلی و انتقادی از الگوها و مضامین اصلی بازنمایی شده از زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در صفحات اینستاگرامها به مثابه بخشی از واقعیت زندگی آنهاست که به مخاطب عرضه می‌شود. کشف اشکال برساخت، بازتولید و یا مقاومت نسبت به الگوهای کلیشه‌ای زنانگی در جزئی‌ترین امور روزمره که توسط این زنان در صفحات عمومی اینستاگرام به دیگری عرضه می‌شود و همچنین چگونگی استفاده آنان از قابلیت‌های فضای مجازی و بالخصوص اینستاگرام برای تبدیل شدن به یک تأثیرگذار اینترنتی یا میکروسلبریتی از مهم‌ترین اهداف پژوهش است.

تحلیل تصاویر، توضیحات و پست‌های زنان اینستاگرامر و همچنین توفقی کوتاه بر نظرات مخاطبان می‌تواند به ما در کشف روایتی که یک زن متأهل خانه‌دار در صفحه اینستاگرامش از جنبه‌های گوناگون زنانگی - فارغ از جنبه‌های اروتیک - ارائه داده، کمک کند و نشان دهد به‌عنوان مثال چگونه صرفاً با به اشتراک‌گذاری تصاویر زندگی خانوادگی و روزمره‌شان (بدون ارائه محتوایی خاص و ویژه) گاه بیش از چند صد هزار دنبال‌کننده به‌دست آورده‌اند. در تحلیل پست‌ها به دنبال پاسخ به این پرسش بوده‌ایم که با بازنمایی چه وجوهی از زنانگی، پست‌های اینستاگرامر بالای ۱۰ هزار لایک و صدها کامنت گرفته و بدون آنکه از شهرت و معروفیت خاصی به واسطه مهارت در بازیگری، ورزش و یا مجری‌گری در کشور یا جهان برخوردار باشد، تبدیل به «میکروسلبریتی» شده‌اند. در نهایت با بررسی نظرات مخاطبان ذیل پست‌های اینستاگرامرها به طبقه‌بندی و سنخ‌شناسی انواع خوانش‌های مخاطبان از این صفحات پرداخته و تأثیری که این پست‌ها بر افکار و احساسات مخاطبان گذاشته و متقابلاً تأثیری که مخاطبان بر جهت‌دهی پست‌های اینستاگرامر می‌گذارند، مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بسیاری در رابطه با فضای مجازی به شکل عام و اینستاگرام به شکل خاص صورت گرفته، اما پژوهش‌های که مشخصاً بر رابطه فضای مجازی با زندگی روزمره زنان متمرکز باشند نمونه‌های محدودی هستند که به مرتبط‌ترین آن‌ها با پژوهش حاضر اشاره می‌شود.

احدی در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی دختران و زنان شهر مراغه» نشان داده است که بین مدت زمان عضویت کاربران، میزان استفاده، استفاده هدفمند، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی رابطه معنادار مثبتی وجود داشته و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تغییرات سبک زندگی دختران و زنان شهر مراغه تأثیر گذار بوده است. (احدی، ۱۳۹۶) پژوهش احدی شبکه‌های اجتماعی را به شکل عام مورد بررسی قرار داده و تأثیر یک‌سویه بر سبک زندگی زنان را مدنظر قرار داده است. در پژوهش حاضر، سعی بر این است که تأثیر حضور در شبکه اینستاگرام و ویژگی‌های خاص این شبکه بر شیوه‌های «بازنمایی» که زنان از زندگی روزمره ارائه می‌دهند، شناسایی و تفسیر گردد.

زند و کیلی هم در پژوهشی با عنوان «تحلیل کارکردهای عکس‌های شخصی کاربران در رسانه‌های اجتماعی مجازی» برای عکس‌های شخصی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، چهار کارکرد هویتی، ارتباطی، خاطره‌ای و انگیزشی را از یکدیگر متمایز کرده و در هر بخش، سویه‌های بازنمایاننده عکس‌ها و کنش‌های تصویری کاربران را در رابطه‌ای متقابل با محتویات نوشتاری و در راستای کارکرد مورد نظر بررسی کرده است. (زند و کیلی، ۱۳۹۰) عکس بخش اصلی هر پست در شبکه اینستاگرام و هر «پست» واحد تحلیل در پژوهش حاضر می‌باشد. تحلیل پست‌های اینستاگرام‌ها که شامل عکس و شرح آن است، در این پژوهش به منظور شناخت ارتباط میان عکس و شرح آن و کارکردش برای تبدیل شدن کاربر به اینستاگرامر، بوده است.

گیشنیزجانی نیز به گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است که پژوهش حاضر در بخش بازنمایی زندگی روزمره زنان و به‌طور مشخص بحث شیوه‌های بازنمایی زیبایی (بدن، چهره و پوشش) در پست‌های اینستاگرامی صفحات زنان به آن نزدیک می‌شود. (گیشنیزجانی، ۱۳۹۶) اما کار گیشنیزجانی منحصر به بحث الگوهای بازنمایی بدن بوده و نیز کاربران را به شکل عام و نه صرفاً زنان را مورد ارزیابی تحلیلی قرار داده است.

جلالوند در بخشی از پژوهش خود با عنوان «استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری» به بررسی خودابرازی زنان در صفحات اینستاگرامی پرداخته و آن را به‌عنوان یکی از شیوه‌های بازنمایی زندگی روزمره مبتنی بر هویت فردی و خانوادگی زنان مورد تحلیل قرار داده است. یافته‌های وی نشان می‌دهد هر چه تمایل به گمنامی در اینترنت بیشتر باشد، خوداظهاری افراد نیز بیشتر می‌شود؛ ضمن آنکه استفاده بیشتر از اینترنت به خوداظهاری و بیان بیشتر ویژگی‌های مربوط به حوزه شخصی افراد منجر می‌شود. (جلالوند، ۱۳۹۴) اما در پژوهش حاضر، با تحلیل انواع مضامین بازنمایی‌های زنان «اینستاگرامر» از زندگی روزمره، بر اشکالی از بازنمایی که با هدف میکروسلیریتی شدن و تأثیرگذاری بر مخاطب انجام می‌شود، تأکید شده و در راستای این هدف، اینستاگرام به‌مثابه فضایی جهت بازنمایی خودِ مطلوب در نظر گرفته شده است.

فرشبات اما در پژوهشی با عنوان «بازنمایی زیست‌جهان زنان در فضای وبلاگی ایران» با تأکید بر زندگی روزمره زنان و دختران متوجه این مسئله اساسی بوده است که آیا زنان با بهره‌گیری از فضای وبلاگ توانسته‌اند ابعاد گوناگون زیست‌جهان خود را بازنمایی کنند؟ یافته‌های وی نشان می‌دهد زنان با بازنمایی پیرامون تجارب گوناگون روزمره خود و نگاشتن آن‌ها در فضای عمومی وبلاگ، در پی غلبه بر تصویرسازی‌های یکنواخت از زندگی زن ایرانی هستند و همچنین مقاومت فرهنگی آن‌ها به واسطه نگاشتن تجارب خود، باعث می‌شود از حالت ابژه بودن خارج و به سوژه‌ای فعال تبدیل شوند که امکان تفکر و معنادگی به زندگی خویش را به آن‌ها داده تا با انعکاس عقاید زنان و دختران پیرامون

مسائل و کمبودهایشان در جامعه به ابعادی دیگر از مقاومت دست زنند. (فرشباف، ۱۳۸۹) کار فرشباف اگرچه به بازنمایی زیست‌جهان زنانه پرداخته اما متمرکز بر فضای وبلاگ بوده است... به لحاظ کارویژه دو فضای مجازی وبلاگ و اینستاگرام، دارای تفاوت بنیادینی با یکدیگر هستند که ناشی از نوشتاری بودن اولی و تصویری بودن دومی است. همین مسئله منجر به جذب کاربران و مخاطبان متفاوت با جهت‌گیری‌های روشنفکرانه یا عامه‌پسند می‌شود که در نتایج دو پژوهش به وضوح دیده می‌شود.

مروری بر ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که پژوهش حاضر از حیث محتوا، از حیث بستر و نیز از جنبه‌های نظری و روشی حائز نوآوری‌ها و بصیرت‌هایی است که می‌تواند در تقویت این ادبیات مؤثر بوده و ضمن پاسخ به برخی از مسائل این حوزه، فضاهای جدیدی را نیز برای پژوهش‌های مشابه بگشاید. از جنبه محتوایی، این پژوهش زندگی روزمره و خانوادگی زنان ایرانی را از جنبه‌ها و مناظر مختلف مورد توجه قرار داده است و از بابت تنوع ابعادی که در بازنمایی زیست‌روزمره زنان ایرانی مدنظر دارد از پژوهش‌های مشابه خود متمایز است. تمرکز بر بستر اینستاگرام و ظرفیت‌های خاص و منحصر بفردش در بازنمایی، با توجه به اینکه مطالعات مشابه، اغلب در قالب‌های کلی بر بستر اینترنت یا وبلاگ‌ها متمرکز بوده‌اند وجه تمایز دیگر این پژوهش است. همچنین تنوع طیف نظریه‌های هم‌پیوندی که ذیل چارچوب مفهومی این پژوهش قرار گرفته و نیز استفاده از تکنیک‌های تحلیل مضمون و نشانه‌شناسی تصویر این امکان را به این پژوهش داده که ابعاد متنوعی را از پدیده مورد مطالعه از منظری چندوجهی مورد بررسی قرار دهد و از این رو، تلاش برای ارائه فهمی چندگانه از کلیت موضوع بازنمایی هویتی زنان ایرانی، می‌تواند مزیت و نوآوری دیگر این پژوهش محسوب شود.

چارچوب مفهومی

از آنجا که این پژوهش از جنس تطبیق نظریه بر واقعیت نبوده و بیشتر ناظر بر فهم منطق درونی واقعیت است، «چارچوب مفهومی» بر «چارچوب نظری» مرجح دانسته شده است. به عبارت بهتر مفاهیمی اساسی که چارچوب ذهنی پژوهشگر را در مواجهه با پدیدار مورد

مطالعه شکل داده است از مناظر تئوریک مختلف تجمیع شده و در تحلیل موضوع مورد استفاده قرار می‌گیرد تا ابعاد بیشتری از موضوع مورد مطالعه، قابلیت به سخن در آمدن بیابد. در ادامه سه مفهوم اساسی «بازنمایی در رسانه‌های اجتماعی»، «زنانگی» و «اعمال قدرت زنانه» به عنوان مفاهیم اصلی این پژوهش از چند منظر تئوریک معرفی می‌شوند.

بازنمایی در رسانه‌های اجتماعی

بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان از مهم‌ترین کارکردهای رسانه است و درک عمومی از واقعیت جهان چیزی جز بازنمایی که توسط ابزارهای مختلف رسانه‌ای انجام می‌پذیرد نیست. (واتسون و هیل، ۲۰۰۶، ۲۴۸) کاستلر معتقد است اگر اطلاعات گرای، جلوه اقتصادی عصر اطلاعات است و جامعه شبکه ریخت شناسی اجتماعی آن محسوب می‌شود، پس واقعیت مجازی، فرهنگ آن است. در فضای مجازی، هم زمان دو فرایند بازتولید و خلاقیت برای ایجاد فرهنگ دخیل هستند. (کاستلر، ۲۰۰۷، ۲۴۹) جیمز لال نیز معتقد است فرهنگ‌سازی از طریق فناوری‌های رسانه‌ای به شیوه‌هایی صورت می‌پذیرد که ارزش‌ها، ایده‌ها، سنت‌ها و سبک‌های شاخص به‌عنوان بنیادهای فرهنگ، تداوم، استمرار و تثبیت یابند. (لال، ۱۳۷۹، ۱۵) در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به بخشی از زندگی مردم و حتی بهترین دوستان آنان شده‌اند و بخش قابل توجهی از درک افراد از واقعیت جهان را از طریق بازنمایی سامان می‌دهند.

سوژه‌گی و هویت، محصولات فرهنگی خاص و برساخته‌هایی اجتماعی هستند که خارج از بازنمایی‌های فرهنگی وجود ندارند (بارکر، ۱۳۸۷، ۳۹۳) بازنمایی‌ها، فرایندهایی فرهنگی‌اند که سبب شکل‌گیری و تثبیت هویت‌های فردی و جمعی یا همان «هویت‌یابی فرهنگی» می‌شوند. چگونگی بازنمایی هویت زنان به عنوان یک گروه اجتماعی از جمله مباحث انتقادی در مجموعه موضوعات مرتبط با زنان و رسانه‌ها است که سابقه آن به نیم قرن پیش باز می‌گردد. از منظر نظریه فمینیستی دو رویکرد بدبینانه و خوشبینانه نسبت به چگونگی بازنمایی هویت زنان را می‌توان از یکدیگر تفکیک کرد.

از جمله رویکردهای بدبینانه به این موضوع نقدی است که همواره متوجه بازنمایی زنان در نقش‌هایی از قبیل مادر و کدبانو در رسانه‌ها بوده است. تاچمن در دهه ۱۹۶۰ با ارجاع به مفهوم «فناى نمادین زنان» به عدم توجه تولید فرهنگی و بازتولید رسانه‌ای به زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز محسوب شدن زنان و منافع آن‌ها اشاره می‌کند. فناسازی نمادین زنان به این معنی است که زندگی و منافع آنها به نحو شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی منعکس نمی‌شود. فرهنگ رسانه‌ای، زندگی واقعی زنان را به ما نشان نمی‌دهد و نتیجه این عدم حضور، محکومیت و ناچیز به حساب آمدن زنان، حذف، تعصب و مخدوش شدن زنان در رسانه‌های جمعی است. زنان یا در عرصه اجتماعی حضور ندارند و یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام وظایف خانگی شکل گرفته‌اند. از نظر تاچمن بازنمایی زنان در جهت تقویت و بازتولید تقسیم کار جنسیتی و پذیرفته‌شده درباره زنانگی و مردانگی است. او این امر را یکی از ویژگی‌های جامعه مردسالار می‌داند که در آن از طریق رسانه‌ها، چنین نقش‌هایی برای زنان تقویت و بازتولید می‌شود و حضور ایشان در رسانه‌ها، تقلیل یافته یا حذف می‌شود و به همین دلیل فناى نمادین در مورد هویت آن‌ها مصداق می‌یابد (استریناتی، ۱۳۸۰، ۲۴۲).

در طیف رویکردهای بدبینانه برخی نیز عموماً با گرایش‌های چاپ‌گرایانه، رسانه‌های نوین را اشکال نوینی از سلطه معرفی می‌کنند که می‌بایست ماهیت کارکردی آن‌ها را و اساسی و افشا کرد. از جمله دیور، نظریه پرداز و نویسنده فرانسوی، عکس‌ها در فضای مجازی از جمله اینستاگرام که بستری تصویرمحور دارد را در جهت منفعل کردن، بهره‌کشی اقتصادی، ترویج فرهنگ کالایی، مصرف‌گرایی و همچنین معلول نظام سرمایه‌داری می‌داند (دیور، ۱۳۸۲، ۵۸). در واقع بخش بزرگی از نمایش عکس در شبکه اینستاگرام مربوط به چیزی است که «مصرف» می‌شود. مصرف و خوشبختی، دو مفهوم اساسی هستند که بخش عمده عکس‌های اینستاگرام را تشکیل داده و به نمایش گذاشته می‌شوند. به تعبیر بودریار این واقعیت که خوشبختی دارای دلالت‌های ایدئولوژیک است، منجر به پیامدهای مهمی در مورد محتوای آن می‌شود: یکی آنکه خوشبختی برای آنکه

حامل اسطوره برابری باشد، باید قابل اندازه‌گیری باشد. رفاه باید از طریق اشیا، نشانه‌ها و «آسایش» قابل اندازه‌گیری باشد. دیگر آنکه خوشبختی باید دارای شرط «تمایز» باشد، بنابراین همواره از «دید» معیارهای قابل رویت خود را آشکار می‌سازد. (بودریار، ۱۳۸۹، ۵۸) همین قابل «اندازه‌گیری» و قابل «رویت» بودن، به اهمیت مصرف و کالا ارجاع می‌دهد و باعث می‌شود افراد هویت خود را در مصرف بجویند. در این رابطه، ایدئولوژی مصرف چنین القا می‌کند که معنای زندگی را در آنچه مصرف می‌کنیم، باید جست، نه در آنچه تولید می‌کنیم (استوری، ۱۳۸۶، ۲۶۵). پی‌یر بوردیو نیز ما را متوجه این جنبه از موضوع می‌کند که چگونه مصرف به ابزاری برای نشان دادن تمایزهای اجتماعی تبدیل شده است. او استدلال می‌کند که فرهنگ زندگی کردن (سبک زندگی و امثال آن)، حوزه مهمی از مبارزه طبقات و گروه‌های اجتماعی است. به اعتقاد بوردیو، «مصرف فرهنگ»، خواه آگاهانه و تعمدی و خواه ناخودآگاهانه و ناخواسته، این کارکرد اجتماعی را دارد که تفاوت‌های اجتماعی را مشروعیت ببخشد. وی معتقد است گرچه حکومت طبقاتی نهایتاً ماهیتی اقتصادی دارد، اما این حکومت شکلی فرهنگی به خود می‌گیرد و تمایز فرهنگی (یعنی ایجاد و مشخص کردن و حفظ تفاوت‌های فرهنگی) راهگشای فهم این نکته است. همچنین تعهد فرهنگی طبقه حاکم، کوششی است برای ایجاد نوعی مشروعیت مشابه با همان مشروعیتی که اشرافیت با توسل به مفاهیمی مانند «اصالت/تبار» یا «حقوق خانوادگی» ایجاد کرد. بدین سان خاستگاه تفاوت‌های افراد به گونه‌ای نمادین از حوزه اقتصاد به حوزه فرهنگ تغییر یافته و به نظر می‌رسد که قدرت، نتیجه تمایز فرهنگی است (استوری، ۲۶۸، ۱۳۸۶).

از این منظر تورستون وبلن نیز در نظریه‌پردازی طبقه تن‌آسا ذیل رویکردهای بدبینانه قابل دسته‌بندی است. به باور وبلن در جامعه نوین، فرد در سطح جامعه با افرادی روبه‌رو می‌شود که با زندگی روزمره او آشنا نیستند. فرد برای تأثیرگذاری بر مشاهده‌گران گذرا، باید نشانه‌های توانایی مالی خود را به گونه‌ای عرضه کند که آنان بتوانند بفهمند. او طبقه مرفه بورژوازی جدیدی را در آمریکا شناسایی کرد که کالا را برای تعریف کردن خود و

جایگاه اجتماعی‌شان مصرف کرده و باعث گستردگی مصرف تظاهری یا مشهود افراد شده‌اند. همچنین وی به مفهوم مصرف نیابتی زنان اشاره کرده و معتقد است در خانواده، مصرف نمایان کالاهای ارزشمند، وسیله‌ای برای کسب اعتبار است و این زنان هستند که از ایشان توقع می‌رود با مصرف تظاهری و به خرج دادن سلیقه طبق معیارهای تجملاتی- در آراستگی و پیراستگی منزل بکوشند و برای خانواده کسب اعتبار و تمایز کرده و موقعیت خانواده خود را با استفاده از مصرف مشهود/تظاهری ابراز کنند. (وبلن، ۱۳۸۶، ۱۲۴)

در مقابل رویکردهای بدبینانه که حجم قابل توجهی از ادبیات فمینیستی را شامل می‌شوند، رویکردهای خوشبینانه‌ای نیز به موضوع بازنمائی هویت زنانه در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد؛ از جمله رویکرد سایرفمینیسم (فمینیسم در فضای مجازی) - که در سال ۱۹۹۴ توسط سادی پلنت^۱ رئیس واحد تحقیقات سایبرنتیک فرهنگی دانشگاه وارویک انگلستان، برای تشریح کار فمینیست‌های علاقه‌مند به نظریه‌پردازی و نقادی و بهره‌برداری از اینترنت، فضای مجازی و در مجموع فناوری‌های رسانه‌ای نوین به کار برده شد - که بر وضعیتی اشاره دارد که در آن انقلاب اطلاعات و ارتباطات فرصت کم‌نظیری را برای هویت‌یابی زنان فراهم آورده است (کونزالوو، ۲۰۰۲، ۲). از نظر پلنت، زنان و اینترنت هر دو از لحاظ ماهیت شبیه یکدیگرند؛ هر دو آن‌ها نظام‌هایی غیرخطی هستند، خاصیت خودجایگزین‌گری دارند و یکی از کارکردهای اصلی‌شان برقراری ارتباط است. برخلاف باور فمینیست‌های پیشین که کامپیوترها را اساساً مردانه می‌دانستند، وی کامپیوترها و اینترنت را به‌عنوان موقعیت‌هایی جدید برای زنان جهت مشارکت در انواع جدید کار و رقابت به حساب آورد، موقعیتی که زنان در آن، فارغ از محدودیت‌های سنتی قادر به تجربه با هویت مستقل و به دست آوردن راه‌هایی جدید برای مطالبه قدرت و اقتدار هستند. نظر وی در مورد فضای مجازی این است که این محیط، محیطی پذیرای زنان و مأنوس برای آنان است و فضایی است که آنان بتوانند به فرصت‌هایی دست یابند تا پیشرفت کنند و اقتدار مردان را به چالش بکشند. (نصیری، ۱۳۹۴، ۱۳۵)

زنانگی

زنانگی یا هویت زنانه، مفهوم محوری تمامی رویکردهای فمینیستی و البته یکی از مفاهیم اصلی این پژوهش است. چیستی و ماهیت زنانگی، موضوعی است که مناظره‌های اصلی در درون مکتب فمینیسم عمدتاً حول آن شکل گرفته است. بنابر اقتضات این پژوهش، رویکردهای فمینیستی به مقوله زنانگی در قالب چارچوب مفهومی، حول دو شاخص «ماهیت زن بودن و زنانگی» و «عام یا خاص بودن زنانگی» دسته بندی می‌شوند. فمینیست‌های نسل اول و دوم و فمینیست‌های کلاسیک عمدتاً میان زن بودن و زنانگی و یا میان جنس و جنسیت تفاوت ماهوی قائل شده و جنس را موضوعی بیولوژیک و جنسیت را برساخته‌ای اجتماعی می‌دانند. همچنین آن‌ها زنانگی را هویتی عام و جهانشمول تصویر می‌کنند که انقیاد زنان و سلطه مردان را به شکلی مشابه در تمامی جوامع ممکن ساخته است؛ اما در مقابل فمینیست‌های پسااختارگرا جنس و جنسیت را توأماً برساخته‌ایی اجتماعی می‌دانند و فمینیسم نسل سوم با رد یگانگی و جهانشمولی هویت زنانه، ضمن امکان به سخن درآوردن زنان در جوامع پیرامونی، خاص بودگی هویت‌های زنانه را در انطباق با مؤلفه‌های زمینه‌ای از جمله مختصات زمانی و مکانی جستجو می‌کند.

فمینیست‌های کلاسیک معتقدند در خانواده دو ساختار در هم تنیده برای انقیاد زنان دست‌اندرکار است: نخست؛ جایگاه زن در مقام همسر و مادر و دوم؛ روندهای تربیتی خانواده که منش‌های زنانه و مردانه را در فرزندان نهادینه می‌کند. پدر و مادر این منش‌ها را به فرزندان خود منتقل کرده و به این ترتیب سلطه مرد و فرودستی زن را تداوم می‌بخشند. به دنبال همین قواعد و الگوهای نقش‌های جنسیتی «افسانه‌های مردانگی و افسانه‌های زنانگی» شکل می‌گیرد که از دوران کودکی، در فرایند جامعه‌پذیری از طریق خانواده و نهادهای آموزشی به کودکان آموزش داده می‌شود (آبوت-والاس، ۱۳۸۳، ۱۱۴). در تقسیم کار علاوه بر نقش‌های جنسیتی، عوامل بازار کار نیز مؤثر هستند. به طور کلی، درآمدی که مردان می‌توانند کسب کنند، بیشتر از زنان است، پس عموماً مردها شاغل است و زنان بچه‌داری می‌کنند. فمینیست‌ها اغلب این نکته را خاطر نشان می‌کنند که به طور کلی

مسئولیت کارهای ضروری تکراری که «باید» به طور منظم انجام شود با زنان است چرا که آنرا قابلیت طبیعی زنان دانسته‌اند، در حالی که مردان کارهایی را انجام می‌دهند که به خلاقیت نیاز دارد و می‌توان سر فرصت به آن پرداخت. از این منظر زنان به طور طبیعی می‌توانند به خوبی از عهده کارهایی مثل نظافت، خیاطی، ظرف‌شویی، خرید روزانه، شستشو، بچه داری و آشپزی برآیند (آبوت-والاس، ۱۳۸۳، ۱۲۶). در ذیل چنین صورتبندی از نقش‌های اجتماعی که بر هویت‌های زنانه و مردانه استوار است، به جز خانواده تک هسته‌ای، انواع دیگر طرد شده و عجیب و منحرف تصویر می‌شوند و برای نقش «مردانگی» مطلوبیت را در ویژگی‌هایی تعریف می‌کند که علاوه بر تمایز با ویژگی‌های نقش زنانه، قدرت و برتری را برای مردان تثبیت نماید. این صورتبندی نه تنها باور عمومی درباره آنچه بدیهی و طبیعی است را شکل می‌دهد بلکه بازنماینده منافع گروه‌های مسلط اجتماعی نیز هست.

مادری یکی از ابعاد زن بودگی و زنانگی است که مورد توجه خاص رویکردهای فمینیستی بوده است. به تعبیر ریچ، مادری را به‌عنوان تجربه، باید از مادری به‌عنوان نهاد جدا ساخت. مادری به‌عنوان تجربه در بدن زن محصور است و تحت نظارت فرهنگ و زبان نیست و به طور مستقیم برای زنان قابل حصول است، اما مادری به‌عنوان نهاد این اطمینان را حاصل می‌کند که همه ظرفیت‌ها و همه انسان‌ها تحت کنترل مردان باشند. از نظر وی در فرهنگ‌های پدرسالارانه، مادری و زنانگی در کنار هم در نظر گرفته شده و هویت مادری امری طبیعی و مساوی با زنانگی تلقی می‌شود (صادقی، ۱۳۸۴، ۴).

در مقابل رویکردهایی که جنس و جنسیت را ماهیتاً متفاوت از یکدیگر دانسته و زن بودن را امری بیولوژیک و زنانگی را برساخته‌ای اجتماعی و موضوعی فرهنگی قلمداد می‌کنند، فمینیسم پسا ساختارگرا و پسامدرن، بر آن است که جنس و جنسیت، هر دو برساخته‌های اجتماعی و فرهنگی بوده و قابل تقلیل به بیولوژی نیستند؛ بنابراین فمینیسم پسا ساختارگرا به ساخت فرهنگ سوژه بودگی به خودی خود و با دامنه‌ای از مردانگی‌ها و زنانگی‌های ممکن با تأکید بر زبان می‌پردازد (بارکر، ۱۳۸۷، ۴۰۷). فمینیسم موج سوم

که متأثر از رویکردهای پسا ساختارگرا، بر مبنای انتقادهای جدی و بنیادینی که متفکران زن متعلق به گروه‌های حاشیه‌ای و جهان سومی به فمینیسم موج اول و دوم یا فمینیست سفید پوستی اروپایی وارد کردند، پدیدار شد، مدعی است که هیچ مفهوم مشترک و جهانشمولی از سرکوب برای همه زنان و در همه موقعیت‌های زمانی و مکانی وجود ندارد. از این منظر جهانشمول‌گرایی آنچه را که نامشابه انگاشته شود، به حاشیه می‌راند. به طوری که از رهگذر به کار انداختن فرایند بهنجارسازی، عدم شباهت را نابهنجار اعلام می‌کند و در قبال ناهمنوایی قضاوت منفی به عمل می‌آورد (بیسلی، ۱۳۸۵، ۱۲۳).

اعمال قدرت زنانه

در بررسی اعمال قدرت زنانه از طریق بازنمایی زندگی روزمره در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، مدل نمایشی گافمن نظریه پرداز و جامعه‌شناس کانادایی می‌تواند بسیار راهگشا باشد. گافمن، نظریه پرداز و جامعه‌شناس کانادایی در نظریه مدل نمایشی خود، برخلاف روزنبرگ که معتقد بود میان خود موجود (تصویری که ما هم‌اکنون از خودمان داریم)، خود دلخواه (تصویری از آنچه دوست داریم باشیم) و خود وانمودی (شیوه‌ای که ما در یک موقعیت خودمان را نشان می‌دهیم)، تفاوت‌های مشخصی وجود دارد؛ مفهوم «خود» را در تملک کنشگر ندانسته، بلکه آن را محصولی از کنش متقابل نمایشی میان کنشگر و حضارش می‌انگارد. خود، یک اثر نمایشی است که از صحنه نمایش برمی‌خیزد. وی بر آن است که افراد در هنگام کنش متقابل، می‌کوشند جنبه‌ای از خود را نمایش دهند که موردپذیرش دیگران باشد؛ اما کنشگران حتی در حین انجام این عمل، آگاه‌اند که حضارشان ممکن است در اجرای نقش آن‌ها اختلال ایجاد کنند؛ از این رو نیاز به نظارت بر حضار را احساس می‌کنند و امیدوارند که «خود»ی را که به حضار نشان می‌دهند، آن قدر نیرومند باشد که آن‌ها را به همان‌سان که خودشان می‌خواهند، نشان دهد. کنشگران همچنین امیدوارند که نمایششان حضارشان را وادارد تا داوطلبانه به دلخواه آن‌ها عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به‌عنوان «مدیریت تأثیرگذاری» مطرح می‌کند. (ریترز، ۱۳۸۵، ۲۹۳) بازنمایی زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی نوعی تلاش برای مدیریت

تأثیرگذاری یا اعمال قدرت است که در آن «خود» کنشگر، موجودیتی از پیش موجود نبوده بلکه از طریق نمایش زندگی روزمره در تعامل با مخاطب خلق می‌شود. به تعبیر گافمن، کنشگر به پیروی داوطلبانه حضار در صورت تأثیرگذاری نمایشش دلبسته است، پس این خودِ مخلوقِ نمایش زندگی روزمره، منابعی از قدرت را در دسترس او قرار می‌دهد و شیوه‌هایی از اعمال قدرت را ممکن می‌نماید؛ اما زنان در بازنمایی زندگی روزمره به چه شیوه‌هایی می‌توانند اعمال قدرت نمایند؟ در این خصوص اریکا فریدل از نظریه پردازان پست فمینیسم، در پژوهشی مردم‌نگارانه به بررسی منابعی پرداخته که زنان ایرانی از طریق آن کسب قدرت می‌کنند و معتقد است زنان به سه شیوه بر محیط اطراف خود اعمال قدرت می‌کنند:

الف. اعمال قدرت بر علیه مردان (مانند زمانی که مردان را ملزم به عکاسی برای صفحه شخصی خود در اینستاگرام می‌کنند، چه در نقش عکاس و چه به عنوان سوژه عکاسی در کنار خود)

ب. اعمال قدرت بر علیه زنان دیگر (وقتی که به عنوان یک اینستاگرامر نظرات مخالف زنان دیگر (مخاطبان) را در پست‌های خود حذف کرده یا در رابطه با مخاطبان عمدتاً زن خود، جایگاه مرجع و سخنوری در مورد باید و نبایدهای امور روزمره کسب می‌کنند).

ج. اعمال قدرت بر علیه خود (ابژه‌سازی از خود با استفاده از کلیشه‌های زیبایی به منظور جذب دنبال‌کننده‌های بیشتر) (فریدل، ۱۹۹۴، ۱۲).

این پژوهش بر یک نظریه یا قالب مفهومی محدود استوار نیست؛ از آنجا که بازنمایی زنان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک پدیدار، کلیتی چندبعدی و پیچیده است، محدودسازی منظری که از آن به موضوع می‌نگریم می‌تواند به تقلیل این پیچیدگی بیانجامد. بنابراین تلاش شده که این پژوهش بر چارچوبی مفهومی، حاصل از ترکیب‌بندی سه مفهوم اصلی بازنمایی در رسانه‌های اجتماعی، زنانگی و اعمال قدرت زنانه از مناظر تئوریک مختلف متکی باشد تا بتواند ابعاد گوناگون موضوع را مدنظر قرار دهد در عین اینکه از نظم و سازمان معنایی سازواری نیز برخوردار باشد. در این چارچوب مفهومی،

«فنا‌ی نمادین زنان» و «سایبر فمینیسم» اگرچه نظریه‌هایی متعارض محسوب می‌شوند حضور هم‌زمان دارند تا متکی بر آن پارادوکس‌های درونی این پدیدار از قبیل بازنمایی فنا‌ی نمادین در بستر فضای سایبر قابل فهم گردد. مفاهیم فمینیسم چپ‌گرایانه در این چارچوب مفهومی، فهم بازنمایی مصرف‌تظاهری و نمایش خوشبختی که یکی از برجسته‌ترین ابعاد حضور نمادین زنان در شبکه‌های اجتماعی است را ممکن می‌کنند. بهره‌گیری از رویکردهای فمینیسم پسا‌ساختارگرا در این چارچوب مفهومی تلاش برای تغییر نقش‌های هویتی زنانه و مردانه به‌عنوان برساخت‌هایی اجتماعی توسط زنان فعال در شبکه‌های اجتماعی را قابل فهم می‌کند. همچنین با تکیه بر این مفاهیم می‌توان توضیح داد که چگونه با استفاده از ابزار تکنولوژی‌های ارتباطی نوین، زنان نه تنها گاهی رابطه سلطه‌مردانه را معکوس می‌کنند بلکه شکلی از رابطه سلطه بر دیگر زنان و حتی سلطه بر خود را به هدف افزایش جذابیت «خود» نمایشی پی می‌گیرند؛ و چه بسا هوشمندانه ابزارهای سلطه‌مردانه را علیه سلطه‌مردانه به کار می‌گیرند. این چارچوب مفهومی، پژوهشگران را در دایره تنگ ابزاری خود محبوس نمی‌کند، بلکه بالعکس ابزاری منعطف در اختیار ایشان قرار می‌دهد که در چارچوب گسترده و چندبعدی پدیدار موضوع مطالعه، نه فقط تقلیل‌گرایانه با موضوع مواجهه نداشته باشد، بلکه پارادوکس‌های درونی آن را نیز قابل فهم و توضیح نماید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر تجزیه و تحلیل اسناد اینترنتی استوار است. بینامتنیت اسناد و مدارک در شبکه، ناپایدار بودن و نامحدود بودن متن در وب به دلیل دائماً به‌روز شدن و تغییر و اصلاح و حتی ناپدید شدن آن‌ها، ساختار غیرخطی متون در وب که لزوماً آغاز و پایان‌شان مشخص نیست، فراتر رفتن از متن به منزله یک رسانه و استفاده توأمان از عکس، صدا، متن و ... که آن‌ها را محصولی چندرسانه‌ای می‌کند، همگی از ویژگی‌های اسناد اینترنتی هستند که هنگام تجزیه و تحلیل ممکن است مشکلاتی را به وجود آورند (فلیک، ۱۳۸۷، ۳۰۰).

روش مورد استفاده در این پژوهش تحلیل مضمون است. جامعه آماری پژوهش حاضر تمام زنان دارای پروفایل در شبکه اینستاگرام بودند مشروط به دارای شرایط چهارگانه زیر باشند: ۱- دارای پروفایل عمومی (public) در اینستاگرام، ۲- متأهل و خانه‌دار باشند، ۳- داشتن دنبال‌کننده‌های (followers) بالای ۵۰ هزار نفر، ۴- مرتبط بودن پست‌ها با زندگی روزمره و خانوادگی زنان. جهت یافتن نمونه‌ها، ماه‌ها در شبکه اینستاگرام مشاهده فعالانه و مشارکتی صورت گرفته است. برای این منظور صفحاتی که دارای شرایط ورود به تحقیق بوده‌اند، دنبال شده و پست‌ها و نظرهای بیان شده نسبت به این پست‌ها مورد بررسی منظم قرار گرفته است. با در نظر گرفتن این نکته که اینستاگرام یک شبکه ارتباطی پویا و در حال تغییر مدام است، پس از مدتی با تشکیل پایگاهی اطلاعاتی با ۶۸ نفر از اینفلوئنسرهای زن، متأهل و خانه‌دار اینستاگرام، به تمرکز بیشتر روی صفحات مورد نظر پرداخته شد.

بر همین اساس صفحات شاخص هم به لحاظ تعداد بیشتر دنبال‌کننده و هم از لحاظ بازنمایی بیشتر زندگی روزمره انتخاب و دیگر صفحات مشابه حذف شدند. در نهایت ۲۶ صفحه مورد نظر طی ۳ ماه رصد شده و از هر کدام ۳۰ پست مرتبط با موضوع تحقیق در یک بازه زمانی یک ساله از صفحه اینستاگرام‌ها ذخیره و جمع‌آوری گردید. در واقع با مشخص شدن صفحات مورد نظر، فعالیت‌های اینستاگرامی آن‌ها اعم از پست (عکس و کپشن)، فیلم، بیوگرافی و استوری‌های قابل رویت رصد شده و نمونه‌گیری هدفمند با محوریت سؤالات تحقیق انجام شد. در نهایت حدود ۸۰۰ پست و بیش از ۴۰۰ نظر از میان نظرات مخاطبین جمع‌آوری و وارد پروسه کدگذاری شدند.

در این مرحله پست‌های انتخابی موضوع کدگذاری و گونه‌شناسی قرار گرفته و تم‌های اصلی پژوهش که نشان‌دهنده انواع گونه‌های بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان در شبکه اینستاگرام بودند، ابتدا با کدهای توصیفی و در مرحله بعد با کدهای تفسیری تحلیل و دسته‌بندی شدند. سپس با ترسیم شبکه مضامین تدوین گزارش پژوهش انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

زنان در اینستاگرام از فضای سایبر برای بازنمایی مهم‌ترین مسائل زیست‌جهان خود، تجربه‌های زندگی روزمره و نقش‌های خانوادگی و نیز تجربه‌های فردی و ابراز خود استفاده می‌کنند و گاهی در جهت تثبیت کلیشه‌های جنسیتی و گاهی در راستای بازتعریف هویت‌های متکثر زنانه پیش می‌روند. با تحلیل مضمون پست‌های زنان تأثیرگذار اینستاگرامی که منحصراً از زندگی خانوادگی و روزمره‌شان عکس می‌گذارند، سه مقوله کلیدی استخراج شد که در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد. همچنین مبتنی بر تحلیل نظرات مخاطبان ذیل پست‌های اینستاگرامرها، انواع مخاطبان را در سه دسته کلی مرجح، جرح و تعدیل شده (بینابینی) و تقابلی طبقه‌بندی کردیم که در ادامه به آن نیز اشاره خواهد شد.

مادری و خانگی ایده آل؛ انقیاد توأم با قدرتمندی

پست‌هایی با مفهوم مادری عموماً دارای عکس‌های از کودک به صورت تکی یا در کنار مادر و در حالات مختلف (خواب، بازی، ژست و...) هستند که به موضوعاتی همچون آموزش فرزند، تربیت بچه، محوریت کودک در خانه، تعریف مادر خوب، اهمیت مادری در زندگی، تقلیل هویت زنانه به مادری و تسخیر آن، فداکاری مادرانه و دغدغه‌ها و توصیه‌های مادرانه پرداخته‌اند.



تصویر شماره ۱. واکنش اعتراضی کاربران به دشواری رعایت استانداردهای مادری خوب در گفتمان روان‌شناسی مدرن

زنان در بسیاری از پست‌ها صریح و یا ضمنی و تلویحی به تعریف «مادر خوب» می‌پردازند. مادر خوب در این پست‌ها مشخصاً همان تعریف سنتی از مادری به‌مثابه یک نهاد را به‌عنوان امری طبیعی که دائماً قواعد و اصولش از طرف جامعه مردسالار و نهادهای تولید علم مردانه برای زنان تعریف و تجویز شده و تبدیل به یک امر اجتماعی می‌شود را در خود دارد. این تعبیر مبتنی بر روایتی است قرن بیستمی که در آن تمام مراحل مادری از بارداری و زایمان تا مراقبت و آموزش و تربیت فرزندان از طرف پزشکان و روانشناسان و قانون‌گذاران با قواعد دنیای مردانه بازتعریف و تبلیغ شده و به جزئی از قلمرو پزشکی تبدیل شده است. زنان اینستاگرامر موضع این پژوهش در ترویج این نوع مادری از یکدیگر سبقت می‌گیرند. مادر ایده‌آل بنابراین تعریف، مادری تمام‌وقت و فداکار است که مرزی میان هویت شخصی و هویت مادرانگی نداشته و تمام روز در حال جدال بر سر رسیدن به یک تعادل نسبی بین شیطنتهای کودک و مرتب بودن خانه است. به کودکش آموزش می‌دهد، پیگیر باید و نبایدهای تربیتی گفتمان تخصص‌گرای روانشناسان است، از

لحظه به لحظه کودکش عکس حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای می‌گیرد و گاهی مخاطب را مورد نصیحت و مشاوره برای بچه‌داری قرار می‌دهد؛ اما از آنجایی که این تصاویر تا واقعیت فاصله زیادی دارد، گاهی مخاطبانی پیدا می‌شوند که به این غیر واقعی بودن اعتراض کرده و ناراضی‌های خود را از آنچه «نمی‌توانند» به عنوان مادر «خوب/شدید» انجام دهند، عنوان می‌کنند (تصویر شماره (۱)).

اگر در گذشته تعاریف مردسالاری در راستای تقویت کلیشه‌های جنسیتی و نقش‌های زنانه، تنها از طریق رسانه‌های جمعی و آموزش‌های رسمی منتقل شده است، با وجود شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی این امکان فراهم شد که این آموزه‌ها به صورت مستقیم در صفحات این افراد تبلیغ شده و زنان این بار خودخواسته و داوطلبانه به بازخوانی، بازنمایی و بازتولید این توصیه‌ها و قواعد مردسالارانه بپردازند؛ به عبارت دیگر در بستر شبکه‌های اجتماعی، این شکل از کنش‌های مردسالارانه به یک حلقه بازخورد مؤثر و توانا می‌انجامد که به نوبه خود، منجر به یک ابرمردسالاری پیشرونده می‌شود (نصیری، ۱۳۹۴، ۱۳۶). پاسخ کاربر در تصویر (۱) نمونه‌ای از این ابرمردسالاری پیشرونده است. وی در پاسخ به عذاب وجدانی که قواعد دست و پاگیر روانشناسان برای مادری افراطی، از خود گذشته و فداکار ایجاد کرده است، مخاطبان را به تلاش بیشتر برای رسیدن به ایده‌آل ارائه شده در راستای «مادری افراطی» دعوت کرده و معتقد است اگر هم نشود تمام دستورات را اجرا کرد، نباید عذاب وجدان گرفت، چون «انسان جائز الخطاست» و فقط باید از اشتباهات درس گرفت.

مفهوم مادری افراطی^۱ به تعبیر گارنر به تقاضاهای فرهنگی تقویت شده‌ای اشاره دارد که مادری را به صورت افراطی به سمتی هدایت می‌کند که مادران مقدار بی‌اندازه‌ای از زمان، پول و کار خود را به کودکانشان اختصاص بدهند؛ در حالی که هیچ ضمانتی وجود ندارد که آن‌ها به نقطه ایده‌آل در مادری برسند، بلکه حتی در مقایسه با مادران دیگر نیز هرگز نمی‌توانند احساس برتری و کمال کنند. در تصویر (۱)، اینستاگرامر در پاسخ به سؤالات مخاطبان پیرامون «مادری ایده‌آلش» با تواضع از الگویی که از وی به عنوان «مادر

1. intensive mothering

نمونه» شکل گرفته، تبری جسته و بیان می‌کند هنوز تبدیل به «مادر ایده آل و کامل» نشده است. این مصداقی بر گفته گارنر است که نقطه پایانی برای رسیدن به مادری افراطی وجود ندارد. چرا که اساساً قالب الگوهایی که به نقش مقدس مادری به مثابه یک نهاد اشاره می‌کند، آن‌چنان ایده آل‌گرایانه و دست‌نیافتنی است که هیچ مادری نمی‌تواند ادعا کند در این چارچوب‌ها مادری «کامل» است (گارنر، ۲۰۱۴، ۳۴۳).

«مادری» را همچنین می‌توان از منظر پسا فمینیسم، شبیه به آنچه فریدل در «انقیاد توأم با قدرتمندی» توصیف می‌کند، نیز مورد تحلیل قرار داد. اینستاگرام‌ها به مثابه کنشگرانی ماهر درحالی که به ظاهر تعاریف سنتی جنسیتی را بازتولید می‌کنند، همزمان به اعمال قدرت بر دیگران و ایجاد لایه‌هایی از قدرت می‌پردازند. مادری موقعیتی است که به دلیل انحصار آن در دست زنان و تنها منبع وابستگی مردان به زنان، برای آنان فضایی برای اعمال قدرت فراهم می‌کند.

به‌عنوان مثال کاربر به مثابه «دانای کل» ظاهر شده و به توصیه و نصیحت و مشاوره به دیگر زنان در رابطه با مادری می‌پردازد. وی گاهی سبک خاص و متمایز خود را به زنانی که مخاطبند، یادآوری می‌کند، گاهی از آن‌ها می‌خواهد سؤالات خود را در مورد بارداری و بچه‌داری و زایمان از وی پرسند (بدون دانش تخصصی و صرفاً مبتنی بر داشتن تجربه بارداری، زایمان و بچه‌داری) و گاهی بنابر صلاح‌دید خویش به ارائه توصیه‌هایی برای هر یک از مراحل مادری می‌پردازد.

در مقابل شاهد مخاطبانی هستیم که ذیل یکی از سه دسته مخاطبان هوادار، مخاطبان ترکیبی از انطباق‌جو و اختلاف‌جو و مخاطبان اختلاف‌جو و منتقد قرار می‌گیرند. در تصویر شماره (۲) یکی از هواداران به‌عنوان یک مخاطب از جایگاه مرجع به اینستاگرام پیشنهاد می‌دهد، مخاطب اختلاف‌جو و منتقد را بلاک کرده و به پست کردن عکس‌های بچه‌هایش ادامه دهد. لازم به ذکر است بسیاری از نظرات انتقادی تحت شیوه‌ای دیگر از اعمال قدرت اینستاگرام پاک شده و معمولاً اثری از آنان باقی نمی‌ماند. در واقع تنها از

طریق پاسخ‌هایی که «نوجه‌ها» و هواداران به آن نظرات منتقد داده و نامشان را اصطلاحاً منشن^۱ کرده‌اند می‌توان نشانی از وجود چنین نظراتی یافت.

الی جان هر کسی با کامنت‌هایش اذیتت میکنه بلاکش vidaaaa97
کن...جدی میگم...ارزش نداره انقدر خودتو ناراحت کنی تو برای ما که
طرفدارتیم پست و استوری میداری و ما دوسداریم ببینیمت که برامون از
بچه های گلت مینویسی و فیلم میداری...پس هر کی دوست نداره و
... توانایی تجزیه و تحلیل نداره لطفا نظر نده

تصویر ۲. اعمال قدرت از طریق حذف پست انتقادی به توصیه یک هوادار

اما بخش دیگری از مادری به تصویر کشیده شده در اینستاگرام، با استفاده از بازنمایی کودکان اتفاق افتاده است. اینستاگرام به دلیل محوریت در عکس، ارتباط زیادی با هر آنچه قابلیت بیشتر در به تصویر کشیده شدن و ایجاد لذت بصری دارد، پیدا می‌کند. بدین ترتیب، امور ظاهری مربوط به تیپ، لباس و چهره در کنار عکاسی حرفه‌ای فضایی را برای صاحبان مشاغل در جهت تبلیغات در عرصه‌های پوشاک کودکان و عکاسی ایجاد کرده است. در چنین حالتی کودکان که امروزه تبدیل به مرکز و مقصود زندگی خانوادگی شده و حسرت‌های زیست‌نشده والدین خود را زندگی می‌کنند، موضوع اصلی این تبلیغات قرار گرفته و در این میان کودکان دختر هم بنابر کلیشه‌های جنسیتی به‌عنوان ابژه‌هایی که غایتشان زیبایی است و هم به دلیل داشتن پوشش‌های متنوع‌تر نسبت به پسران بیشتر در این عرصه به کار گرفته می‌شوند. در این میان هر کدام از مادران اینستاگرامر با خطاب کردن دخترشان به‌عنوان «پرنسس» فضای شبکه را تبدیل به مکانی برای فشن‌شوی کودکان به‌عنوان پرنسس‌های مجازی کرده‌اند.

1 mention



20,744 views · Liked by a_y_s_e_l_1394 and taranom.taraneh.twins

لباس‌هایی از جنس خیال بر تن فرشته‌های زمینی melorin_kh اولین فشن‌شوی مینی‌مدل‌ها در ایران و رونمایی از کالکشن تابستانی برند لاآماپولا

تصویر شماره ۳. فشن شوی مینی مدل‌های یک برند پوشاک کودکان

تصویر شماره (۳) به برگزاری فشن‌شوی مینی مدل‌ها ارجاع دارد و دخترکی را در کت‌واک ۱ یکی از برندهای لباس کودکان نمایش می‌دهد. تبدیل کودکان به مینی مدل و راه رفتن بر روی استیج فشن‌شو درحالی که قدرت تصمیم‌گیری و انتخاب ندارند، هم برخلاف حقوق کودک است و هم به نهادینه شدن کلیشه‌های زیبایی و مصرف در آنها منجر شده و نه تنها آینده آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه این شکل‌گیری هویت مجازی بر هویت فردی آنان در دنیای واقعی‌شان تأثیر خواهد گذاشت. این بار این بازنمایی نه با همدستی سرمایه‌داری و مردسالاری در سوءاستفاده از زنان در جهت تبدیل آنها به ابژه‌های جذابیت و مصرف، بلکه از طرف خود زنان آن هم به‌عنوان مادران انجام شده و از همین حیث در این مضمون گنجانده شده است.

«مادری» گاهی در بازنمایی خانه ایده‌آل، یعنی نمایش خانه‌ای همواره تمیز و مرتب بیان می‌شود. امری که با داشتن چند فرزند کوچک در خانه به نظر می‌رسد دارای فاصله بیشتری از واقعیت بوده و به میزان قابل توجهی ناشی از علاقه اینستاگرامر به مدیریت تأثیرگذاری بر مخاطب است. تصاویری که به صورت روزانه و مداوم بازنمایی شده و با استفاده از استراتژی طبیعی‌سازی، به امری دائمی و عادی برای مخاطب تبدیل می‌شوند.

عرف عامی که شکل دستکاری‌شده‌ای از واقعیت بوده و توسط نهادهای مبتنی بر قدرت شکل می‌گیرد، توسط اینستاگرامرها به صورت امر روزمره بازنمایی شده و کار خانگی دائمی برای داشتن خانه‌ای همواره تمیز را، به وجه تمایز زنان اینستاگرامر تبدیل می‌کند... این ایده‌آل‌گرایی برای برق انداختن که با مصرف‌گرایی در آمیخته است، نه تنها زنان را با کار خانگی و نظافت خانه‌شان معنا می‌کند، بلکه به آن‌ها توصیه می‌کند چه چیز را برای چه جایی مصرف کنند تا بهتر و بیشتر به هدف برق انداختن خانه و اثبات برتری‌شان در خانه‌داری نزدیک شوند.



تصویر ۴. نمونه‌ای از ایده‌آل‌گرایی در کار خانگی توسط زنان

این ایده‌آل‌گرایی تبدیل به نوعی وسواس برای زنان تبدیل شده است. تصویر شماره (۴) پست اینستاگرامری است با عکسی از سه فرزندش که توضیحاتی مربوط به چگونگی نظافت خانه داده و به سختی‌های مادری و تیمارداری و کار خانگی اشاره کرده است.

رقابت بر سر زن بهتر و تمیزتری بودن، باعث شده، وسواس در امور خانه‌داری نه به‌عنوان یک اختلال روانشناختی، بلکه شاخصی برای تعریف یک کدبانو تلقی شود. به همین دلیل زنان نه تنها از عنوان کردن وسواس تمیزی خود در امور منزل ابایی ندارند، بلکه گاهی _تصویر (۴)_ با استناد به آن به شرح اعمال روزمره خود در راستای نظافت دائمی خانه می‌پردازند و آن را نقطه قوتی برای خود تلقی می‌کنند. ایده‌آل‌سازی و معناسازی برای کار خانگی آن‌چنان با معنای زنانگی درآمیخته که زنان شادی و آرامش خود را منوط به تمیزی خانه و برق زدن وسایل می‌دانند و در هر حالتی آن را جزئی از هویت خود می‌پندارند.



سلام غسل بانو جان، شما چه طور با farzaneh.r.m68 وجود یه بچه به همه کارهاتون میرسین، کسی کمکتون میکنه؟ چون من واقعا نمیرسم همه کارامو انجام بدم با یه بچه

11w Reply

تصویر ۵. واکنش یک مخاطب بینابینی به ایده‌آل‌گرایی کاربر در کار خانگی

تصویر (۵) نظر یکی از مخاطبان است ذیل یکی از پست‌هایی که به بازنمایی مداوم و روزانه از خانه‌ای می‌پردازد که بچه دارد و همواره عکس‌های تمیز و مرتبی از خانه‌اش پست می‌کند. وی از جایگاه بینابین به پرسش از کاربر پرداخته و به مقایسه‌ای که در ذهن مخاطب با این تصاویر ایده‌آل از خانه ایجاد می‌شود، اشاره کرده است. واقعیت آن است که حتی خانه‌هایی که بچه ندارند هم همواره این حد از تمیزی و مرتب بودن را هر روز و هر لحظه نمی‌توانند تجربه کنند.

بازنمایی هویت‌های زنانه / مردانه و پارادوکس‌های هویتی

بخشی از عکس‌ها و توضیحات پست‌های زنان اینستاگرامر به تصاویر همسران و تعریف مرد/ پدر خوب اختصاص دارد. مضمون مردانگی به این سؤال پاسخ می‌دهد که زنان چه

تصویری از نقش همسری مردان به مثابه شوهر و نقش پدری ایشان نسبت به کودکان بازنمایی می‌کنند.



Liked by [_mahsa_66814](#), [melorin_kh](#) and 29,751 others

[celine_savadkuhi](#) .

حال خوب من، به حال خوب شما کنار هم بستگی داره...

.

بابای خوب فقط پول نمیده! فقط مالی تامین کننده نیست!
بابای خوب بابایی هست که محبت و عشق به خانوادش تزریق میکنه ❤️
خانوادش کنارش به خاطر مهربونیش ممنونش هستن 🙏👉👈

تصویر ۶. بازنمایی صفات نقش‌های نوین مردانه و تعارض نقش‌ها

یکی از مفاهیم تکرار شونده در پست‌های مربوط به مردانگی، بر رابطه پدر-فرزندی تأکید دارد. به تعبیر شیلی هاید (۱۳۸۷) نمایش ابراز احساسات و تأکید بر روابط عاطفی مردان با همسر و فرزند، از جمله صفات نقش‌های نوین مردانه -در مقایسه با نقش‌های سنتی- محسوب می‌شوند. در این بازنمایی نه تنها از صفات سنتی مردانه که برگرفته از ساختارهای کلیشه‌های جنسیتی هستند، همچون اقتدار و پرخاشگری خبری نیست، بلکه صفات معکوس آن مانند مهربانی، عطوفت و عشق از مردان توقع می‌رود. اینکه در دهه‌های اخیر

کودکان در خانواده مرکزیت و اهمیت پیدا کرده‌اند، منجر به بازتعریف نقش پدری و عمیق‌تر شدن روابط فرزندان با پدر شده است. تصویر شماره (۶) عکسی آتلیه‌ای از پدر و دختر را نشان می‌دهد. حاشیه‌نوشت عکس بر روابط عاطفی مرد به‌عنوان پدر و همسر در کنار نقش نان‌آوری به‌عنوان یک نقش سنتی مردانه تأکید دارد. این همان ابهام و تعارضی است که بین مردانگی سنتی و نوین مدنظر شیپلی هاید به وجود آمده است. اینکه مردان همچنان دارای «مسئولیت» اصلی نان‌آوری هستند در عین اینکه متوقع است که در خانواده از نقش سنتی مردی خشن، پرخاشگر، جدی و بدون ابراز احساسات فاصله گرفته و روابط عاطفی عمیقی با همسر و فرزندان برقرار کنند (هاید، ۱۳۸۷، ۱۱۷).

علیرغم بازتعریف نقش‌های نوین مردانه، در تقسیم کار خانگی و مسئولیت‌های پدری همچنان انتظارات مطابق بر تقسیم کار سنتی و کلیشه‌های مردانگی و زنانگی برقرار است. اساساً وقتی از مسئولیت‌های مربوط به بچه‌داری یا نظافت خانگی در پست‌ها حرفی به میان می‌آید، خبری از مردان نیست. بدین ترتیب حضور مردان در پست‌ها و عکس‌های کاربران، تنها به حضور نمادین و نمایشی آنان در فضای مجازی خلاصه می‌شود.



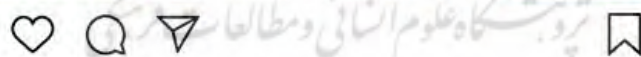
تصویر ۷. نمونه‌ای از اعمال قدرت بر مردان: پوشاندن جوراب شبیه جوراب خود به همسر

این سکه اما روی دیگری نیز دارد و با موضوع دو گانه انقیاد/قدرتمندی، در میان پست‌هایی که مضمون مردانگی دارند، دسته‌ای دیگر از عکس‌ها و توضیحات نشان از

وجود لایه‌هایی از اعمال قدرت زنان علیه مردان به‌عنوان همسرانشان دارد. این همان جایی است که دامنه تعاملات مجازی بر دنیای واقعی خارج از شبکه تأثیر گذاشته است. در شبکه‌های مجازی، افزون بر تعامل درون‌شبکه‌ای، تعاملات برون‌شبکه‌ای نیز رایج است. این تعاملات، نه تنها «سرمایه اجتماعی» و «قدرت» می‌آفرینند، بلکه در واقعیت‌های محیط واقعی، نقش آفرین هستند (خانیکی_بابایی، ۱۳۹۰، ۸۲). تصویر (۷) که اینستاگرام رویدادی را روایت می‌کند، همزمان به نکته‌ای در مورد وادار کردن شوهرش برای پوشیدن جوراب‌های شبیه اشاره دارد. اشاره‌ای که تمام کامنت‌های پست را تحت تأثیر قرار داده و اکثر مخاطبان با عبارت‌هایی مانند: خوش به حالت که شوهرت حرفتو گوش میدی، آفرین به چنین شوهری، چطوری راضیش کردی؟ جوراب‌ها زنونه هست چرا مجبورش کردی؟ و ... بجای بحث ظاهراً اصلی پست، به آن پرداخته‌اند. زنانی که در فضای مجازی تبدیل به اینستاگرامر می‌شوند، هم به لحاظ نفس اینستاگرامر بودن و داشتن هزاران مخاطبی که فعالانه صفحه آنان را دنبال می‌کنند و هم به دلیل پیشنهادهای تبلیغاتی که به صفحات آنان سرازیر می‌شود و برایشان درآمد و سود اقتصادی دارد، به منابع قدرت متصل می‌شوند. این شرایط جدید، تغییراتی در نحوه و شکل ارتباط میان زنان و مردان ایجاد کرده و اشکال جدیدی از هویت‌های مردانه و زنانه را بر ساخته که بعضاً روند سنتی اعمال قدرت مردانه را _در عین حضور کلیشه‌های جنسیتی معمول_ معکوس می‌کند.

نه فقط مردانگی که مفهوم و مضامین زنانگی نیز اقتضانات و پارادوکس‌های خود را در بازنمایی‌های زنان ایرانی در اینستاگرام دارد. در این میان شاهد پست‌هایی هستیم که اینستاگرامرها در آن فارغ از نقش‌های مادری یا همسری، به توصیف زنانگی پرداخته و به تعریف هویت زنانه، اهداف، آرزوها، احساسات، اوقات فراغت و توصیه‌هایی می‌پردازد که به‌عنوان اینستاگرامر به مخاطبان خود عرضه کرده و دو نوع بازنمایی پارادوکسیکال از هویت زنانه را شامل می‌شود: هویت مبتنی بر فرهنگ زنانگی و هویت مبتنی بر فردیت زنانه.

برای اولین بار مک رابی (۱۹۸۰) در مطالعه‌ای که درباره دختران جوان در فرهنگ عامه (با تمرکز بر مجله جکی) انجام داده، به مفهوم فرهنگ زنانگی اشاره کرده است. وی فرهنگ زنانگی را به عنوان بخشی از ایدئولوژی حاکم که زندگی دختران جوان را اشباع کرده است و نحوه لباس پوشیدن و رفتار و صحبت آن‌ها را متمایز کرده، کشف می‌کند. فرهنگ زنانگی از زنان می‌خواهد صرفاً در نقش‌هایی که تعیین شده است، ایفای نقش کنند (استوری، ۱۳۸۵، ۱۹۵).



12,067 likes

.....هیچ وقت دلم نخواستہ یہ مردباشم nafas72love
عاشق دنیای خانمانہ ی خودمم.....
عاشق ذوق کردنام، وقتی ظرفارومی شورم وازبرق افتادن سینک لذت می
برم.....
عاشق اینم وقتی محسن بعدخوردن اولین قاشق غذا....برمی گرده ونگام
می کنه میگههه خیلی خوشمزس خانمممم
عاشق اینم وقتی به مامان سوریم زنگ می زنم وکلی قریون مهربونیاش
میرم.....

تصویر ۸ نمونه‌ای از بازنمایی هویت زنانه مبتنی بر فرهنگ زنانگی



نمیدونم از عوارض سی سالگیه و اینکه میبینی روزها و سنت همینطور داره میره بالا و اون چیزی که از خودت میخواستی نشدی یا اینکه چون یک مادر تمام وقتی و عملاً کمترین وقت رو برای خودت داری، داری تلاش میکنی و دست و پا موزنی که به کارایی بکنی ولی هرچی که هست چند وقته که حساسی با خودم تو مبارزه و کلنجارم نگاریم از اینکه سی سال دیگه هم بگذره و نگاهم به عقب خوشحالم نکته، اینه که خودم رو دارم تو چالش هایی قرار میدم که تغییرات خوشایندی پیش بیارم که بدونم تا حدی رسانتم رو از اومدن به این دنیا و فرصت زندگی که بهم داده شده

6,448 likes

رو از اومدن به این دنیا و فرصت زندگی که بهم داده شده انجام دادم دوست دارم تمام کارهایی که دوست داشتم و نکردم رو دنبال کنم هرکار علمی فرهنگی هنری که همیشه میخواستم انجام بدم به یکباره اومدن سراغم و میدونم تا بهوشون ترسم آروم نمیگیرم همزمان دوست دارم چندزبان مختلف یاد بگیرم چند کار هنری رو دنبال کنم و ... ولی باید بهوشون نظم بدم به خواسته های ذهن و قلبم، اولویت بندی میکنم و با قدرت برآشون تلاش میکنم

اگه میپرسین چطور؟ مگه یا بچه میشه؟ این تجربه چندماهه تا حدی بهم گفته که میشه به شرطی که بخوایم برآش تلاش کنیم در کنار نقش مادر بودیمون نقش خودمون رو هم برای خودمون بزرگ کنیم بچه ها نیومدن که مارو محدود و از زندگی دور کنن باید تو شرایط سخت تلاش کنیم که بینن و یادگیرن

هن اینروزها کمتر میخوایم، کمتر تلویزیون میبینیم، کمتر از موبایل استفاده میکنم و مهمتر از همه کمتر از شرایط سخت زندگی غر میزنم به خودم امید میدم و میدونم که کائنات قرار نیست ناامیدم کنه

تصویر ۹. نمونه‌ای از بازنمایی هویت زنانه مبتنی بر فردیت زنانه

تصویر (۹) یکی از زنان اینستاگرام را درحالی که مشغول یادداشت کردن است و تصویر نصفه و نیمه‌ای از خودش پست کرده، نشان می‌دهد با توضیحی که در آن به اهداف و آرزوهای شخصی خود پرداخته است. آنچه وی در رابطه با گذر روزهای عمر و رسیدن به آنچه می‌خواسته و نداشتن وقت کافی برای خود به دلیل مادری تمام وقت عنوان می‌کند، معنای ضمنی مفهومی را تداعی می‌کند که بتی فریدان از آن با عنوان «مشکل بی نام» در زنان خانه‌دار نام می‌برد. این نارضایتمندی (خوشحال نبودن) که در لابلای سطور پست اینستاگرام به چشم می‌خورد و او را وادار کرده با خود کلنجار رود تا بفهمد چه می‌خواهد و چه نمی‌خواهد و راه‌های رسیدن به خواسته‌هایش چیست، شبیه به چیزی است که فریدان به‌نوعی دیگر بیان کرده است: فکری غریب، احساس عدم رضایت، آرزویی که

زنان آمریکایی در میانه قرن بیستم از آن رنج می‌بردند (فریدان، ۱۳۹۴، ۱۳). در واقع آنچه در این میان پارادوکسیکال است، نه داشتن هویت‌های متکثر در نقش‌های گوناگون، بلکه تأکید بیش از اندازه صنایع فرهنگ‌سازی بر یکی یا چند مورد خاص و نفی دیگر هویت‌هاست. ترغیب و تشویق زنان به برگزیدن تنها چند نقش محدود در هویت‌های مادری و همسری و در سایه قرار گرفتن هویت مستقل فردی، به مرور زمان منجر به ایجاد نارضایتی روانی بدون دلیل مشخص و واضح در زنانی ظاهراً خوشبخت می‌شود.

بازنمایی مفهوم خوشبختی در پیوند با خانواده، مصرف تظاهری و زیبایی

مفهوم خانواده و تأکید بر نقش همسری زنان و محدودسازی مفهوم خوشبختی در چارچوب خانواده هسته‌ای مهم‌ترین وجه بازنمایی زنان متأهل اینستاگرامر است. زنان در اینستاگرام در صورتی که متأهل باشند، به شدت بر بازنمایی خانواده خوشبخت تأکید داشته و مطابق با ایدئولوژی خانواده معیار، خانواده را خانواده هسته‌ای شامل مرد/زن و فرزندان (حداقل ۲ فرزند) در نظر می‌گیرند. آن‌ها با تأکید بر نقش همسری و مادری خود، زندگی خانوادگی را نهایت آرزوها و خوشبختی خود اعلام کرده و دلالت‌های معنایی مفهوم خوشبختی را به داشتن خانواده هسته‌ای ارجاع می‌دهند. در ادامه آن نیز در نقش سخنوری آگاه و متخصص به توصیه‌هایی در مورد باید و نبایدهای زندگی زناشویی و ازدواج و رفتار با همسر/مرد پرداخته و از این طریق با ترکیب کنش سنتی زنانه، با فضای مدرن شبکه اجتماعی اینستاگرام دست به بازتولید کلیشه‌های جنسیتی زنانه می‌زنند.



14,792 likes

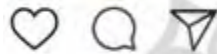
shirisomaye .

چهارنفره که شدیم تازه احساس میکنم معنی کلمه خانواده رو درک کردم 🤔👉

[View all 330 comments](#)

تصویر ۱۰. نمونه‌ای از رازوری زنانه در قالب بازنمایی خانواده هسته‌ای

تصویر (۱۰) عکسی از خانواده اینستاگرامر است با این توضیح که بعد از ۴ نفره شدن تازه معنی خانواده را درک کرده است. از منظر مطالعات فرهنگی و مبتنی بر تحلیل ارزش‌های سیاسی و ایدئولوژیک، بازنمایی مفهوم خانواده هسته‌ای فارغ از تمام اشکال متعددی که خانواده می‌تواند داشته باشد، به شکل قابل توجهی در اینستاگرام مشهود است. بر این اساس تمام اشکال دیگر خانواده که اتفاقاً امروز در جامعه ایران رواج پیدا کرده است، مانند خانواده تک‌والد، زندگی مجردی، هم‌خانگی، خانواده‌های بدون فرزند و ... طرد و نفی شده و با استفاده از فرایندهای فرهنگی و نمادین، خانواده هسته‌ای با تأکید بر دو فرزند ارزش تلقی شده و حول آن معناسازی صورت می‌گیرد. در منطق رازوری زنانه، زنی که آرزویی از خود ندارد و خودش را فقط در قالب همسر و مادر تعریف می‌کند، هیچ مشکلی ندارد.



Liked by happyhome.decor and 8,630 others

vahideh_a_h :

خوشبختی یعنی

بفهمیم که هرچه داریم از رحمت خداست

وهرچه که نداریم از حکمتش

خوشبختی رسیدن به خواسته هان نیست ،

لذت بردن از داشته هاست ❤️❤️❤️ 97/03/05

تصویر ۱۱. بازنمایی غیرمستقیم خوشبختی در خانواده هسته‌ای

بدین ترتیب بازنمایی‌های معنابخش از مفهوم خانواده هسته‌ای، دلالت بر احساس خوشبختی داشته و از این طریق بر معیارهای ذهنی افراد، همسو با ایدئولوژی‌های جنسیتی تأثیر گذاشته و به بازتولید فرهنگ ابرمردسالاری مجازی می‌پردازد. از این منظر، سوژه‌ها به دنبال ارائه درکی از خانواده هستند که با واقعیت آن سازگار نیست. افسردگی‌های زنان،

خشونت‌های خانگی، طلاق‌های عاطفی و قانونی و همان مشکل بی‌نامی که ناشی از عدم رضایت زنان متأهل از زندگی‌های به‌ظاهر موفق است، همگی از جمله دلایلی هستند که فاصله این بازنمایی از واقعیت را نشان می‌دهند؛ اما حتی در مواقعی که سوژه‌ها مستقیماً خوشبختی را به خانواده دلالت نمی‌دهند، با بررسی لایه‌های پنهان متن (پست) می‌توان به این ارتباط پی برد. (تصویر (۱۱))

بخش قابل توجهی از نمایش عکس در شبکه اینستاگرام مربوط به چیزی است که «مصرف» می‌شود. این نمایش مصرف به‌منظور ابراز خوشبختی مبتنی بر ایجاد تمایز و نوعی ابراز خود در راستای مدیریت تأثیرگذاری بر مخاطب صورت می‌گیرد. بر این اساس بسیاری از تصاویر به اعتراف اینستاگرامرها، غیرواقعی و صرفاً جهت بازنمایی در این فضا چیده و صحنه‌آرایی شده‌اند. زنان اینستاگرامر به اشکال گوناگون سعی در بازنمایی کالاهای مصرفی خود در ویرترین اینستاگرام دارند تا از این طریق خواننده را به دلالت خوشبختی خود که مستقیماً با مصرف در ارتباط است، ارجاع دهند. در اصل ماهیت اینستاگرام که بر محوریت "عکس از لحظات معمول روزمره" تعریف می‌شود، زنان را به سوی تصویرسازی‌های هر چه خوشایندتر و چشم‌نوازتر از ظواهر زندگی روزمره‌ی خود در پی جلب مخاطب بیشتر سوق می‌دهد. به حدی که در این فضا، شکل جدیدی از عکاسی باب شده که نه در فضای آتلیه یا باغ، بلکه با حضور تیم عکاسان در داخل خانه در طی یک شبانه‌روز شکل گرفته و عکاسی حرفه‌ای در شرایطی صورت می‌گیرد که به نظر می‌رسد، روتین معمول زندگی روزمره در جریان است. مثلاً در غیرمعمول‌ترین شکل مرسوم عکاسی، پدر و دختر وسط سالن خانه در حال بازی هستند و مادر گوشه‌ای مشغول مطالعه یا آشپزی است و ظاهراً نظم خاصی در جریان نیست، اما لوگوی تبلیغ آتلیه عکاسی در پایین تصاویر نشان می‌دهد که نظم و چیدمانی عمیق در پشت صحنه برقرار است، گویی که شاهد نمایش صحنه‌ای بر روی قاب تلویزیون هستیم. البته که فضای مجازی اینستاگرام این امکان را فراهم ساخته تا هر یک از اینستاگرامرها به بازیگرهایی توانا در لحظات روزمره زندگی خود و پیش چشم صدها هزار مخاطب تبدیل شوند.

آن‌ها گاهی اوقات مستقیماً با عکسی از داخل کمد یا کابینت و یا فضای خانه به استقبال مخاطب رفته و در قالب توضیح پست به توصیه در مورد چگونگی خرید لوازم خانه یا چیدمان و نظافت کمد‌ها می‌پردازند. (تصویر (۱۲)) و زمانی دیگر به بهانه نوشتن توضیحاتی اخلاقی در رابطه با زندگی و یا مثبت‌اندیشی ظاهراً عکسی خانوادگی و یا شخصی از زندگی روزمره را به تصویر می‌کشند و تلویحاً با مدیریت صحنه به نمایش وسایل و کالاهای تزئینی خانه در نمای لانگ شات که نشان دهنده سبک زندگی و طبقه اقتصادی‌شان است، مبادرت می‌ورزند. اینستاگرامر در واقع با این عکس‌ها فاصله طبقاتی خود را از مخاطب برجسته ساخته و به تصویر می‌کشد.





خب پست مربوط به #جهیزیه و #انتخاب رنگ داریم nafas72love
این پست بیشترویژه ی عروس خانم هاییه که درحال خریدجهیزیه
هستن...یا عزیزایی که می خوان یکم خونه روتغییربدن...
اول اول واس شروع خریدجهیزیه یه تصمیم باخودتون بگیرید...
چه رنگایی وبیشتر دوست دارید... اوتاروپنویسید...
قرار نیست همه ی خونتون یه رنگ باشه...
خونه ی شما به چهاربخش تقسیم میشه...
اشپزخانه
پذیرایی
اتاق خواب
حمام وسرویس بهداشتی...
واس هرکدوم به نظرمن یه رنگ در نظر بگیرید که تقریباً اتویه طبق باشه...
قرار نیست خونه ی شما بشه مثل خونه های اینستایی (راحت باشیم
باهم) یعنی صورتی ابی... صورتی طوسی واینا... گرچه سلیقتون وعلاقتون
هرچی هست همون وانتخاب کنید... ولی خودتون ملزم به پیروی ازدیزاین
همه گیر نکنید...
خودتون یه ایده باشید... یه رنگ جدید باشید... یه چیدمان
جدید باشید... بعد که تصمیمتون واس رنگ هربخش گرفتید... قرار نیست
یهووووو خرید کنید و کلی پول بابتش بدید...
هرچاکه چیزی دیدوبه اون دیزاینی که تودهننتون نزدیک بودید خرید... بعضی
وقتارزون قیمت ترین وسایل چون باقیه ست هستن خیلییییلی خودشون
ونشون میدن... این وازمن به یادگارنگه دارید... لزومن همه ی چیزای
خشگل گرون نیستن... این فقط بسته به سلیقه وخلاقیت شما داره...
نظرتون چیه برای انتخاب رنگ ها؟؟؟؟ به نظرتون چه رنگایی خونه رودلبرمی
کنه؟؟؟؟؟؟؟؟
حتماً!!!! خونتون باهرابعادی که هست ازگل وگیاه استفاده کنید... انرژی
منحصربه فردی توخونه پخش می کنه...
پیچ روفرشی روتگ کردم روتصویر
گلدون برگ انجیری هم از
@goldonarium
انبار حبان، ادامه داره...
تصویر ۱۲. بازنمایی تلویحی مصرف و تمایز در زندگی زنانه



Liked by arshan.raei, ninimix5 and 19,370 others

narges.mohammadiiii .

مادری به دخترش گفت:

وقت قدم زدن مواظب باش قدم هایت را کجا

می گذاری

دختر جواب داد: شما مواظب باش قدم هایت را کجا می گذاری چون من هر

جا که شما پا بگذاری پا خواهم گذاشت....

تصویر ۱۳. بازنمایی تلویحی مصرف تظاهری در قالب پند اخلاقی

تصویر (۱۳) یکی از همین دست پست‌ها با تصویری از مادر و کودک است با پندی اخلاقی، اما این لانگ‌شات که بیشتر تأکید بر فرش‌ها، میبل و تابلوی دیواری دارد، عملاً ما را به مفهوم مصرف تظاهری و نیابتی زنان از ویلن سوق می‌دهد؛ آنجا که معتقد است بورژوازی جدید برای تعریف کردن خود و جایگاه اجتماعی‌شان باعث گسترده‌گی مصرف تظاهری یا مشهود افراد شده است و در این فرایند، زنان در درون خانواده نقش مشخص و ویژه‌ای دارند. (ویلن، ۱۳۸۶، ۱۲۴)



Liked by adrian.khanmohammadi and 8,062 others

این چند روزه همش اینجا هستم بچه ها ... رنگ و وسایل خانه elly_sia
#تغییر دکوراسیون خیلی ها پرسیده بودن کجایی الی؟؟ مرسی از لطف
... همه شما عزیزان

[View all 168 comments](#)

خوشبختون که اینقدر راحت میتونید دنبال تغییرات و hh13620401
برآورده کردن هزینه ها باشید 🙏🙏🙏

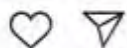
تصویر ۱۴. برسازی هویت و تمایز مبتنی بر تظاهر مصرف

در همین راستا در فضای سایبر و اینترنت نیز با توجه به اینکه افراد برای مخاطبان ناشناخته هستند، برای نمایش طبقه اقتصادی، تمایز خویش، جذب مخاطب و در نهایت مدیریت تأثیرگذاری بر وی به نیابت از خانواده به مصرف کالا و تجملات در قالب عکس و فیلم روی می آورند. زنان از طریق مصرف کالا در پی آن هستند که هویت و تفاوت خود را ابراز کنند و بین خود و دیگران تمایز به وجود بیاورند. زنان اینستاگرامر با مصرف تظاهری بدون آنکه حرفی از شغل شوهرشان بزنند و یا به منطقه سکونت خود در شهر اشاره ای کنند، طبقه اقتصادی خود را نشان داده و هویت خود را در مصرف می جویند. آن ها عاملان احساس خوشبختی و رضایت و شادمانی خود را که با تصویر خانواده ایده آل ابراز می کردند، با نمایش داخل کمدها، فرشها، مبلمان، لباسهای برند، تفریحات و

میهمانی‌های مجلل تکمیل کرده و از این طریق بر مخاطب تأثیر گذاشته و حتی اعمال قدرت می‌کنند.

اتفاقاً در میان پست‌ها (تصویر ۱۴) با مضامین مذکور، بیش از هر پست دیگری شاهد نظرات حسرت‌آمیز، تخالفی و انتقادی مخاطبان هستیم. تکرار واژه‌هایی چون «خوش بحالتون»، «حسرت و حسادت»، «نمایش خوشی و تجملات و زندگی مرفه»، «اسراف»، «شانس»، «پز»، «خوشبختی و زندگی ایده‌آل» در کامنت‌ها، همگی از جمله پیام‌هایی است که نمایش بازنمایی شده از تجملات و رفاه زنان اینستاگرامر را برای مخاطبان در دوگانه تقابلی خوشبختی/بدبختی معناسازی می‌کند.

همچنین، تصاویری که زنان از ظاهر، پوشش و چهره‌شان در فضای اینستاگرام به مثابه بدنی که مصرف می‌شود، منتشر می‌کنند، از دو منظر قابل بررسی است. نخست آنکه خود را با معیارهای مردسالاری و سرمایه‌داری در رابطه با زیبایی چهره و اندام استاندارد منطبق می‌کنند؛ و دوم آنکه آن‌ها فرهنگ مجازی خاص خود را در فضای مجازی در رابطه با پوشش به کار می‌برند و از فضای سایبر که مرز حوزه خصوصی و عمومی در آن مخدوش شده است، به نفع خود استفاده کرده و نسبت به هنجارهای حاکم بر عرصه عمومی مقاومت می‌ورزند. در مورد تأکید بر زیبایی چهره و اندام ایده‌آل، اینستاگرامرها به کرات با استفاده از اصلی‌ترین گزینه شبکه اینستاگرام یعنی عکس و انتشار تصویر به بازنمایی ظاهر خود اقدام می‌کنند. ضمن آنکه این فضای مجازی مرتباً امکاناتی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا با استفاده از آن‌ها، به ویرایش و تغییر عکس‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای متعدد در جهت زیباتر/ متفاوت شدن اقدام کنند. لازم به ذکر است که در نمونه‌های مذکور با توجه به تأهل و زندگی خانوادگی اینستاگرامرها، عموماً با تصاویر اروتیک رو به رو نیستیم و این مضمون صرفاً به تأکید زنان بر شاخص‌های زیبایی و تناسب اندام اشاره دارد.



Liked by soharsh, shirisomaye and 4,115 others

bahar.mrdi . .

دیروز یک استوری گذاشتم با یک عکس که 59 کیلو بودم ، دایرکت ترکید که چیکا کردی لاغر شدی

چونم یراتون بگه کار خاصی نکردم، ولی چون شیر می‌دادم مهرسام بزرگتر که می‌شد لاغر شدم خود به خود، حتی هجده ماهگی مهرسام لاغرتر از الان بودم

اما معمولاً وقتی بچه هارو از شیر بگیریم وزنمون بیشتر میشه که من دو سه کیلو بیشتر اضافه نکردم .

بعضی ها گفتن راه حل بگو لاغرشیم باید یکم از من می‌تونید راه حل چگونه به فضا سفر کنیم و بیوسید ولی نپرسید چیکا کنید که لاغر بشید 😊 یعنی نه تنها هیچی نمیدونم ، دنبالش هم نیستم و آگه احساس کنم دارم جاق میشم تنها راهی که به ذهنم میرسه کم خوردن

البته شاید ذائقه م بی تاثیر نیس

من از هر چیزی که زیادی شیرین باشه فراری ام

اصلاً نمیتونم یا شیرینی و شکلات و بیسکویت و کلوچه و هر چیزی که شیرینه ارتباط برقرار کنم

تصویر ۱۵. بازنمایی زیبایی زنانه در قالب استانداردهای مردسالارانه و سرمایه‌داری

به نظر می‌رسد مهم‌ترین دغدغه زنان در تمام طول زندگی، داشتن وزن و اندام ایده‌آل است و بخشی از دغدغه اینستاگرامرها نیز مربوط به راهکارهای کم کردن وزن و رسیدن به وزن دلخواه می‌باشد. تصویر (۱۵) یکی از همین پست‌هاست که اینستاگرامر در آن به ارائه توضیحاتی در مورد نوع رژیم و سبک زندگی‌اش برای داشتن هیکلی متناسب اشاره کرده است. منطق مردسالاری گرچه مهم‌ترین وظیفه زنان را داشتن نقش مادری و همسری

می‌داند، اما از همین منطق تبعات تغییر اندام‌های زنانه بعد از تجربه بارداری و زایمان را نپذیرفته و مسابقه «چه کسی زودتر به اندام معیار باز می‌گردد» را به راه می‌اندازد. بدین ترتیب داشتن وزن ایده‌آل پس از تجربه بارداری و زایمان و حتی در دوران شیردهی به مهم‌ترین دغدغه زنان بدل می‌شود.

این بازنمایی از راه تطبیق با کلیشه‌های زیبایی در فضای مجازی، تنها به اندام ایده‌آل ختم نمی‌شود و چهره در این میان جایگاه مهمی دارد. مردسالاری و سرمایه‌داری، در یک اجرای مشترک برای تک‌تک اعضای صورت زنان معیارهای استاندارد تعریف کرده و مرتباً و دائماً آن‌ها را به‌روز می‌کنند. پوست، رنگ مو، شکل ابرو، رنگ و شکل چشم‌ها، گونه‌ها، لب و استخوان‌بندی صورت همگی دارای تعاریف منحصربه‌فرد خود هستند. از زنان خواسته می‌شود تا برای آنکه در کنار مادری ایده‌آل و کافی، زنانگی ایده‌آلی هم داشته باشند، باید همزمان در کنار مادری، مراقب ظاهر خود باشند تا از معیارهای زیبایی تخطی نکنند.



تصویر ۱۶. استفاده تاکتیکی از ابزار حجاب در راستای سوژگی زنان

تصویر (۱۶) (که در واقع فیلمی کوتاه بوده است) یکی دیگر از تاکتیک‌های مقاومتی زنان را نسبت به پوشش در فضای مجازی نشان می‌دهد. برخی از اینستاگرامرها روش‌های متنوع

و جذاب شیوه‌های بستن روسری را برای زنان محجبه در فیلم‌هایی به تصویر می‌کشند و از این طریق، روش‌های دستیابی به زیبایی و جذابیت با پوشش اسلامی را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند که با استقبال زیادی هم از طرف مخاطبان روبه‌رو می‌شود. این تاکتیک‌های خلاقانه زنان در استفاده همزمان از کلیشه‌های زیبایی و پوشش اسلامی در فضای مجازی، هم منجر به دیده شدن آن‌ها و طی کردن روند اینستاگرامر شدن می‌شود و هم ابژگی صرف و انفعال آنان را زیرسوال می‌برد. بدین ترتیب زنان ضمن قرار گرفتن در محدودیت‌های ساختارهای مردسالاری، دست به کنشگری (گرچه با همان منطق مردسالاری) زده و بر اساس اهداف خود به کنش‌های روزمره خود معنا می‌بخشند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، شیوه‌های بازنمائی زنان اینستاگرامر از زندگی روزمره با رویکردی انتقادی مورد مطالعه قرار گرفت. از منظری انتقادی این پژوهش نشان می‌دهد که: چگونه زنان اینستاگرامر در بازنمائی زندگی روزمره خود اسیر تله «مادری افراطی» شده و خودخواسته به عاملیت گفتمان‌های سلطه مردسالارانه بدل می‌شوند؛ چگونه با تصویرسازی از زندگی روزمره خود به عنوان الگوی زیست بهینه یا متعارف، بر سایر زنان اعمال سلطه می‌کنند؛ چگونه در راستای جذب توجه یا دسترسی به منابع قدرت، از کودکان بهره‌کشی کرده و آن‌ها را به عاملیت گفتمان‌های مصرف‌گرایی بدل می‌کنند؛ چگونه در ارائه الگوی خانه ایده‌آل، نقش‌هایی که مبتنی بر توزیع وظایف تبعیض‌آمیز برای زنان تعریف شده و خود مبنایی برای کم‌ارزش تلقی کردن کار زنانه در فرهنگی مردسالارانه بوده است را تقویت می‌کنند؛ چگونه در عین اینکه تلاش می‌کنند نقش‌های نوین مردانه را برای همسرانشان تعریف کنند اما همچنان در شکستن کلیشه‌های سنتی از کار در خانه ناکام می‌مانند؛ چگونه در تعریف مفهوم خوشبختی با محصور کردن آن در خانواده تک‌هسته‌ای به بازتولید فرهنگ انقیاد زنان به توسط زنان می‌پردازند؛ و نهایتاً اینکه چگونه با پیوند برقرار کردن میان مصرف، زیبایی و خوشبختی به سلطه توأمان مردسالاری و سرمایه‌داری تن داده و آن را بازتولید می‌کنند. دستاوردهای صریح این پژوهش می‌تواند موارد فوق‌الذکر باشد

که از منظری انتقادی مورد کندوکاو قرار گرفته است؛ اما فراتر از جمع‌بندی دستاوردهای صریح، می‌توان نتایجی ضمنی را از بین خطوط این پژوهش استخراج کرد که در بخش نتیجه‌گیری ارائه می‌شوند.

زنان دریافته‌اند که می‌توانند از پیش‌پافتاده‌ترین و سطحی‌ترین امور روزمره زندگی خانوادگی خود آشنایی‌زدایی کرده و آن را به‌مثابه نقطه قوت یا تمایز خود به مخاطب عرضه کنند. اینستاگرام‌های زن از همین راه به افزایش تعداد مخاطبان پرداخته، پست‌هایشان لایک و نظرات بیشتری می‌گیرند و بدون آنکه پایشان را از خانه بیرون بگذارند، تبدیل به «میکرو سلبریتی» می‌شوند. الگوهایی که صدها هزار نفر طرفدار پیدا می‌کنند، به‌مثابه سخور و مشاور طرف مشورت قرار می‌گیرند، از روی صندلی خود در اتاق نشیمن خانه با هزاران نفر وارد بحث و چالش شده و توجه می‌گیرند. آن‌ها در اوج روزمره‌گی‌هایی که جامعه مردسالار با نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی برایشان تدوین کرده است و در میانه بشور و بساب و بچه‌داری، دست به کنش آگاهانه‌ای می‌زنند که منجر به تماس بخش تبلیغات شرکت‌های بزرگی همچون پاناسونیک و آل‌جی با آن‌ها می‌شود و میلیون‌ها تومان دستمزد می‌گیرند تا یک پست یا استوری تبلیغاتی در صفحه کاربری‌شان برای این شرکت‌ها منتشر کنند. زنان با بازنمایی زندگی روزمره خود به واسطه فرهنگ و از طریق فرایندهای توصیف، مفهوم‌سازی و جایگزین‌سازی به هویت خود معنا می‌بخشند. آن‌ها با استفاده از همین دلالت‌های معنایی، امر اجتماعی کار خانگی را که به‌صورت بالقوه نماد انقیاد زنان است، تبدیل به معنایی قدرت‌بخش برای خود کرده و با نمایش خانه‌های ایده‌آل همواره تمیز و مرتب، سبب ایجاد تمایز میان خود و دیگر زنان می‌شوند. زنان اینستاگرام امور طبیعی شده‌گره‌خورده با زنانگی را همچون مادری و همسری به‌عنوان وجوه تمایز خود بازنمایی کرده، برای خود دنبال‌کننده جمع می‌کنند و سپس با قدرت برآمده از همین دنبال‌کننده‌ها و تبدیل‌شدن به تأثیرگذار اینستاگرامی، به همسران خود و دیگر زنان به‌عنوان مخاطبان اعمال قدرت می‌کنند. بر همین اساس رابطه زنان با فضای

مجازی و اینستاگرام، نه یک رابطه یک سویه و یک طرفه، بلکه رابطه‌ای مبتنی بر بده-بستان و دو طرفه است.

زنان اینستاگرامر فراموش نمی‌کنند که برای داشتن صفحه‌ای به‌روز و پر از پست و استوری، باید در تمام ساعات شبانه‌روز روی صحنه بماند و به تعبیر گافمن «مدیریت تأثیرگذاری» آن‌هم از نوع آنلاینس انجام دهد. آن‌ها در تمام روز مشغول آراستن محیط و نمای شخصی هستند و برای رسیدن به مقصود _ که در اینجا داشتن دنبال کننده‌های بیشتر است _ از نمایش هیچ بخشی از زندگی شخصی و خصوصی خود فروگذار نمی‌کنند. آن‌ها به‌مثابه میزبانی که برای خوشامد میهمان هر آنچه در خانه دارد، به بهترین شکلی در طبق اخلاص گذاشته و پیشکش می‌کند، برای خوشامد مخاطب و جذب مخاطبان بیشتر، از داخل کمد لباس و کابینت‌های آشپزخانه عکس می‌گیرند و پست می‌کنند. تاکتیکی که گرچه ظاهراً هم‌نوا با استراتژی‌های مردسالاری در راستای خانه‌داری و همسری و کدبانوگری است، اما آنچه برای ایشان به ارمغان دارد، تبدیل شدن به اینستاگرامر و سپس دارای قدرت مذاکره شدن در زندگی شخصی (مانند وادار کردن مردان به عکاسی برای پست‌هایشان) و قدرت چانه‌زنی با مخاطب (مانند داشتن طرفدارانی که به حمایت از آنان با هر گونه مخالفت و انتقاد و توهین در نظرات مقابله می‌کنند).

بررسی روند وجود آگهی‌های تبلیغاتی درون این صفحات نشان می‌دهد تعداد دنبال‌کنندگان رابطه مستقیمی با اعتبار و ارزش برندهایی دارد که برای تبلیغات سراغ اینستاگرامرها می‌روند. بر همین اساس آن‌ها حتی وقتی که متوجه حریم کودک در استفاده از عکس‌هایش برای صفحه خود بوده و به آن معترف هستند، جایی که احساس می‌کنند عکس‌های کودک می‌تواند صفحه آنان را جذاب‌تر کرده، دنبال‌کننده‌ها را حفظ کند و به افزایش آن‌ها منجر شود، از بازنمایی صورت و چهره کودکان دریغ نمی‌کنند. آنجا که پوشش کامل دینی بخشی از سبک زندگی روزمره‌شان است، سعی می‌کنند آن را به نحوی برای آراستگی و زیبایی بیشتر به کار گرفته و از این طریق مخاطبان را کنجکاو بازاری کنند که چادرهایشان را از آنجا می‌خرند و یا شیوه‌ای که روسری خود را می‌بندند. اگرچه این

موقعیت برای آنان منجر به شهرت، کسب درآمد و قدرت می‌شود، اما نباید فراموش کرد که این فرایند همواره تحت منطق گفتمان مردسالاری و با گردن نهادن بر معیارهای تحمیلی آن اجرا و بر ساخته می‌گردد.

همچنین اینستاگرام با مخدوش کردن مرز عرصه خصوصی و عمومی دنیایی مجازی برای زنان می‌سازد. فرصت تعامل، دوست‌یابی، گفتگو، تبادل نظر، گرفتن تأیید و توجه، شرکت در رویدادها و مراسمی که برای تبلیغات با حضور سلبریتی‌های اینستاگرامی برگزار می‌شود و حتی درآمدزایی برایشان ایجاد می‌کند. داشتن صفحه‌ای که تعداد زیادی دنبال‌کننده واقعی در اینستاگرام داشته باشد، دارای ارزش مادی و ریالی قابل توجهی است در عین اینکه کارکرد فراغتی و هویت‌بخشی نیز برای وی داشته است. زنان با روایتی که از خود، شرح حال و سبک زندگی روزمره‌شان در صفحات شخصی اینستاگرام ارائه می‌کنند، هویتی برای خود خلق کرده‌اند که در واژه اینستاگرام خلاصه شده است. آن‌ها به واسطه همین هویت مجازی از حاشیه به متن آمده و نقش‌های متعددی را برای خود خلق می‌کنند. نقش‌هایی مانند مشاور در امور بچه‌داری، همسر داری، راهکارهای نظافت خانه، چیدمان خانه، ترکیب رنگ‌ها و آشپزی و مواردی از این دست. آن‌ها در مراسم مختلفی که برندهای تجاری برای تبلیغات کالاها برگزار می‌کنند، دعوت می‌شوند، کالاهای بسیاری رایگان برایشان ارسال می‌شود تا تنها آن را در صفحه خود تبلیغ کنند و بدین ترتیب به‌عنوان میکروسلبریتی و گروه مرجع در فرهنگ غیررسمی و مجازی مشارکت کنند. آن‌ها با بازنمایی زندگی روزمره خود به‌عنوان اینستاگرامر قادرند دست به خلق هویت دیجیتال و مجازی زده و خود مطلوب و دلخواه خود را وانمود کنند. آن‌ها ضمن کنشی آگاهانه و عاملانه فرایند مدیریت تأثیرگذاری آنلاین را با استفاده از آنچه تاچمن فنای نمادین زنان می‌نامد، اجرا می‌کنند.

بررسی و تحلیل نظرات مخاطبان اگرچه هدف اصلی این پژوهش نبوده و به‌عنوان پرسشی فرعی مطرح شده است، اما تأملی بر نظرات پست‌های مورد بررسی نشان داد، بازخوردهای نوشتاری صورت گرفته در ذیل پست‌ها تا حدی بر شیوه و جنس بازنمایی

پست‌های اینستاگرامر مؤثر واقع شده و به آن جهت می‌دهد؛ چرا که رضایت و نارضایتی مخاطب تأثیر مستقیمی بر افزایش و کاهش تعداد دنبال‌کنندگان دارد. طرف دیگر این رابطه متقابل تأثیری است که اینستاگرامرها بر مخاطبان دارند، به لحاظ خودپنداره‌ای که از خویشتن و هویت فردی و اجتماعی خویش در نسبت با اینستاگرامر کسب می‌کنند. در واقع اینستاگرامرها با نمایش زندگی روزمره خود از طریق بازنمایی خودِ مطلوب و دلخواه، ایماژ ذهنی مخاطبان را نسبت به مفاهیمی مانند خانواده، مادری، خانه‌داری، خوشبختی، رفاه، زنانگی و مواردی از این دست، دست‌کاری می‌کنند. آن‌ها در یک اتحاد نادانسته و از پیش تعیین نشده، تصویری یکدست و یکنواخت از مضامین فوق برای مخاطب بر ساخته کرده و جهانی از زنانگی مطلوب را برایش به تصویر می‌کشند که با خود واقعی‌شان هم تفاوت‌های جدی دارد. حتی اگر حضور این سلبریتی‌های اینستاگرامی را بخشی از فرایند ترویج فرهنگ و الگودهی در فرهنگ عامه در نظر نگیریم، قطعاً تأثیرات عمیقی بر فهم صدها هزار مخاطب خود از مفاهیمی همچون زن بودگی، احساس خوشبختی، زیبایی، خانواده خوشبخت، خانه ایده‌آل، رفاه و مصرف خواهند داشت.

نتایج این پژوهش با نقد برخی ملاحظات رویکردهای کلاسیک فمینیستی نشان می‌دهد که زنان ایرانی نیاز دارند تا خود، درباره درک و تجربه خود از زندگی روزمره صحبت کرده و بنویسند تا از این طریق تصویر مشخصی از سوژگی خود ارائه کرده و موقعیت‌های انقیاد خود را نیز به چالش بکشند. براساس چنین چارچوبی است که می‌توان فهم دقیقی از کنش‌های زنان ایرانی اینستاگرامر به دست آورد.

زنان ایرانی فعال در این شبکه اجتماعی نه دارای سوژگی مطلق هستند و نه در انقیاد کامل. نه می‌توان عاملیت زنان اینستاگرامر را در بازنمایی زندگی روزمره آنان انکار کرد و نه باید انقیاد آنان را در فرهنگ واقعی و متأثر از آن در فرهنگ مجازی نادیده گرفت. در واقع زنان ایرانی گرچه هنوز در شرایط سلطه مردسالاری زندگی می‌کنند، اما دسترسی به فضای مجازی و در اختیار گرفتن امکانات شبکه اینستاگرام، به آن‌ها امکانات بالقوه‌ای

داده تا در عین فرودستی گاهی در برابر ساختارهای موجود دست به مقاومت‌های خلاقانه‌ای نیز بزنند و بعضاً از کلیشه‌های جنسیتی علیه خودشان استفاده کنند.



منابع

احدی. الناز، انتصار فومنی. غلامحسین، (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی دختران و زنان شهر مراغه»، فصلنامه مطالعات روانشناسی و

علوم تربیتی، شماره ۲۱، تابستان ۹۶، صص ۱۷۳-۱۹۳

استریناتی، دومینیک (۱۳۷۹)، *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ‌عامه*، ترجمه ثریا پاک نظر، نشر آگه

استوری، جان (۱۳۸۵)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ‌عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران نشر آگه

اکبرزاده جهرمی، سیدجمال الدین، رضوی زاده، سیدنورالدین، شیخی، محدثه. (۱۳۹۸). «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران». *مطالعات*

رسانه‌های نوین، ۵(۲۰)، ۳۷-۷۹. doi: 10.22054/nms.2020.45410.801

آبوت. پاملا، والاس. کلر (۱۳۸۳)، *جامعه‌شناسی زنان*، ترجمه منیژه نجم عراقی، نشر نی بارکر، کریس (۱۳۸۷)، *مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد)*، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی

بختیاری، آمنه. نصیری، بهاره (۱۳۹۴)، «صورت‌بندی نظری فمینیسم در مطالعات رسانه‌ای»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، سال هشتم، شماره ۲۳، زمستان ۹۴، صص ۹۷-۱۰۶

بک، لس، بنت، اندی و دیگران (۱۳۹۵)، *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی فرهنگی*، ترجمه غلامرضا حداد، انتشارات دانشگاه امام صادق

بودریار، ژان (۱۳۸۹)، *جامعه مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها*، ترجمه پیروز ایزدی، نشر ثالث بیسلی، کریس (۱۳۸۵)، *چیستی فمینیسم*، ترجمه محمدرضا زمردی، انتشارات روشنگران، تهران توسلی. افسانه، جلالوند. انسیه (۱۳۹۴)، «استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری (مطالعه موردی دانشجویان دختر یکی از دانشگاه‌های شهر تهران)»، *فصلنامه مطالعات*

اجتماعی-روانشناختی زنان، شماره ۴۵، تابستان ۹۴، صص ۹۵-۱۲۲

حداد، غلامرضا. (۱۳۹۷). «سیاست رسانه‌ای شده؛ نمونه پژوهی مقایسه‌ای جو لوله کش و میرزاآقا». *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۳)، ۶۳-۱۰۵. doi:

10.22054/cs.2018.30638.437

- حمیدی، نفیسه (۱۳۸۵)، *بدن زنانه و زندگی روزمره*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
- خانیک، هادی، بابایی. محمود (۱۳۹۰)، «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، دوره اول، شماره ۱، پاییز و زمستان ۹۰، صص ۷۱-۹۵
- دبور، گی (۱۳۹۳)، *جامعه‌نمایشی*، ترجمه بهروز صفدری، انتشارات آگه
- ذکایی. محمدسعید، حسنی. محمدحسین (۱۳۹۴)، «گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۱۷، زمستان ۹۴، صص ۳۷-۶۳
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۱)، «نظریه و روش در تحقیقات کیفی»، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۹، شماره ۱۷، بهار ۸۱، صص ۴۱-۶۹
- روجک، کریس (۱۳۹۰)، *مطالعات فرهنگی*، ترجمه دکتر پرویز علوی، تهران، انتشارات ثانیه
- ریتز، جورج (۱۳۸۵)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی
- ریتز، جورج (۱۳۸۵)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی
- زندوکیلی، سارا (۱۳۹۰)، *تحلیل کارکردهای عکس‌های شخصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه تهران
- شهابی، محمود (۱۳۸۹)، *صنعت-فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران*، ناشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- صادقی فسایی، سهیلا (۱۳۸۴)، «چالش فمینیسم با مادری»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، شماره ۲۸، تابستان ۸۴، صص ۱۹-۴۳
- فرشلاف، ساحل (۱۳۸۹)، *بازنمایی زیست جهان زنان در فضای وبلاگی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- فریدان، بتی (۱۳۹۴)، *رازورزی زنانه*، ترجمه فاطمه صادقی، تهران، نشر نگاه معاصر
- فلیک، اووه (۱۳۸۷)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران نشر نی

کلیگز، مری (۱۳۸۸)، *درسنامه‌ی نظریه‌ی ادبی*، ترجمه: جلال سخنور، الهه دهنوی، سعید سبزیان، نشر اختران

گیشنیزجانی. گلناز، راودراد. اعظم (۱۳۹۶)، «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱۰، تابستان ۹۶، صص ۲۵۹-۳۰۴

لاجوردی، هاله (۱۳۸۴)، «نظریه‌های زندگی روزمره»، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی*، شماره ۲۶، زمستان ۸۴، صص ۱۲۳-۱۴۰

لال، جیمز (۱۳۷۹)، *رسانه‌ها، ارتباطات و فرهنگ، رهیافتی جهانی*، ترجمه مجید نکودست، تهران، نشر ایران

مهدی زاده. سیدمحمد، اتابک. محمد (۱۳۹۵)، «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس بوک»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات*، سال هفدهم، شماره ۶۶، تابستان ۹۵، صص ۱۰۳-۱۳۸

نصیری، بهاره (۱۳۹۴)، «نگره‌ای بر چالش‌های سایبر فمینیسم از فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، دوره ۱۰، شماره ۲۹، تابستان ۹۴، صص ۱۲۳-۱۳۹

واترز، ماری آلیس، رید، ایولین، هنسن، جوزف (۱۳۸۱)، *آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان*، ترجمه: افشنگ مقصودی، نشر گل آذین

وبلن، تورستین (۱۳۸۶)، *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، نشر نی

هاید، شییلی_جانن (۱۳۸۷)، *روانشناسی زنان*، ترجمه اکرم خمسه، نشر آگه

Berger. Arthur Asa, (2016), "O Brave New World: The Dark Side of Cyberspace ", *Cyberspace Policy Studies*, January 2017. Volume.1, Issue.1, Pp 19-35

.Braun, Virginia & Clarke, Victoria. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp 77-101.

Castells, Manuel (2007). "Communication, Power and Counter-power in the Network Society". *International Journal of Communication*, Vol. 1, 2007, Pp 238- 266

Consalvo. Gloria (2002), *cyberfeminism. Encyclopedia of new media*, SAGE Publications

- Ennis, Linda Rose. (2014), *intensive mothering: the cultural contradictions of modern motherhood*, Demeter press, Toronto
- Featherston, Mike, (1993), *Consumer culture and Postmodernism*, SAGE Publications Ltd
- Fridle, Erika, (1994), *In the eye of the storm: women in post-revolutionary Iran*, edited by Mahnaz Afkhami and Erika Friedl London; New York: I.B. Tauris Publishers.151-167 Pp
- Synnott, Anthony, (1990), "Truth and goodness, mirrors and masks – part 1: sociology of the beauty and the face", *British journal of sociology*, Vol. 40, No. 4, pp. 607-636
- Turkle, Sherry. (1996), "Who Are We". In *Trend David (ed)*, (2001), *Reading Digital Culture*, Oxford: Black Well
- Watson. James, Hill. Anne, (2012). *Dictionary of Media and Communication Studies, eighth edition*, Bloomsbury academic
- Woodward, Kathryn (1997), *Identity and Difference: Cultura, Media and Identity*, London: SAGE Publications Ltd.
- <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>
- <https://www.bloomberg.com/news/features/2016-11-30/confessions-of-an-instagram-influencerth>

