



Faculty of Social Sciences
Institute of Social Studies and Research

Quarterly of Social Studies Research in Iran
Vol. 10, No. 4:1029-1059, Winter 2022
Doi: 10.22059/JISR.2021.321681.1200

**Study Process of Identifying Women in Social Networks
(Case Study: Women Instagram Users)***

Shahla Bagheri¹
Marjan Rabiee²
Elham Akbari³
Aseme Ghasemi⁴

Accepted: October 24, 2021

Received: April 8, 2021

Abstract

Introduction: The change in the nature of social media and the expansion of cyberspace in the field of social networks such as Instagram for cyberspace users, especially women with a visual nature in an informal and attractive space, has played a significant role in building their personal identity and lifestyle. The purpose of this study is to investigate the reason and motivation of the presence of these women, how they communicate and influence their followers and how the process of identifying them changes with their activities as producers and consumers in this new space. The main issue is that female users of the Instagram social network know the nature and what their personal identity is before working on the social network (a priori identity), then their personal identity by being and working in this new Instagram space and time and space communication (identity in Exposure) and how they define the changes and consequences of the process of identifying themselves and other women (posterior identity). Therefore, these women are trying to show their distinctive and

* Research Paper, Extracted PhD thesis titled "Study of the Process of Identifying Women in Social Networks (Case Study: Women Instagram Users)", Kharazmi University, Faculty of Literature and Humanities.

1 Associate Professor, Sociology Department, Kharazmi University, Tehran, Iran, (Corresponding author), Sbagheri@khu.ac.ir

2 Phd student, Sociology Department, Kharazmi University, Tehran, Iran, marjanrabiee62@yahoo.com

3 Assistant Professor, Tarbiat modares University, Tehran, Iran, eakbari@modares.ac.ir

4 Assistant Professor, Sociology Department, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Iran asemeh.ghasemi@srbiau.ac.ir

attractive identity and image by working in this network and in this way, a sense of belonging and role-playing is created in them in different groups.

Method: The present study has collected data with the existing conceptual literature in the field of theoretical approaches to identity, with a qualitative approach and using the underlying method of Strauss and Corbin, and with a semi-structured interview technique. 30 active Instagram users (female) were selected by Snowball sampling method and targeted and interviewed in person and online.

Finding: The findings represent four main categories, including "choosing to show oneself in the global female bio", "Instagram, the field of interaction with the influential audience", "reconstruction of meaning and process identification" and "reconstruction of interactions in the field of private life". The core category in this study is "integrated and postmodern emerging identity" that encompasses other categories. Also, in the category of process identification, three types of antique identity types, face-to-face identity and posterior identity have been formed. The component of types is a priori the product of certain frameworks such as education and employment, while the component of identity in the face of voluntary expression and posterior identity is fluidity and change.

Results and Conclusion: In general, in order to answer the research questions, the above results show that in most cases, the acquisition of identity for Iranian women users before working on Instagram (former identity) has been through education or employment in the community and less want the opportunity to implement informal identities they have had and traditional female roles, although this identity has sometimes been internalized by gender beliefs and the rules of the family institution. With the proliferation of identity-building resources and the entry of social networks, including Instagram, these women have the opportunity to perform and informally represent arbitrary, created identities that take the form of a combination of traditional (maternal, housekeeping) and modern female roles (identity in confrontation). Over time, from their continuous and daily membership and activity, they have been able to constantly rethink their position and identity in order to strengthen their purpose and agency, and to build their own self, which is only in the form of defined frameworks in a set. It should not be a specific time and on the other hand it should not be free and unrestrained (posterior identity). Also, women who follow themselves should be clearly influenced by this.

Keywords: Identification, Instagram, Women Users, Integrated Identity, Postmodern

Bibliography

- Adlipour, S., Yazd Khasti, B. and Khaksar, F. (2013), "Facebook social network and the formation of rethinking identity among Tabriz University students", **Communication Research Quarterly**, No. 3: 101-128. (*In Persian*).
- Adrian, A. (2008), "No One Knows You Are a Dog: Identity and Reputation in VirtualWords", **Computer Law and Security Report**, No. 24:374-366.
- Afshani, A. , Javaherchian, N, and Haghightatian, M. (2019), "Problematic self-release in cyberspace (qualitative exploration of how it expresses itself among Instagram micro-influencers in Yazd)". **Social Studies and Research in Iran**, No. 1:115-143. (*In Persian*)

- Ahmadi, Y. , Ahmadi, V. , Goodarzi, S. , and Abdolmaleki, S. (2020), “Sociological explanation of tolerance and its dimensions) Case study: Citizens of Kermanshah province over 18 years”, **Iranian Social Studies and Research Quarterly**, No. 2: 379-408. *(In Persian)*
- Akbari, E. (2019). “Extensive use of online social networks: a qualitative analysis of Iranian students' perspectives”. **International Journal of Web Based Communities**, No.2:196-207.
- Alikhah, F. , Kouhestani, S,and Vashti Dashti,T. (2017) , “The Role of Mobile Social Networks in Women's Lives (Case Study: Rasht)”. **Women in Culture and Art**, No.:491-504. *(In Persian)*
- Ardakani, Z. (2020), **Instagram, the most feminine media space in Iran**, Taken from the site <https://shahraranews.ir/fa/publication/content/1347/1542>. *(In Persian)*.
- Badamchi, M. . H, and Alborzi, F. (2020), “Corona, the return home and the emergence of the emerging paradigm of virtual housewives”, **Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities**, No. 47.118-217. *(In Persian)*.
- Bartle, R. (2004), **Designing Virtual Worlds**, London: Routledge.
- Bennett, Andy. (2007), **Culture and Everyday Life**, translated by Leila Joo Afshani and Hassan Chavoshian, Tehran: Akhtaran Publishing.
- Castells, Manuel. (2001). **Information Age: Economy, Society and Culture**, Translated by Hassan Chavoshian, Tehran: new design.
- Einifar, M. (2015), **Study of women's self-instrumental methods with photos on social networks (case study on Instagram)**, Master's thesis, Faculty of Social Sciences, University of Tehran. *(In Persian)*
- Giddens, A. (2006), **Fundamentals of Sociology**, translated by Manouchehr Sabouri, Tehran: Ney Publishing. *(In Persian)*
- Giddens, A. (2008), **Modernity and Personalization, Society and Personal Identity in the New Age**, translated by Nasser Movafghian, Tehran: Nashr-e Ney. *(In Persian)*
- Grasmuck, S. (2011), “Why we use from Facebook?”, **CHI '11: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, New York: Association for Computing Machinery.
- Hall, S. (2004), **Old and New Identities, Old and New Ethnicities**, translated by Shahriar Waqfipour, *Organon Quarterly*, No. 24: 319-324.
- Janet, c. (2001), **Feminist sociology: an overview of contemporary Theory** ittasca.Pea cok, New York :19-32.
- Kosari, M. and Einifar, M. (2020),” How Iranian Women Express Themselves through Social Media. Photos: A Case Study of Instagram”, **Journal of Cyberspace Studies** , No.1:1 -26. *(In Persian)*
- Larsen, M. C. (2009), **Girls are more preoccupied with photo comments than boys**. Rtrived from <http://malenel.wordpress.com/2013/4/11>.
- Lincoln, S. R. (2009), **Mastering web 2.0**, London & Philadelphia. Kogan Page.
- Marwick, A. (2015), “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”, **Journal Public Culture**, No. 1 (75): 137–160.

- Memar, S., Adlipour, S. and Khaksar.F. (2012), “Virtual Social Networks and Identity Crisis (with emphasis on Iran's identity crisis)”, **Iranian Social Studies and Research Quarterly**, No. 4: 155-176.
- Networks (2020/11/15)-<https://www.statista.com/topics/1164/social>.
- Rabiee, A.and Hashem Monfared, A. (2017), “Case study of your Instagram display style. **Social Science Quarterly**”, No. 78: 194-157. *(In Persian)*
- Rabiee, z. (2020), **Investigating how gender stereotypes are produced and represented on the social network Instagram Human Rights Activities**, Tehran: Master Thesis, Kharazmi University. *(In Persian)*
- Rosta, M. (2017), **Women's daily lives in virtual social networks (Case study: Married women using Instagram)**, Master Thesis, Bandar Abbas University. *(In Persian)*
- Samani, S. , and Farahani, A. (2016), “Online Identity and Instagram, A Study of How Youth Identity is Displayed on Instagram”, **Media Quarterly**, No. 2:85-104. *(In Persian)*
- Sarukhani, B., Rifat Jah, M. (2004), Sociological factors affecting the redefinition of women's social identity, **Journal of Woman in Development and politics**, No 1: 71 -91. *(In Persian)*
- Shafiei, S, and Hosseini far, z. (2020), “Women say of lifestyle: the study of the core value of women Instagram posts”, **Women's Research Letter**, No. 2:142-172. *(In Persian)*
- Strauss, A., and Corbin, J. (2006), **Principles of Qualitative Research Methodology: Basic Theory**, Translation by Bouiok Mohammadi, Institute of Humanities and Cultural Studies. *(In Persian)*
- Turkle, S. (1999), **Life on the screen**, Simon and Schuster York : Basic Books.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

مطالعه فرایند هویت‌یابی زنان در شبکه‌های اجتماعی

(مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام)*

شهبلا باقری^۱

مرجان ربیعی^۲

الهام اکبری^۳

عاصمه قاسمی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۹

Doi: 10.22059/JISR.2021.321681.1200

چکیده

ظهور شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام با ماهیت تصویری در فضای غیررسمی و جذاب برای زنان، نقش قابل‌توجهی در ساخت هویت شخصی آنها ایجاد کرده است. از این‌رو، زنان در تلاش‌اند با فعالیت در این شبکه، هویت و تصویری متمایز و جدید از خود به نمایش بگذارند و آنان بدین‌طریق در گروه‌های مختلف احساس تعلق و نقش‌آفرینی می‌کنند. تحقیق حاضر با پشتوانه ادبیات مفهومی و نظری موجود در حوزه هویت، با فن مصاحبه نیمه ساختاریافته به گردآوری داده‌ها پرداخته و با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از روش زمینه‌ای اشتراوس و کوربین داده‌ها را تحلیل کرده است. ۳۰ کاربر فعال اینستاگرامی (زن) با روش نمونه‌گیری گلوله برفی و هدفمند انتخاب و به شیوه حضوری و آنلاین مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. یافته‌های به‌دست‌آمده، بیانگر ۴ مقوله اصلی شامل «انتخاب نمایش خود در زیست جهانی

* مقاله علمی - پژوهشی، مستخرج از رساله دکتری جامعه‌شناسی با عنوان «مطالعه فرایند هویت‌یابی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام)»، دانشگاه خوارزمی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

۱ دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، Sbagheri@khu.ac.ir

۲ دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، marjanrabiee62@yahoo.com

۳ استادیار دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، eakbari@modares.ac.ir

۴ استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران،

asemeh.ghasemi@srbiau.ac.ir

زنانه»؛ «اینستاگرام، ساحت تعامل با مخاطب تأثیرگذار»؛ «بازسازی معنا و هویت‌یابی فرایندی» و «بازسازی تعاملات حوزه زندگی خصوصی»، است. مقوله هسته‌ای در این بررسی «هویت نوظهور تلفیقی و فرا مدرن» است که سایر مقولات را درمی‌گیرد. همچنین در مقوله هویت‌یابی فرایندی، سه نوع تیپ هویتی پیشین، هویت در مواجهه و هویت پسین با اقتباس از رویکرد نظری شکل گرفته است. مؤلفه‌ی تیپ‌ها، پیشینی محصول چارچوب‌های مشخصی چون تحصیل و اشتغال مرسوم در جامعه بوده درحالی‌که مؤلفه هویت، در مواجهه ابراز خود دلخواه نمایشی و هویت پسین، سیالیت و تلفیق است. نتایج نشان می‌دهد که در اینستاگرام به‌واسطه شکل کارکردی و ساختاری آن و تغییر نوع و موضوع علقه‌های اجتماعی، زنان ایرانی با بازنمایی خودی خلق شده و فرامدرن در قالب تلفیقی از نقش‌های زنانه سنتی - مدرن، هویتی خودانتخابی را تعریف کرده‌اند که نه افسارگسیخته و آزاد و نه دست‌وپایسته محدودیت‌های دنیای واقعی و از پیش تعیین شده است.

واژه‌های کلیدی: هویت‌یابی، اینستاگرام، زنان کاربر، هویت تلفیقی، فرامدرن

مقدمه و بیان مسئله

دگرگونی در ماهیت رسانه‌های اجتماعی و گسترش فضای مجازی در حوزه شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام^۱، فیس‌بوک^۲، توییتر^۳ و غیره که جوامع را مبدل به شبکه‌ای یکپارچه و واحد کرده‌اند؛ فرایند هویت‌یابی را در عرصه جهانی - محلی دستخوش تغییرات زیادی کرده و با زیر سؤال بردن پنداشت قبلی افراد از هویت شخصی، زمینه‌ساز تکوین و برساخت هویت شده است. طبق آمار سایت استاتیس‌تا (۲۰۲۰) نفوذ این رسانه‌های اجتماعی جدید به میزانی است که بنابر پیش‌بینی‌ها تعداد کاربران فعال آن ماهانه تا سال ۲۰۲۳ در کل دنیا به حدود ۳/۳۴ میلیارد یعنی در حدود یک‌سوم جمعیت جهان خواهد رسید.

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب ۲ ابعاد مختلف زندگی بشر را به‌صورت عمیقی تحت تأثیر قرار داده‌اند، از جمله اینکه فرصت تولید و توزیع محتوا را برای کاربران ایجاد کرده‌اند و با تضعیف‌سازی ارتباط منفعلانه و یک‌سویه رسانه‌های جمعی، کاربران دیگر دریافت‌کننده منفعل اطلاعات نیستند (لینکلن، ۲۰۰۹، اکبری، ۲۰۱۹). این شبکه‌ها در حوزه ارتباطات به دلیل همگانی‌شدن در بین کاربران و وسعت جغرافیایی در قلمروهای ملی، با ایجاد یک رابطه خصوصی و بدون نظارت از طرف مراجع قدرتمند جامعه، به ابزاری بی‌همتا تبدیل شده است (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۶). بنا بر آمار استاتیس‌تا در جریان رو به افزایش کاربرد گوشی تلفن

1 Instagram
2 Facebook
3 Twitter

همراه و اینترنت، در دنیا تعداد افراد کاربر شبکه‌های اجتماعی از ۴۲/۶ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۷ به ۷۷/۲ میلیارد نفر تا انتهای ۲۰۱۹ رشد یافته و درصد نفوذ آنها تا ۱۸ مه ۲۰۲۰ به ۴۹ درصد رسیده است. طبق گزارش خبرگزاری مهر (۱۳۹۹) در ایران نیز تعداد کاربر حدود ۳۳ میلیون بوده که در یک شرایط مساوی در سال ۲۰۱۹ حدود ۲/۵ درصد رشد داشته است. این آمار بیانگر افزایش رشد فعالیت کاربران شبکه‌های دیجیتالی در جهان و از جمله کشور ایران است.

تغییر فرایند هویت‌یابی و نفوذ به ذهنیت افراد از عمده‌ترین تأثیرات گسترش شبکه‌های اجتماعی است. محور اساسی بیشتر مباحث مرتبط با هویت این است که در دوران پیشین با توجه به مشخص بودن منابع هویتی افراد، سنت‌های بومی - محلی در شکل‌دهی به هویت نقش شایانی داشته و هویت افراد بیشتر دارای ویژگی انتسابی بوده و آنها کم‌تر دچار بحران و تغییر هویت می‌شدند. ولی با ظهور مدرنیته و پدیده ازجاکنندگی زمان و مکان و آشفتگی‌های ناشی از آن، روند هویت‌یابی ساختی غیرمحلی و جهانی یافته و متکثر و سیال شده؛ به‌طوری‌که بازاندیشی هویت در عصر ارتباطات شکلی انتخابی‌تر به خود گرفته است (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲:۱۰۲). به‌گونه‌ای که «پروپلماتیک خودرهابشی» در فضای مجازی توسط کنشگران مطرح می‌شود (افشانی و دیگران، ۱۳۹۷). شری ترکل^۱ نیز در کتاب خود «صفحه‌ای بر زندگی»^۲ می‌گوید: میان این فناوری‌های دیجیتالی و هویت، ارتباطی متقابل است، هویت هر کس در عرصه اینترنت، هویتی سیال و چندگانه است که بر محدودیت‌های فکر و شکل‌گیری هویت مستولی می‌شود (ترکل، ۱۹۹۹:۲۶).

از این رو در این نظم پسااستی و فرایند ایجاد هویت بازاندیشانه، شبکه‌های اجتماعی برای کاربران به‌ویژه زنان، فارغ از هر سن، طبقه، نژاد و قومیتی صحنه‌ای مشارکت‌جویانه را مهیا ساخته که آنها را به نمایش نقش دلخواه خود با یک هویت فردمدار هدایت می‌کند و به آنها توانایی بازتعریف هویتی فراواقعی از جهان فیزیکی را می‌دهد (معمار و همکاران، ۱۳۹۱:۱۶۴). ریچارد بارتل^۳ اذعان می‌کند که دنیای مجازی همانند آینه‌ای است که اگر انعکاس تصویر فرد به ایده‌آل یا خود واقعی‌اش نزدیک‌تر باشد؛ بهتر با آن رابطه برقرار می‌کند. این فضا افکار و چگونگی کیفیت کاربر را تعریف کرده و در برابر آن محیطی را بر پایه علاقه‌مندی‌های کاربر

1 Sherry Turkle

2 Life on the Screen

3 Richard Bartel

برای نمایش هویت دلخواهی او ایجاد می‌کند. در واقع یک دادوستد بین هویت آنلاین و آفلاین شکل گرفته است (بارتل، ۲۰۰۴: ۱۶۴). بنا به نظر آدریان^۱ نیز هویت‌های مجازی در دنیای غیرواقعی از هویت‌های واقعی قابل تفکیک نیستند مانند جداناپذیر بودن تجارت از تجارت الکترونیک (آدریان، ۲۰۰۸: ۳۸۸).

در این راستا با وجود پیدایش چندین شبکه اجتماعی مبتنی بر تصویر، اینستاگرام با بیش از یک میلیارد کاربر فعال ماهانه و ۵۰۰ میلیون کاربر فعال روزانه یکی از شبکه‌های پرطرفدار و محبوبی است که در جهان، کاربران را به سوی روایت روزمرگی‌های جذاب و رنگی خود روانه ساخته و از تحلیل رویدادها مانند فیس‌بوک و توییتر بسیار فاصله گرفته است (عینی‌فر، ۱۳۹۴). مطالب پراکنده و متفاوتی درباره اهداف و ویژگی‌های اینستاگرام وجود دارد اما پیام قابل تأمل آدم ماسر^۲ رئیس این شبکه در سال ۲۰۲۰ با عنوان «تولد اینستاگرام: جلو راندن فرهنگ»، بسیار واقع‌بینانه است: اینستاگرام برای ایجاد فرهنگ جهانی روبه‌پیشرفت و تبدیل شدن به جریان اصلی جامعه ایجاد گردید. افراد برای کشف علاقه خود، ارتباط با دوستان خود از زمان شروع فعالیت ما به این شبکه آمدند تا جامعه جهانی متولد شود که بیش از آنچه مدنظر بود؛ کارآمد است (ربیعی، ۱۳۹۹). امروزه اینستاگرام به جایگاهی برای بازنمود فرایند هویت‌یابی افراد به‌ویژه زنان تبدیل شده است و زنان امکان نمایش شخصیت، هویت و آزادی سخن و بهره‌مندی از تجربیات همدیگر را یافته‌اند. تا آنجا که پژوهش لارسن^۳ (۲۰۰۷) و گراسموک^۴ (۲۰۱۲) تعداد کاربران مرد در شبکه‌های مجازی از کاربران زن و دختر کم‌تر است (کاربران زن ۵۲ درصد و مردان ۴۸ درصد).

در جامعه ایران نیز طبق آمارها و پژوهش‌های صورت گرفته زنان کاربر از این بستر جهانی دور نبوده و برخلاف تمامی دیدگاه‌های مثبت و منفی، علاقه بسیار به فعالیت در زمینه‌های مختلف در اینستاگرام از خود به نمایش گذاشته‌اند. روند رو به رشد تعدد فعالیت زنان کاربر با اصطلاحات جدید اینستاگرامی با آمار رسمی ۳۱ درصدی از کاربران خانم و ۲۱ درصدی از مردان (روزنامه اقتصاد، ۱۳۹۸) و انتشار هزاران پست اینستاگرامی در طول روز از طرف کاربران زن در صفحات اینستاگرامی‌شان مؤید این حضور است. از این رو می‌توان از اینستاگرام به‌واسطه ایجاد فرصت برای خودبیانگری زنان، به‌مثابه زنانه‌ترین رسانه در ایران نام برد

1 Adrian

2 Adam Mosseri

3 Larsen

4 Grasmuk

(اردکانی، ۱۳۹۹) چراکه رسانه‌های مجازی برخلاف جریان رسمی رسانه‌های جمعی که با حذف کلیشه‌های جنسیتی مخالف بوده و در مقابل آن مقاومت نشان می‌دهند؛ فرصتی برای شرح ناگفته‌های زنان در خصوص روزمرگی‌های زنان، تجربیات فردی و تعاملات ذهنی و اجتماعی‌شان، ایجاد کرده است.

آنچه در اینجا اهمیت می‌یابد شناخت هویت‌یابی و مدیریت خود به‌مثابه یک زن در بین تنوع کثیری از ارزش‌ها و عادات سنتی تا پست‌مدرن به‌واسطه حضور فراگیر در رسانه‌های جدید به‌ویژه اینستاگرام است. در ایران در طی سال‌های که به ۱۳۹۹ منتهی می‌شود، بسیاری از شبکه‌ها مثل فیس‌بوک، تلگرام و توییتر فیلتر شدند؛ عدم فیلتر شدن اینستاگرام باعث شده زنان در این شبکه حضور فراگیر داشته باشند که این در جوامع در حال گذاری چون کشور ما که فرهنگ استفاده از فناوری‌های ارتباطی بافاصله نهادینه شده است؛ بسیار مهم بوده و باید برای تحقق هر هدف اجتماعی به شناخت کافی از این فضا برسیم. پس تحول منابع ارزشی و تأثیرپذیری به‌واسطه این رسانه‌ها، می‌تواند واقعیت‌های تازه‌ای را برای ابراز شکل‌دهی هویت وارد زندگی این زنان کنند. آنها به‌واسطه فعالیت و انتخاب متفاوت خود، می‌توانند باعث تغییرات و تأثیراتی بر تعریف هویت خود و مخاطبان‌شان شوند. از این رو در تحقیق حاضر بر آنیم تا به این سوالات پاسخ دهیم: کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام ماهیت و چسبندگی هویت شخصی خود را قبل از فعالیت در شبکه اجتماعی (هویت پیشینی) به چه صورت تعریف می‌کنند؟ آنان هویت شخصی خود را با فعالیت در این فضای جدید و ارتباطات فرازمانی و مکانی به چه صورت بازتعریف و ایجاد می‌کنند (هویت در مواجهه)؟ و باعث چه تغییرات و پیامدهایی در فرایند هویت‌یابی خود و سایر زنان می‌شوند (هویت پسینی)؟

چارچوب مفهومی و حساسیت نظری

در ادبیات جامعه‌شناسی، سه دیدگاه متفاوت در مطالعه ماهیت هویت اعم از فردی - اجتماعی به دلیل ارتباط مستقیم میان ابزار و مصنوعات ساخته دست انسان با شکل ساختار اجتماعی و سیاست زندگی انسان در هر دوره تاریخ، مطرح شده است: سنتی، مدرن و پست‌مدرن. در رویکرد سنتی، هویت شخصی افراد بر اساس هویت اجتماعی آنها تعریف می‌شود. منابع تکوین هویت دین، خانواده و کار بوده هستند. در این رویکرد نقش‌های زنان به علت مشخص بودن منابع هویتی و نقش تأثیرگذار زمان و مکان و ارتباط کمتر با دنیای خارج، بیشتر در محدوده

خانواده نهادینه شده و ایستاست. آنان هرگونه تبعیض‌های جنسی و فرهنگ پدرسالارانه را پذیرفته و بسیار کم در برابر چون و چرا ایستادگی می‌کردند (ساروخانی و رفعت‌جاه، ۱۳۸۳: ۷۵). در مقابل، در رویکرد مدرن تجربه ذهنی افراد از هویت را عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و آنچه دیگران در مورد آنان می‌اندیشند؛ شکل می‌دهد. در نگاه مدرن، هویت زنان به‌ویژه هویت جنسیتی آنان، کاملاً طبیعی و غیرقابل تغییر هست. همین امر موجب ایجاد نابرابری‌های اجتماعی و تعارض با مردان در نقش‌های اجتماعی، فرهنگی می‌شود (ژانت، ۲۰۰۱: ۳). کاستلز با رویکرد مدرن، بین سه شکل پیدایش هویت تمایز قائل می‌شود: هویت مشروعیت‌بخش، هویت مقاومت و هویت برنامه‌دار. نهادهای رسمی جامعه برای گسترش تسلط خود و عقلانی شمردن آن، هویت مشروعیت‌بخش را ایجاد می‌کنند؛ اما هویت مقاومت، هویت کنشگرانی است که طردشده اجتماع هستند و از طرف نظام سلطه نیز بی‌ارزش تلقی می‌شوند. آنان جماعتی از مقاومت را تشکیل می‌دهند که در برابر ظلم ایستادگی کرده و به تفاوت‌ها احترام بگذارد؛ مانند هویت‌های ملی‌گرا و در هویت برنامه‌دار، افراد بر پایه منابع فرهنگی هویت جدید خود و موقعیت‌شان را تعریف می‌کنند مانند فمینیست‌ها که با مقاومت در مقابل پدرسالاری به دفاع از حقوق زنان می‌پردازند (کاستلز، ۱۳۸۰). بر اساس نظریه ساخت‌بندی گیدنز، انسان‌ها با ساخت هویتی نو به شکل روزانه در زمان و مکان‌های متفاوت، هویت‌های جدیدی از خود را به نمایش می‌گذارند. اعمال افراد تحت تأثیر منابع متکثر موجود در مکان‌های گوناگون بوده و این امر باعث ایجاد خودهای متعدد در جامعه می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۷). گیدنز عوامل سازنده هویت را تجربه اعتماد بنیادین، مراقبت منظم از بدن، خودآرمانی، نهادها و سازمان‌های عضو شده در دوران معاصر دانسته و معتقد است که امروزه دگرگونی در هویت شخصی حتی در امور خیلی خصوصی نیز از ارتباطات اجتماعی و رسانه‌های خاص خود جدانشدنی است. رسانه‌های مدرن به شکل ناخوانده با شناخت امور دور از دسترس، ذهن افراد را متأثر و در ضمیر آنان جا می‌گیرند (همان). و اما در رویکرد پست‌مدرن سه دیدگاه نسبت به هویت وجود دارد: دیدگاه اول به ساخت هویت خود بر اساس زمان و تاریخ فکر نمی‌کند؛ دیدگاه دوم توجه به هویتی خلق‌شده که نه مطیع ساختارند و نه رها و شناورند و دیدگاه سوم به قدرت سوژه فردی و آزادی انتخاب هویت و برساخت آن فارغ از محدودیت‌های ساختاری می‌پردازد (بنت، ۱۳۸۶). استوارت هال از سه مرحله تاریخی متمایزکننده برای سوژه نام می‌برد: الف) هویت روشنگری از یک انسان کامل، آگاه با یک مرکز درونی سخن می‌گوید که با تولد فرد در او پدیدار گشته و

در تمام مسیر زندگی، ذاتاً یا عیناً مانند خودش می‌ماند و مرکز ذاتی خود، هویت فرد است؛ ب) هویت جامعه‌شناختی که هم‌زمان با رشد جامعه، سوژه باید در تعامل با دیگران حالت اجتماعی‌تر بگیرد بدین ترتیب هویت در کنش متقابل افراد ایجاد می‌شود. در اینجا نیز خود واقعی به مثابه هسته در تعامل با جهان فرهنگی بیرون تعریف و تعدیل می‌شود. ج) هویت پست‌مدرن که با نظریه هویت قدیم و جدید هال ارتباط پیدا می‌کند. هویت بیشتر مواقع روایت شده و در درون بازنمایی قرار دارد نه چیزی که بیرون از ساختار ایجاد و سپس داستان‌پردازی شود. هویت در نفس خود فرد بازگو می‌شود (هال، ۱۳۸۳: ۳۲۸).

در انتها بحث مفهومی و نظری لازم است به اصطلاح سایبرفمینیسم^۱ اشاره کنیم. این اصطلاح از درون موج سوم فمینیسم معاصر به وجود آمده است. قبل از پیدایش سایبرفمینیسم، نسخه‌های پیشین فمینیست، فناوری را از نظر اجتماعی و فرهنگی مورد مطالعه قرار می‌دادند و آن را پدیده‌ای مردانه و با فرهنگ مردانه می‌دانستند. اما از دیدگاه سایبرفمینیسم‌ها دنیای مجازی به زنان این امکان را می‌دهد که آزادی بیان را بدون دخالت خطومشی‌های جنسیتی پیدا کنند. مضاف بر اینکه دنیای مجازی ذهنیت زنانه، اصول و قواعد فناوری را تغییر داده و زیان‌های وارد شده را کاهش می‌دهد. زنان در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به گفت‌وگو در مورد مسائلی چون قدرت، هویت، روابط جنسی بپردازند. آنها فعالیت در اینترنت را تعریف جدید از نقش زنان در قرن بیستم و عامل توانمندسازی و قدرت زنان در عرصه‌های مختلف زندگی‌شان می‌دانند (علی‌خواه و همکاران، ۱۳۹۶: ۴).

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر به روش کیفی و با استفاده از تئوری زمینه‌ای اشتراوس و کوربین انجام شده است. از آنجا که اینستاگرام میدان تحقیق در نظر گرفته شده؛ قبل از انجام تحقیق، پژوهشگر با ایجاد پیج شخصی و عضویت در این شبکه با برنامه‌ریزی روزانه از طریق صفحه جستجوگر^۲، صفحات کاربران زن که دارای صفحه عمومی با بیش از هزار دنبال‌کننده بودند؛ را بررسی کرده است. برای نزدیک بودن به اهداف تحقیق با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی (از انواع نمونه‌گیری‌های متوالی) نمونه‌هایی را انتخاب کردیم. برای گردآوری داده‌ها با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به شکل آنلاین (صوتی یا تصویری) از طریق نرم‌افزار واتس‌آپ و

1 Cyber feminism

2 Explorer

بعضاً حضوری با ۳۰ نفر صورت گرفت. گام آخر طبق نظریه زمینه‌ای اشتراوس و کوربین هر پدیده با توجه به شرایط علی (عاملانی که باعث ایجاد پدیده شده‌اند)؛ شرایط مداخله‌گر (شرایطی که از طریق شرط علی بر پدیده مؤثر است)؛ شرایط زمینه‌ای (عبارت از سلسله شرایط خاصی که در آن فرآیندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده شکل می‌گیرند)؛ راهبردها (اعمالی که از پدیده اصلی ایجاد می‌شوند) و پیامدها (نتیجه پدیده موردنظر) در مدل پارادیمی بررسی می‌شود. در ادامه نیز کدگذاری اطلاعات طبق روندی منظم با مقایسه داده‌ها با یکدیگر و در حین جمع‌آوری داده‌ها در سه مرحله تحلیل خط به خط برای کدگذاری باز، کدگذاری محوری و گزینشی انجام شد (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۵).

جدول ۱. معرفی شرکت‌کنندگان پژوهش

فهرست	تعداد فالوور	سن	تحصیلات	شغل	وضعیت تاهل	مدت فعالیت	تعداد فرزند
۱	۱۳۳۶۷	۲۷	دکترای تخصصی	پزشک	متاهل	سه سال	۰
۲	۱۳۷۵۰	۲۹	فوق لیسانس	آرایشگر	متاهل	سه سال	۰
۳	۱۳۷۷/۶	۲۹	دانشجوی دکتری	مهندس شیمی	متاهل	یک سال	۰
۴	۱۳۵۷/۹	۳۴	لیسانس	پرستاری	متاهل	سه سال	۱
۵	۱۳۱۶/۷	۳۰	لیسانس	دانشجو و شاغل	متاهل	پنج سال	۳
۶	۱۳۲۶۳	۲۸	لیسانس	خانه‌دار	متاهل	سه سال	۲
۷	۱۳۱۴۵	۲۴	دیپلم	خانه‌دار	متاهل	سه سال	۱
۸	۱۳۶۰۶	۵۰	لیسانس	خانه‌دار	متاهل	پنج سال	۲
۹	۱۳۶۹/۳	۳۰	لیسانس	آرایشگر	متاهل	یک سال	۱
۱۰	۱۳۲۷۰	۳۸	تخصص	دندانپزشک	مجرد	چهار سال	
۱۱	۱۳۸۲/۲	۲۹	تخصص	دندانپزشک	متاهل	دو سال	۱
۱۲	۱۳۲۷/۱	۳۰	فوق لیسانس	کارمند	متاهل	پنج سال	۰
۱۳	۱۳۲۱/۴	۳۲	فوق لیسانس	کارمند	متاهل	سه سال	۰
۱۴	۱۳۵۲۶	۲۵	لیسانس	خانه‌دار	متاهل	سه سال	۰
۱۵	۱۳۳۶/۱	۲۷	لیسانس	کارمند	متاهل	دو سال	۰

ادامه جدول ۱. معرفی شرکت‌کنندگان پژوهش

فهرست	تعداد فالوور	سن	تحصیلات	شغل	وضعیت تاهل	مدت فعالیت	تعداد فرزند
۱۶	۱۵۲۸۷	۲۶	لیسانس	خانه‌دار	متاهل	دو سال	۱
۱۷	۱۵۱۴/۹	۲۸	فوق‌لیسانس	کارمند	متاهل	دو سال	۰
۱۸	۱۵۲۳۸	۲۸	لیسانس	آرایشگر	متاهل	سه سال	۱
۱۹	۱۵۳۷/۴	۳۴	فوق‌لیسانس	خانه‌دار	متاهل	یک سال	۱
۲۰	۱۵۴۶۸	۳۰	لیسانس	خانه‌دار	متاهل	چهار سال و نیم	۱
۲۱	۱۵۱۰۷	۲۳	لیسانس	دانشجو و طراح	مجرد	سه سال	-
۲۲	۱۵۵۵۶	۲۶	فوق‌لیسانس	عکاس	متاهل	سه سال	۰
۲۳	۱۵۲۳۱	۲۹	لیسانس	خانه‌دار	متاهل	دو سال	۱
۲۴	۱۵۳۳۹	۲۷	لیسانس	گالری‌دار	متاهل	چهار سال و نیم	۰
۲۵	۱۵۲/۲۰۶	۵۵	دیپلم	خانه‌دار	متاهل	دو سال	۲
۲۶	۱۵۱۸	۳۰	لیسانس	فعالیت فرهنگی	متاهل	یک سال	۱
۲۷	۱۵۱۰۷	۳۵	لیسانس	دانشجو	متاهل	یک سال	۸
۲۸	۱۵۲۱/۱	۳۱	فوق‌لیسانس	دانشجو	متاهل	چهار سال	۱
۲۹	۱۵۵۸/۷	۳۴	دیپلم	آرایشگر	متاهل	یک سال	۰
۳۰	۱۸۹۹	۳۶	فوق‌لیسانس	مدرس	متاهل	سه سال	۱

یافته‌های تحقیق

یافته‌ها به چهار مقوله اصلی شامل مقوله اول، دلایل انتخاب فعالیت در زیست جهانی زنانه (۵) مقوله فرعی، (۳۱ مفاهیم)؛ مقوله دوم اینستاگرام ساحت تعامل با مخاطب تأثیرپذیر (۵ مقوله فرعی، ۲۵ مفاهیم)؛ مقوله سوم معناسازی و هویت‌یابی فرایندی (۳ مقوله فرعی، ۱۷ مفاهیم) و مقوله چهارم بازسازی حوزه زندگی شخصی و خصوصی (۳ مقوله فرعی، ۱۳ مفاهیم) است. در جدول شماره ۲ هر مقوله اصلی به همراه مقوله‌های فرعی با ذکر اظهارنظرهایی از مشارکت‌کنندگان آورده شده است. در انتها نیز مقوله هسته‌ای تحقیق و پیامدهای آن ذکر می‌گردد.

جدول ۲. مفاهیم، مقوله‌های فرعی - اصلی و هسته اصلی

هسته اصلی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
هویت نوظهور تلفیقی و فرامدرن	انتخاب نمایش خود در زیست‌جهانی زنانه	دلایل انتخاب فعالیت در پایگاه مجازی اینستاگرام	فرصت اقتصادی؛ آزادی عمل؛ شهرت‌طلبی و دیده‌شدن؛ علاقه شخصی و تمایزطلبی؛ کسب مهارت رسانه‌ای و تولید محتوا
		مسائل عینی و ذهنی مواجهه-شده	پشت‌صحنه نمایش (خستگی و دل‌زدگی، انتقادات، قضاوت شدن، تعیین نوع پوشش و حجاب، اجرای به‌موقع تبلیغات، حفظ شادابی روحی و ظاهری، حفظ حریم خصوصی، آماده کردن صحنه عکس یا فیلم)؛ وابستگی مجازی (حس خلأ با عدم فعالیت روزانه، چک کردن روزانه تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها، درگیری ذهنی مداوم، سیری‌ناپذیری و گشت زنی بی‌هوده)؛ آینده‌نگری (افزایش مخاطب)؛ فیلتر شدن یا تغییر این شبکه، درآمدزایی بیشتر، تولید محتوای بروزتر
	اینستاگرام، تقویت ساحت ارتباطات با مخاطب	تجربه زیسته تعاملات	دوستی‌های مجازی و واقعی؛ تبادل افکار و احساسات؛ تقویت و افزایش ارتباطات؛ ابراز علاقه و عشق‌ورزی؛ بیان انتظارات و ناراحتی‌ها؛ اقتناع مخاطب؛ حفظ حریم شخصی
		الگوبرداری و تقلید مخاطب	چگونگی انجام امور (خانه‌داری، همسر داری، تربیت فرزند)؛ نوع خوراک و پوشاک؛ نوع گذران اوقات فراغت؛ نحوه تعامل با دوستان و خانواده؛ نحوه برگزاری مراسم و جشن
		شکل‌گیری انواع مواضع مخاطب و نوع واکنش کاربر	هم‌ذات‌پنداری و همانندسازی؛ بی‌طرفی و ارضا حس کنجکاوی؛ بازخورد حسرت‌آمیز؛ دنبال‌کنندگان هوادار؛ بازخورد اهانت‌آمیز؛ مدارای اجتماعی؛ روحیه انتقادپذیری کاربر؛
		واکنش جنس مخالف	تمایل به ارتباط؛ تعریف و تمجید؛ ایجاد حس نامنی روانی؛ توهین و تمسخر؛ سؤال هدفمند؛

ادامه جدول ۲. مفاهیم، مقوله‌های فرعی - اصلی و هسته اصلی

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	هسته اصلی	
تضعیف مقوله‌های هویت‌یابی ساختاری (طبقه، جنس، نژاد)؛ ساخت هویت از طریق منابع هویت‌ساز (تحصیل، اشتغال)	هویت پیشین (غیر نمایشی و چارچوب‌مند)	بازسازی معنا و هویت‌یابی فرایندی		
	فرصت اجرا هویت غیررسمی؛ نمایش خود واقعی یا غیرواقعی؛ تضعیف کلیشه‌های جنسیتی؛ تغییر ذائقه و سلیقه؛ استقلال اقتصادی؛ ایفای مهارت‌های اکتسابی؛ افزایش اعتمادبه‌نفس			هویت در مواجهه (هویت نمایشی)
	فاعلیت آگاه؛ مقاومت در مقابل پدرسالاری؛ ابراز عاملیت و قدرت			هویت پسین (هویت تغییرپذیر و سیال)
همکاری و تعامل در استوری یا پست‌ها (موزیک ویدئو، عکس)؛ مشارکت همسر در خانه‌داری؛ نمایش زنانگی؛ رابطه عاشقانه و صمیمی	تعامل با همسر (نقش همسری)	بازسازی نحوه تعاملات حوزه زندگی خصوصی		
	رابطه عاطفی با مادر؛ احترام و حفظ حرمت نسبت به عقاید و نظرات؛ بهره‌مندی از دعای والدین			تعامل با والدین
	قصه‌گویی و توجه به پرورش روح و جسم؛ آموزش مهارت‌های مختلف؛ بازی و تفریح			تعامل با فرزند (نقش مادری)

الف) انتخاب نمایش خود در زیست‌جهانی زنانه

این مقوله به دو بخش شامل دلایل انتخاب فعالیت در اینستاگرام و مسائل ذهنی و عینی در حین فعالیت در این شبکه اجتماعی تقسیم شده است که در ذیل این مقوله اصلی آورده شده است.

دلایل انتخاب فعالیت در پایگاه مجازی اینستاگرام

شهرت و دیده شدن: امروزه به علت تحولات در صنعت ارتباطات و ایجاد جامعه مصرفی، فرهنگ شهرت با ایجاد حرص و طمع باعث سردرآوردن از زندگی خصوصی سایر افراد شده که امری نوظهور است. شهرت با رسانه ارتباط متقابل با یکدیگر دارند. شبکه‌های اجتماعی موجب پیدایش پدیده شهرت خرد و یا ستارگان خرد می‌شود (مارک ویک، ۲۰۱۵). اکرم ۲۹

ساله می‌گوید: «از بچگی تصور می‌کردم که اگر بخوام معروف بشم از طریق خوانندگی یا بازیگری باید بشم ولی با آمدن اینستا راحت تونستم معروف بشم. در جاهای مختلف مثل مراکز خرید به من آفرهای خوبی پیشنهاد میشه، منو میشناسن پس این کار بهت معروفیت و پول را داده با این که بازیگر و خواننده نیستم».

فرصت اقتصادی: از جمله فرصت‌های ایجاد شده در اینستاگرام، رونق کسب‌وکار و بازاریابی اینترنتی است. کسب‌وکارهای مختلف برای تبلیغ محصولات خود با عقد قرارداد کاری و پرداختن تعرفه تقاضاشده از سوی کاربر فرصتی را پیدا کرده‌اند که هم از این طریق تعداد مخاطبان خود و هم فروش خود را افزایش دهند. اکثر پاسخگویان می‌گفتند اوایل شروع به فعالیت در اینستاگرام کردند کارشان دلی بود ولی با رشد و ارتقا پیج، فعالیت در این شبکه اجتماعی را فرصتی برای شاغل شدن و کسب درآمد تلقی کردند. زری ۲۴ ساله می‌گوید: «من الآن پنج سال هست که اینستا دارم اوایلش فقط خیلی دلی و به خاطر سرگرمی شروع کردم به پست گذاشتن از دخترم و یا روزمرگی هام و معرفی شهرم، ولی بعدها متوجه شدم میشه از این کار درآمد داشت تبلیغات گرفتم، پیجم هدفمند شد و رشد کرد. خودم هم تونستم به عنوان شغل بهش نگاه کنم و درآمدزایی کنم».

تمایز طلبی و علاقه شخصی: تمایز طلبی و علاقه شخصی نیز یکی دیگر از دلایل فعالیت در اینستاگرام است. افراد می‌خواهند خود را با فعالیت متفاوت در اینستاگرام، از دیگران متمایز سازند. مینا ۳۰ ساله می‌گوید: «من از کودکی دوست داشتم در مرکز توجه باشم از درخشیدن خوشم می‌آمد اجتماعی و برون‌گرا بودم قبل از اینستا هم وبلاگ داشتم شعر می‌نوشتم و شاید یکی از دلایلی که زبان چینی را هم خوندم همین حس متفاوت بودنه که تا الآن باعث فعالیتیم در اینستا شده است».

آزادی عمل: بخشی از مصاحبه‌ها به این مهم اشاره دارد که این شبکه آزادی بیشتری در خصوص اظهار نظر کردن، سبک پوشش خاص، گذاشتن عکس و مطلب و نداشتن محدودیت زمانی و کاری برای آنان فراهم کرده است. شیما ۲۹ ساله می‌گوید: «قبل از ازدواج شاغل بودم ولی ساعت کاری‌ام طولانی و خسته‌کننده بود بعد از ازدواج تصمیم گرفتم یک کاری انجام دهم که هم خودم تصمیم‌گیرنده باشم و آزادی عمل داشته باشم هم سختی‌های شغل بیرون از خونه را نداشته باشه از طرفی هم درآمد خودم را داشته باشم تصمیم گرفتم پیج بزنم».

مهارت و سواد رسانه‌ای: پرستو ۲۷ ساله می‌گوید: «من به خاطر علاقه به نوشتن و مهارت عکاسی شروع به فعالیت کردم و از آنجا که اینستا عکس‌محور است من بیشتر به این علاقه‌ام پرداختم. حتی شغلم هم در زمینه تولید محتوا برای اینستاگرام است و این زمینه مهارتی و شغلی باعث شد که بیشتر پیجم رشد کنه. چون اهل نوشتن بودم ویلاگ داشتم». سوسن ۳۰ ساله می‌گوید: «اول رفتم تا موارد تخصصی که مربوط به اینستا بود را یاد بگیرم مثلاً چه محدودیت‌هایی داره، اگر فلان هشتک‌ها، فلان پرچم‌ها، فلان استیکرها رو بزاری ممکنه صفحاتت تعلیق بشه یا ابزارهایی که اینستاگرام در اختیارت میزازه، این که در دایرکت چطوری ارتباط برقرار کنی، این که کلوز فرند رو برای چه کاری گذاشتن، وقتی پست حساسیت‌برانگیز گذاشتی کامنت‌ها رو ببندی. منابع خارجی رو سرچ کردم چون بعضی‌هاش تازه داره ترجمه و بومی‌سازی میشه. نویسندگی در فضای مجازی و تفاوت آن با نوشتن در روزنامه و تویتر و اینستا به چه صورت هست. چون اگه بلد نباشی و دست‌خالی و غیر مجهز بیای به خودت ظلم کردی. اوایل اینستا ناشناخته بود ولی الان باید یاد گرفت».

مسائل عینی و ذهنی مواجهه شده: تولید، گزینش و توزیع محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام زنان را با مسائل ذهنی و عینی گوناگونی که در مواردی از ویژگی‌های این اپلیکیشن هم می‌تواند باشد؛ مواجه می‌سازد.

پشت‌صحنه نمایش: در محیطی به نام چارچوب صحنه که شامل دکور و زوایای متعدد صحنه است فرد با توانمندی به اجرای خود می‌پردازد. در جلوی صحنه فرد نقش‌های رسمی را نمایش می‌دهد و همه امور و زوایا از جمله دکوراسیون اصولی و منظم است. در پشت‌صحنه، فرد خود را برای کنشگری در محیط رسمی آماده می‌کند. افراد در آنجا در زمینه‌های گوناگون مانند احساسات و کردارهای خود پوشش و سخن گفتن حتی با لهجه غیرمتعارف و تمسخر آزادانه عمل می‌کند (گیدنز سال ۱۳۸۵: ۲۷). پزیمه ۲۷ ساله می‌گوید: «برای اینکه یه تبلیغ بگیرم و بخوام یک کلیپ درست کنم اگر لوازم آرایشی باشد باید تست کنم یا آشنیزی باشه یا یه کلیپ عاشقانه با همسر باشه یک‌دفعه می‌بینی کل خونه رو به هم‌ریختم کمد لباس‌ها وسایل آشنیزخونه. ولی خوب کسی این‌رو نمیبینه ممکنه هزارتا مشکل ایجاد شه بعضی‌اوقات از پشت‌صحنه استوری می‌زارم تا ببینند که چه سختی‌هایی داره و فقط بلاگری چند تا عکس گذاشتن و این جور چیزا نیست».

دلزدگی و خستگی: حضور و فعالیت زیاد در این شبکه‌ها، قضاوت مخاطبین و برآورده کردن انتظارات و توقعات آنها باعث ایجاد دلسردی و کاهش انرژی آنان می‌شود. شادی ۳۰ ساله می‌گوید: «خیلی شده که اصلاً فعالیتی چند روز نکنم و فکر کنم خسته‌کننده شده و خیلی انرژی گذاشتم و یا درآمدمی که دارم کمتر از زحمتی هست که گذاشتم ولی خوب در نهایت می‌بینم که کسی مجبورم نکرده و علاقه خودم هست». زیبا ۲۵ ساله می‌گوید: «بالینکه ۱۵۰ کا بودم ولی به شدت دچار بی‌انگیزگی و خستگی شده بودم انرژی نداشتم که روزانه پست بزارم به کم هم به خاطر لحن صحبت کردنم بود که قضاوت می‌شدم حتی خواستم پیج رو بفروشم خسته شده بودم». یلدا ۲۹ ساله می‌گوید: «روزیی بوده که حوصله نداشتم ولی به خاطر فالورهایی که اگه نبودن ما هم نبودیم باید انرژی داشته باشی و سرحال باشی و چیزای جدید آموزش بدی وگرنه پیج ریزش داره».

مدیریت حریم و چارچوب شخصی: در این مقوله کاربران از خودسانسوری یا دیگر سانسوری در اشتراک‌گذاری بعضی عکس‌های خانوادگی و مسائل خصوصی برای مدیریت حریم شخصی خود و اطرافیان‌شان استفاده می‌کنند که آن را احترام به حرمت اطرافیان و خود می‌دانند که به نوعی مقاومت کردن در مقابل حاشیه‌سازی یا برچسب‌زنی است. شیدا ۲۸ ساله می‌گوید: «درسته پیج من پابلیک اما خیلی چیزها است که آنها نمیدونند پس دلیل بر نبودنش نیست بلکه اون چارچوبیه که من برای خودم دارم و رعایت می‌کنم. سمانه ۲۷ ساله می‌گوید: خوب همیشه به خط قرمزهایی است من هیچ‌وقت از خانواده همسرم عکس نذاشتم چون میدونم ممکنه ببینند و خوششان نیاد پس من هم به خواسته‌های آنها احترام می‌زارم. خوب از کسانی که خوششان نیاد نمی‌زارم هیچ‌کس در پیج من نمیدونه خانواده همسرم یا مامانم اینا چه جورین. دنبال این حاشیه‌ها نیستم من گفتم دنبال این‌که کی کجاست کی باکی آشنا شده نیستم پس اینا رو نمی‌زارم».

قوانین فضای مجازی: در این مقوله کاربران از قوانین فتا در صورت رعایت نکردن قوانین جمهوری اسلامی ایران در زمینه پوشش و حجاب و یا انجام حرکات موزون سخن گفتند که در این سال که نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام پررنگ‌تر شده است به نوعی اعمال این قوانین جدی‌تر خواهد بود. سوزان ۲۹ ساله می‌گوید: «از زمانی که گفته شده اگر لباس یا حجاب بد باشد مشکل برای پیجت ایجاد میشه بیشتر رعایت می‌کنم تو استوری یا پست ها کلاه یا تل می‌زارم تا مشکلی پیش نیاد». ثریا ۳۷ ساله می‌گوید: «من خودم مشکلی با نوع پوشش و حجاب

خودم ندارم ولی به خاطر محدودیت‌های قوانین مجازی در استوری‌ها سعی می‌کنم بدون حجاب نباشم و قوانین را رعایت کنم».

اختلال در روزمرگی‌ها و وابستگی مجازی: کاربران با صرف کردن زمان‌های طولانی برای نشر پست یا استوری و انجام تبلیغات شرکت‌ها از تغییر برنامه‌های زندگی روزمره و الگوی خواب خود و گاهی اتلاف وقت و سیری‌ناپذیری از صرف زمان طولانی در این شبکه اجتماعی سخن می‌گفتند. صدف ۳۰ ساله می‌گوید: «خوب من باید همیشه فعال باشم گذاشتن ویدئوهای آموزشی زمان‌بر هست و من باید در ماه دو یا سه بار ویدئو آموزشی بزارم از خودم و به مخاطب خبری از خودم در طول روز از طریق استوری یا پست بدم و این یه کار زمان‌بر و بیست و چهار ساعته اس که با گوشی سروکاری، غیر از این جواب دایرکت‌ها و کامنت‌ها را هم بخوای بدی که دیگه کل وقتت رفته».

آینده‌نگری: کاربران با علم بر امکان فیلترشدن یا تغییر این شبکه از تلاش خود برای افزایش مخاطب، تولید محتوای پروزتر و ماندن در عرصه رقابت در این شبکه و درآمدزایی بیشتر سخن می‌گفتند. پناه ۲۵ ساله می‌گوید: «من به این که یه روز این شغل رو به دلایلی مثل فیلتر شدن یا اومدن شبکه‌های دیگه از دست بدم همیشه فکر می‌کنم برای همین آمادگی این رو دارم که کار جدیدی رو شروع کنم و خودم رو نیازم ولی خوب در حال حاضر که این شبکه هست و من دوست دارم فالورام زیادتر بشند».

ب) اینستاگرام، تقویت ساحت ارتباطات با مخاطب

زنان کاربر با ایجاد صفحات عمومی نوع تازه‌ای از ارتباط و تعامل را با سایر افراد تجربه کرده‌اند. از نقطه نظر آنها در دنیای واقعی به دلایل گوناگون ممکن است تعاملات حضوری بسیار سخت باشد و فقط به دوستان نزدیک و خانواده محدود گردد. در حالی که در دنیای مجازی با غلبه بر محدودیت‌های مکانی و زمانی و ناشناس بودن هویت افراد می‌توان به تبادل نظر و از ناگفته‌های دنیای واقعی پرداخت و تا حدودی حس کنجکاوی زنانه را ارضا و نوعی همبستگی ذهنی و عاطفی را احساس کرد. طاهره ۲۳ ساله می‌گوید: «یک بار ایونت برگزار کردم شش ماه تمام با فالورهام هم حضوری و هم مجازی ارتباط داشتیم و این خیلی به من انرژی مثبت می‌داد. خانمی ۲۸ ساله می‌گوید: خیلی از دوستانم در دنیای واقعی از فالورهای منن که باهام صحبت می‌کنیم، در مورد کارا هامون باهم مشورت می‌کنیم». لیلا ۵۵ ساله می‌گوید:

«وقتی می‌بینم فامیل واقعی من در پست من هیچ واکنشی نداره ولی در دنیای مجازی خانمی برای من بیست خط مطلب نوشته و ابراز احساسات کرده پس می‌فهمم در دنیای مجازی هم حس خوب و انرژی هست و اینا تجربه‌ها و حس‌های خوب دوطرفه است با آدم‌هایی که تا حالانیدی».

الگو برداری و تأثیر پذیری مخاطب: بسیاری از عملکردهای زنان کاربر باعث ارتقای اطلاعات و الگو پذیری عملکرد زنان دیگر در عرصه‌های خانوادگی - شخصی و در زمینه‌هایی چون روابط زناشویی، آشپزی، تربیت فرزند، پوشش و آراستگی، زیبایی بدن و سلامت جسم و روان شده است. فرانک ۵۰ ساله می‌گوید: «من دوست دارم که همیشه از من به نیکی یاد بشه و این اتفاق افتاده چون به من می‌گند شما معلم ما هستی نه بلاگر. با دوره‌های شکرگزاری که برای خرید خونه گذاشتم همه ازم تشکر کردند که تونسته بودند خونه بخرند». پناه ۲۵ ساله می‌گوید: «خیلی‌ها درد و دل می‌کنند و مشاوره می‌خوان مخصوصاً زندگی مشترک، چیکار کردی همسرت باهات مهربونه، برات هدیه می‌خره، گل می‌خره، چیکار کنیم همسرمون به ما توجه کنه، می‌گم با همسران صحبت کنید و حتماً مشاور برید برای مشکلاتتان. چون آدم‌ها باهم متفاوت‌اند همیشه یک نسخه برای همه پیچید. همه ما یک ایده‌آل‌هایی داریم ولی همیشه به آنها فکر کنیم و ناراحت باشیم. به من می‌گفتن خیلی خوبی، دوست داریم بابت انرژی مثبت، حا- لمان خوب شد، نگاهمون عوض شد من هم وقتی این تأثیر مثبت را حتی در یک نفر می‌بینم خوشحال می‌شم».

شکل‌گیری انواع موضع مخاطب: واکنش‌های مخاطبان در قالب چهار نگرش قابل ذکر است: افراد بی‌طرف در جهت ارضا حس کنجکاوی، واکنش کینه‌جویانه و حسرتی، دنبال‌کننده طرفدار شیوه زندگی کاربر، واکنش منتقد و گاهی اهانت‌آمیز که در مواردی کاربر در برابر کامنت‌های انتقادی به بحث یا اقناع پرداخته ولی در اکثر موارد بی‌اعتنا بوده یا از امکانات شبکه مانند بلاک کردن استفاده کرده است. ۲۹ ساله می‌گوید: «ممکنه به مطلبی یا کلیپی بزاری و به عده خوششان نیاد و سیل عظیمی فحش و بد بیراه راه بیافت زیبا ۳۸ ساله می‌گوید: «خوب تو بلاگری عزیزم وقتی همه زندگی‌ات رو با ما به اشتراک می‌زاری ما دوست داریم همه چی رو بدونیم وگرنه بقیه آدم‌ها که شناخته شده نیستن برامون مهم نیستن». سودابه ۲۴ ساله می‌گوید: «وای ما داریم دیوانه می‌شیم چه زوج‌های خوشبختی، همیشه در حال خوشگذرونی هستن، سفر میرن، شوهراشون چه کارایی می‌کنن شوهرهای ما هیچی همش آدم حسرت می‌خوره».

تقویت مدارای اجتماعی: هنگامی که افراد در شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا می‌کنند متأثر از سرمایه اجتماعی بیرون‌گروهی و هنجارهای موجود در این شبکه‌ها با انواع مذاهب، قومیت‌ها، ملیت‌ها و اندیشه‌های متفاوت، برخورد مداراجویانه و همدلانه‌تری دارند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۸۷). مرضیه ۲۷ ساله می‌گوید: «من نسبت به کامنت‌هایی که در مورد حجاب بود حساس بودم مثلاً وقتی می‌گفتن عزیزم کسی که ادعا می‌کنه باحجاب، چادر سرشه نباید عکس بی چادر بزاره، چند بار ناراحت شدم بحث کردم ولی بعد یک مدت حساسیت‌هام به انتقادات کم شد و واکنش نشون ندادم تحملم بیشتر شد». سیما ۳۰ ساله می‌گوید: «اینستاگرام صبر و حوصله‌ات رو بیشتر می‌کند چون در روز با نظرات مختلف و با همه جور آدمی سروکار داری که سلیقه و نظرات‌شان متفاوت هست و نمی‌توانی همه آنها را راضی نگه‌داری».

تعامل با جنس مخالف: با تغییر سبک زندگی و هویتی زنان پدیده مزاحمت جنسی در عرصه فضای مجازی شکل دیگری به خود گرفته است. زنان در این فضا به علت نمایش چهره و ظواهر زندگی و ناشناس بودن هویت‌شان مورد انواع آزارهای کلامی و غیرکلامی قرار می‌گیرند. هرچند آنها با کمک ابزارهای این اپلیکیشن (بلاک، ریپورت)، یا عدم نمایش چهره‌ای از خود از مزاحمت‌ها رهایی پیدا می‌کنند. البته از نقطه‌نظر این خانم‌ها درصد بیشتر مخاطبین آنها زن هستند و ارتباط آنها با مردان فقط بر اساس پرسش‌هایی است که این زنان در صفحه خود مطرح می‌کنند و کاملاً تعریف‌شده است. آزار و اذیت‌ها از سوی مردان اوایل فعالیت به دلیل ناشناخته بودن فرد بیشتر بوده و زمانی که با روند فعالیت آنها آشنا شدند مزاحمت کم‌رنگ شده است. ساغر ۳۴ ساله می‌گوید: «خوب این مسائل برای هر بلاگری ممکنه پیش بیاد مخصوصاً اوایل که تازه شروع به فعالیت کردم، سلام و احوال‌پرسی‌های پشت سرهم، مثلاً پیام داشتم من برای ارتباط با یک خانم چیکار کنم می‌خواستم ازتون بپرسم، یا اوایل یه آقای مسنی پیام داده بود در دایرکت بیا بریم بیرون برات این رو بگیرم و از این صحبت‌ها ولی خوب خدا رو شکر الان خیلی کم شده، اصلاً همیشه لحاظ کرد». مروارید ۳۱ ساله می‌گوید: «خوب همه جور پیامی میاد با توجه به این که من به دلیل مباحث فکری و نظری، فالورهای آقا زیاد دارم پیام عاطفی یا خصوصی دارم ولی باز نمی‌کنم اساساً برام عادی شده».

ج) بازسازی معنا و هویت‌یابی فرایندی

هویت پیشین

هویت حاصل از کسب تحصیل / اشتغال: این مقوله به این معناست که این نسل از زنان قبل از پیدایش شبکه‌ها؛ با تأمل در هویت و بازاندیشی خود، فقط از طریق نهادهای آموزشی و شغلی مرسوم در جامعه توانسته بودند تا حدودی به حس قدرت، منزلت و کسب جایگاه اجتماعی برسند و چنانچه از لحاظ ذهنی و اجتماعی به یک پیشرفتی هم رسیده‌اند هویتی غیرنمایشی بوده که امکانی برای اظهارنظر خود به شکل رسمی و غیررسمی نداشتند و چه بسا در مواردی با عقاید قالبی جنسیتی مرتبط با زیرساخت و فرهنگ جامعه، همراه بوده است. زری ۲۹ ساله می‌گوید: «من در خانواده‌ای بزرگ شدم که به تحصیلات و آموزش اهمیت می‌دادند و خودم هم تونستم تحصیلات عالی داشته باشم و نقش‌های سنتی و تعریف‌شده را کنار برنم حتی مادرم هم تو سن بالا رفت دانشگاه و حسابداری خوندا. از ۱۸ سالگی کارکردم و مهاجرت کردم. مستقل و شکست‌ناپذیر هستم این‌طور که بقیه می‌گن. به برابری زن و مرد باور دارم. ولی در جامعه ما همیشه می‌گفتن دختر نباید هر کاری رو بکنه باید ازدواج کنه و یک مسیر تعیین شده براش تعریف کردن برای همین گاهی اوقات جسارت خیلی کارها رو ممکنه نداشته باشم و این خجالت همیشه همراهه». مریم ۲۹ ساله می‌گوید: «در جامعه ما به زنان انگار فقط یاد دادند که مادر باشند یا همسر خوبی باشند و باید یک مسیر مشخص از قبل تعیین شده رو برند با اینکه توانسته برای خودش کسی بشه. به ما یاد ندادند که می‌تونند مدیر یک مجموعه بزرگ با کارکنان زیاد باشند و ذهن آرومی داشته باشند، پول دربیارند و اعتمادبه‌نفس بیشتری داشته باشند و ترسی نداشته باشن».

هویت در مواجهه

ابراز خود دلبخواه: این زنان به واسطه شبکه اجتماعی فرصت اجرای غیررسمی هویت و نمایش خود واقعی یا غیرواقعی را پیدا کرده‌اند. مقاومت در مقابل کلیشه‌های جنسیتی، تابوشکنی و تغییر ذائقه و سلیقه باعث گردیده که آنان بازاندیشی هویت را فقط محدود به افزایش تحصیلات و اشتغال ندانند؛ بلکه با ارتقا توانایی و مهارت‌ها و ایفای نقش‌های اکتسابی در زمینه‌های گوناگون به تعریفی جدید از هویت خود برسند. آنها با تلفیق نقش‌هایی از زن سنتی در خانه و زن مدرن و نمایش آن به وسیله فناوری اینترنتی برای سایر زنان خواهان پایان دادن به تعارض‌ها هویتی و

نقشی هستند. دریا ۳۰ ساله می‌گوید: «من همیشه وقتی مراسمی در مسجد برگزار می‌شد به خودم می‌گفتم چرا زن‌ها نباید در مسجد سخنرانی کنند یا وقتی در روستای مان تعزیه در زمان عاشورا و تاسوعا بود همیشه نقش حضرت زینب یک مرد بود. چرا یک زن، این نقش رو بازی نمی‌کنه چرا زن‌های این روستا اینجا رو اداره نمی‌کنند. برای همین الآن واقعاً فکر می‌کنم تنها جایی که من تونستم خودم رو همان طوری که می‌خواهم نشون بدم اینستاگرام بوده هیچ جای دیگه من نه امکان این کار رو و نه جراتش رو داشتم. قبلاً چطوری خودم رو نشون می‌دادم برم مسجد میکروفون رو بگیرم، نه اجازه می‌دادن نه خودم می‌تونستم جلو هزارتا آدم واقعی برم، ولی در اینستا جرأت بیشتری داری اعتماد به نفس ام از قبل بیشتر شده و حس استقلال بیشتری پیدا کردم و حالم خوبتره». خ صحرا ۲۸ ساله می‌گوید: «من خیلی با اینستا جنگنده‌تر و هدف-مندتر شدم چون دیدم دارم می‌رسم به هدفم. من زمانی که پیج زدم شرایط مالی خوبی نداشتم ولی گفتم من می‌تونم که پیجم رو ارتقا بدم فالورم رو زیاد کنم الان به هدفم رسیدم فکرم بزرگ‌تر شده، هم خودم هم بقیه باور پذیریشان نسبت به من تغییر کرده.»

هویت پسین

سیالیت و هویت ترکیبی: با توجه به سبک زندگی خودانتخابی این زنان، هویت شکل گرفته در آنها با ارزش‌ها، اهداف و تجربیات‌شان ارتباط دارد که پس از فعالیت در اینستاگرام به واسطه ارتباطات دارای خودی با ترجیحات ارزشی تغییرپذیر و سیال اما نوظهور و تأثیرگذار می‌شوند. رویکردهای پست‌مدرن، فضای سومی برای هویت‌یابی خلق کرده‌اند که نه دست و یابسته و ویژگی‌های ساختاری از پیش مقدر هستند و نه کاملاً خودسرانه و شناورند. این رهیافت دیالکتیکی، امکان مذاکره و تنظیم و تعدیل هویت را فراهم می‌آورد. جیران ۲۴ ساله می‌گوید: «من خیلی دوست دارم خودم به جایی برسم که هر روزش حرفی برای گفتن داشته باشه و در استوری‌هام به اشتراک بزارم. خدا رو شکر می‌کنم ایده‌ال من اینه که خیلی رشد کنم و برنامه‌هام رو اجرا کنم چون می‌دونم که با خودباوری به یک هویت خلاق‌تر از خودم می‌رسم با ناامیدی نمی‌شه کاری کرد. من آدمی‌ام که باید بشه اون چیزی که من می‌خوام.»

د) بازسازی نحوه تعاملات حوزه زندگی خصوصی

عشق در جهان رو به تغییر، تنها جایی است که مردم می‌توانند خویشتن را در آن پیدا کنند و با دیگری ارتباط واقعی داشته باشند و بدون هیچ مانعی در درک شدن، حمایت و اعتراف و

بخشوده شدن شریک شوند. همچنین اگرچه هیچ چیز در دنیای مدرن قطعی نیست اما شور و هیجان در خانه می‌تواند تا حدودی به جنگ با اضطراب‌های این دنیا برود. مردم ممکن است بازهم همچنان به دنبال عشق بروند تا زمانی که به یک کابوس تبدیل شود (گیدنز، ۱۳۸۵).

تعامل و نقش حمایتی همسر: به واسطه تغییر سبک زندگی این زنان نوع ابراز احساسات بین آنها در خانواده تغییر کرده است. آنها با ساخت کلیپ از جشن و مراسم‌هایشان با همسر یا فرزندان، نمایش مشارکت شوهر در امور منزل، همکاری و تعامل همسر در عکس یا فیلم‌ها با نمایش ابراز احساسات عاشقانه، شکل خانواده‌ای با مردان متعصب، خشک و یا بی‌اهمیت به رفتارها و نگرش‌های زنانه را زیر سؤال برده‌اند. آنها با نمایش روابط عاشقانه با همسرانشان به واسطه جذابیت‌های بصری اینستاگرام در جهت بیرونی کردن احساسات خود هستند. همسرانشان نیز در اکثر موارد با آنها همکاری و در صورت لزوم در اشتراک‌گذاری پست‌ها و استوری‌ها به آنان مشورت می‌دهند. البته که نمی‌توان از مبحث درآمدزایی آنها به واسطه تبلیغات غافل ماند که به نوعی باعث افزایش فردگرایی زنان در مسیر زندگی‌شان شده و قدرت انتخاب و عاملیت آنها را افزایش داده است و در نتیجه در کم‌رنگ‌شدن حساسیت‌های مردانه و افزایش انعطاف‌پذیری و نقش حمایتی آنها بی‌اثر نبوده است. «پری ۲۷ ساله می‌گوید: «این که شروع کنم به نوشتن داستانم رو همسرم به من پیشنهاد داد همیشه در کنار من، پست یا استوری بزارم بهش میگم، برام هشتگ پیدا می‌کنه، این عکسم خوب یا نه با مشورت جفت مون می‌زارم. من تنهایی نمی‌تونستم از عهده پیج بر پیام چون شاغلم و شوهرم اهل گردش و مسافرتیه مثلا سفرهایی که قبل کرونا با همسرم می‌رفتیم همه عکس‌ها را اون می‌گرفت و من در پیجم می‌زارم خودش هم تمایل داره و این‌طور نیست که اجباری باشه». سمیرا ۲۸ ساله می‌گوید: «همسرم در مورد عکس یا مطلبی که می‌زارم به من مشورت می‌ده ولی محدود نمی‌کنه به هیچ‌عنوان. مشوقم بوده و هست. فکر نمی‌کنم اگر همسر هر خانمی بخواد مخالف باشه بشه اینکارو ادامه داد».

تعامل با والدین: بدون شک دور از ذهن نیست که والدین به‌عنوان پشتوانه حمایتی زنان و دختران در بازتولید کلیشه‌های جنسیتی در راستای نظم جامعه تاثیرگذار هستند که به نوعی در هویت پیشین آنان قابل مشاهده است. صنم ۲۴ ساله می‌گوید: «اوایل که شروع کردم به فعالیت و عکسم رو گذاشتم ممکن بود بابام یا مامانم بگن فلانی گفته عکس دخترت رو دیدیم بابام

یکم دلخور میشد؛ اما من گفتم کار بدی نمی‌کنم می‌خواهم موفق بشم من نباید شما رو پیش خدا شرمند کنم بنده خدا که همیشه به حرفی می‌زنه».

تعامل با فرزندان (نقش مادری): حیطه نقش مادری با افزایش صمیمیت و رابطه گفت‌وگومحور با فرزندان از اولویت‌های ارزشمند سیاست انتخابی این زنان است. آنها ایفای نقش مادری را به‌واسطه انتخاب خودشان برای به دنیا آوردن یک کودک مهم و باارزش می‌دانند؛ بنابراین یادگرفتن روش‌های اصولی پرورش فرزند، رسیدگی و مراقبت از فرزندان، توجه به مسائل تربیتی و آموزشی آنها و داشتن روابط احساسی و عاطفی صحیح را از مؤلفه‌های نقش مادری و تعامل با فرزند می‌دانند که با تمام افزایش، مسئولیت‌ها باید از تمام آن لحظات آن لذت برد. الا ۳۰ ساله می‌گوید: «من اولویتم پسرم تا جایی که امروز چون کوچیکه داشتم فقط به اون می‌رسیدم و تا الان هیچ استوری نداشتیم من دوست دارم تمام لحظات بزرگ شدن پسرم رو با تمام وجود حس کنم که بعداً افسوس نخورم این روزا زود می‌گذرد». =مونا ۳۶ ساله می‌گوید: «من به‌واسطه فعالیت قصه‌گویی در پیجم بیشتر با بچه‌ها و فرزندانم وقت می‌زارم و خدا رو شکر ارتباط خوبی داریم».

هسته مرکزی، هویت نوظهور تلفیقی فرامدرن

پیامدها

گسترش عاملیت و ایجاد فرصت‌های اکتسابی جدید: زنان کاربر، فعالیت در اینستاگرام و تعاملات با مخاطبین را موجب تقویت اعتمادبه‌نفس و گسترش عاملیت و خودباوری دانسته‌اند که زندگی واقعی این افراد را متأثر ساخته و به بیرون از زندگی مجازی آنان تسری یافته‌است. ندا ۳۲ ساله می‌گوید: «من به عنوان یک زن خیلی راحت در همه جمع‌های صحبت می‌کردم و با اعتمادبه‌نفس در دانشگاه برای ارائه داوطلب تو اینستا این حس اعتمادبه‌نفسم چندین برابر شد. تعریف دیگران هم خودش باعث افزایش اعتمادبه‌نفسم شد». مهری ۵۵ ساله می‌گوید: «ما زنان بسیار قدرتمند هستیم و می‌تونیم دنیا رو به انگشتمون بچرخونیم و مردان و به کمال برسایم و یا برعکس. این تصویر من از یک زن هست. با فعالیت در اینستا این تصوراتم فوق‌العاده بیشتر شد و فهمیدم که ما چقدر می‌تونیم یاد بگیریم و همیشه باید آموخت و تلاش کرد و این باعث رشد و آگاه شدن به توانایی خودم شد. خیلی به من مخصوصاً در این سن و سال کمک کرد».

مقاومت در مقابل محدودیت‌های سرکوب‌شده در دنیای واقعی: زنان با بازنمایی هویت دلخواه و نمایش زنانگی‌های خود به این باور رسیده‌اند که می‌توان با به چالش کشیدن بسیاری از محدودیت‌ها که به علت جامعه‌پذیری جنسیتی در دنیای واقعی، مانع رشد و خلاقیت آنان بوده است؛ مقاومت کرد. دینا ۲۸ ساله می‌گوید: «من تا جایی که بتونم برای فعالیت در پیجم سخت‌کوشی و مقاومت کردم با وجود یک سری عقاید و محدودیت‌ها تونستم رشد کنم و درآمد داشته باشم. خیلی‌ها بودند که نتونستند ولی من به استرس‌هام غلبه کردم».

بحث و نتیجه‌گیری

زنان به مدد پیدایش فناوری‌های نوین ارتباطی یک زندگی رسانه‌ای را شکل داده و تجربه کرده‌اند که به نوعی هویت و سبک زندگی آنان را معنادار ساخته است. اینستاگرام به دلیل محوریت بر نمایش تصویری و انتشار محتوای متنوع و ارتباط‌گیری دوطرفه از طریق (لایک یا کامنت)، زمینه‌ساز ایجاد یک خرده‌فرهنگ زنانه از قشرهای مختلف تحصیلی، طبقاتی و غیره گردیده است. برای تشریح شرایط و فرایندها و پیامدهای مقوله هسته «هویت نوظهور تلفیقی و فرامدرن» و درک جهت‌گیری ذهنی آن از مدل پارادایمی در شکل ۱ بهره گرفته شده است. بر پایه این مدل و اظهارنظر شرکت‌کنندگان بستر و شرایط علی‌گوناگونی در ایجاد مقوله هویت نوظهور تلفیقی فرامدرن تأثیرگذار بوده است. این شروط در سه دسته علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر قابل‌طبقه‌بندی هستند. انتخاب نمایش خود در زیست جهانی زنانه و دلایل آن از شرایط علی است که بر مقوله مرکزی اثرگذار است. از شرایط زمینه‌ای به تضعیف‌یابی منابع هویت‌ساز پیشین که در بردارنده دو زیر مقوله حاصل از تحصیل و اشتغال مرسوم در جامعه است. تقویت ساحت تعامل و ارتباطات با مخاطب نیز به‌مثابه شرایط مداخله‌گر عمل می‌کند. این زنان با راهبردهایی همچون تقویت هویت در مواجهه (هویتی که در حین فعالیت در این شبکه کسب کرده‌اند) با زیر مقوله ابراز خود دلخواه و شکل‌گیری هویت پسین با زیر مقوله سیالیت و بازسازی تعاملات حوزه زندگی خصوصی و شخصی‌شان به ایجاد هویتی نوظهور در قالب تلفیقی از نقش‌های زنانه سنتی و مدرن پرداخته‌اند که صرفاً در قالب تحصیلات عالی و اشتغال به رسمیت شناخته‌شده در جامعه نمی‌گنجد؛ و این با نتایج پژوهش بادامچی و البرزی (۱۳۹۹) که به شکل‌گیری زن نوین ایرانی (زن پسا مدرن - پسا سنتی) همسوست. در آخر از پیامدهای این هویت‌یابی نوظهور افزایش مدارای اجتماعی، گسترش عاملیت و ایجاد

مهارت‌های اکتسابی جدی و مقاومت در مقابل محدودیت‌های سرکوب‌شده در دنیای واقعی است. در واقع طبق نظریه سایبرفمینیسم اینترنت توانسته توانمندسازی زنان را در عرصه‌های مختلف زندگی و شخصیتی‌شان افزایش دهد.

زنان کاربر با انتخاب نمایش خود در زیست جهان مجازی به دلایلی مانند علاقه شخصی، ایجاد فرصت اقتصادی، شهرت‌طلبی و تأثیرگذاری بر مخاطب اقدام به تولید محتوا از روند زندگی شخصی و خانوادگی در قالب اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو غیررسمی با ژست و ادواپوارهای خاص خود می‌کنند. برای آنان اینستاگرام نه فقط یک فنآوری ارتباطی بلکه موقعیتی است که با ایجاد یک یک‌خرده فرهنگ زنانه در آن حضور پیدا می‌کنند و هویت خود را با توجه به شیوه زندگی‌شان به صورت خودمختار بازتفسیر می‌کنند. همان‌گونه که سامانی و فراهانی (۱۳۹۵)، کوثری و عینی فر (۲۰۲۰)، ربیعی و هاشمی‌منفرد (۱۳۹۶) در پژوهش‌های خود معتقدند کاربران اینستاگرام از عکس به‌عنوان یک رسانه برای نمایش و معرفی خود به شکل متمایز بهره می‌برند. شما که پیشینه تحقیق نداشتید و هیچکدام از این رفرنس‌ها در فهرست منابع نیستند. این زنان ممکن است با مسائل متعدد ذهنی و عینی حین فعالیت (پشت‌صحنه نمایش، حفظ حریم شخصی، وابستگی مجازی) مواجه شوند ولی این شرایط تأثیر زیادی بر روند هویت و معناسازی آنان ندارد. این شبکه با ایجاد تعامل با مخاطب برخلاف رسانه‌های جمعی با ایجاد تبادل نظر فرهنگی زنان را وامی‌دارد تا مدام خویشتن خود را محک بزنند. هویت از درون این گفتمان‌ها و از یک بازی زبانی ویژه نشأت می‌گیرد؛ بنابراین این تجربه شناختی به‌واسطه افزایش ساحت ارتباطی به‌مثابه عامل مداخله‌گر در مقابل هرگونه اعلام موضع مخاطب از بی‌طرفی تا نگاه نقادانه و توهین‌آمیز و رفتارهای جنس مخالف موجب ارتقا مدارای اجتماعی و هویت‌سازی کنشگر می‌شود. از استراتژی‌های زنان برای سامان بخشیدن به هویت نوظهور ایجادشده، تضعیف چارچوب‌های هویت‌بخش پیشین است که قبل از حضور در اینستاگرام با تحصیلات و اشتغال در اجتماع آن را تعریف می‌کردند که با عامل زمینه‌ای مانند جامعه‌پذیری عقاید جنسیتی و قواعد نهاد خانواده برای این زنان همراه بود. زنان کاربر خواهان تحولی در این هویت غیرنمایشی که گاهی دلخواه و خلاقانه نیز نبودند؛ برآمدند. از نظرگیدنز (۱۳۸۷) رسانه‌های مدرن به شکل روزانه ذهن افراد را متأثر و موجب تغییر هویت شخصی‌شان حتی در خصوصی‌ترین امور زندگی آنها می‌شود. از دیگر استراتژی‌ها، بازسازی سیاست و تعاملات حوزه زندگی خصوصی است، زنان با نمایش احساسات خود با اطرافیان‌شان به ویژه روابط

عاشقانه با همسر یا فرزندان‌شان در قالب نقش‌های زنانه به نوعی، اخلاق گفت‌وگومحور و فاعلیت زنانه را برای رسیدن به خواسته‌ها و بیرونی‌کردن احساسات خود، ترویج داده و با آزادی عمل خود، شکل خانواده با مردان متعصب، خشک و یا بی‌اهمیت به نگرش‌های زنانه را زیر سؤال برده‌اند؛ و این با نتایج پژوهش شفيعی و حسینی فر (۱۳۹۹) که یکی از سه ارزش‌های این زنان را همسر‌داری، مساوات‌طلبی برای رسیدن به روابط مایی در نقش مادری و همسری است، مطابقت دارد. البته نمی‌توان از مبحث درآمدزایی به‌واسطه تبلیغات غافل ماند که باعث افزایش فردگرایی و عاملیت زنان در مسیر زندگی‌شان شده است؛ همچنین از حساسیت‌های مردان هم کاسته شده و باعث افزایش انعطاف‌پذیری و نقش حمایتی‌شان شده است.

نتایج تحقیق در راستای پاسخ به سؤالات تحقیق نشان می‌دهد که در اکثر مواقع منبع کسب هویت برای زنان کاربر تا قبل از فعالیت در اینستاگرام (هویت پیشین)، تحصیلات و یا اشتغال به‌رسمیت شناخته‌شده در اجتماع بود و کمتر فرصت ابراز هویت غیررسمی از خود را داشته‌اند. با تکثر منابع هویت‌ساز از جمله شبکه اجتماعی اینستاگرام این زنان فرصت بازنمایی غیررسمی خود دلخواه را در قالب تلفیقی از نقش‌های سنتی (مادری، خانه‌داری) و مدرن زنانه (اقتصادی) کسب کرده‌اند (هویت در مواجهه). باگذشت زمان از فعالیت روزانه و بازاندیشی مستمر خویشتن، خود به این مهم دست یافته‌اند که غیر از تحصیلات یا اشتغال می‌توان با پذیرش نقش و مهارت‌های خلاقانه و اکتسابی، تابوها و محدودیت‌های سرکوب‌شده در دنیای واقعی را رفع کرده و با تقویت عاملیت خویش، خودی را بسازند که رها و بی‌هدف نباشد (هویت پسین). و این با تم بازاندیشی هویت زنان در پژوهش روستا (۱۳۹۶) مطابقت دارد. بهره‌گیری از پتانسیل اینستاگرام و گسترش تعاملات اجتماعی موجب نوعی کارآفرینی در حوزه بازاریابی دیجیتال و خلق یک هویت جدید از لحاظ فرهنگی شده است و بر عملکرد مخاطبان‌شان نیز در اکثر زمینه‌ها (مادی و غیرمادی) تأثیرگذار است. در انتها از جنبه‌های متفاوت و قوت این پژوهش نسبت به سایر تحقیقات، انجام تکنیک مصاحبه حضوری و آنلاین است که در کمتر تحقیقاتی از این دست به علت تمایل به ناشناس بودن و دشواری دسترسی مشارکت‌کنندگان، مشاهده می‌شود. همچنین این پژوهش با واکاوی تجربه فعالیت و اثرگذاری جنبه‌های مختلف بر هویت از نگاه افراد درگیر توانسته در قالب ساخت یک مدل پارادایمی با استفاده از تئوری زمینه‌ای فرایند هویت‌یابی را در سه دوره (پیشین، در مواجهه، پسین) که در کمتر پژوهشی به‌صورت جامع به آن پرداخته شده است، مطالعه کند.



شکل ۱. مدل پارادایمی

منابع

- احمدی، یعقوب؛ احمدی، وکیل؛ گودرزی، سعید و سمیه عبدالمالکی فاصله (۱۳۹۹)، «تبیین جامعه شناختی مدارا و ابعاد آن (مورد مطالعه: شهروندان هجده سال به بالای استان کرمانشاه)»، **مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران**، شماره ۲: ۳۷۹-۴۰۸.
- اردکانی، زهرا (۱۳۹۹)، «اینستاگرام، زنانه ترین فضای رسانه ای ایران»، در سایت <https://shahrarnews.ir/fa/publication/content/1347/1542>
- افشانی، سید علیرضا، جواهرچیان، ندا و منصور حقیقتیان (۱۳۹۸)، «پروبلما تیک خود رها بخشی در فضای مجازی (کاوشی کیفی از چگونگی ابراز خود در میان میکرو اینفلوئنسرهای اینستاگرامی شهر یزد)»، **مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، شماره ۱: ۱۱۵-۱۴۳.
- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵)، «اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی»، ترجمه: بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بادامچی، محمد حسین و البرزی، فاطمه (۱۳۹۹)، «کرونا، بازگشت به خانه و برآمدن الگوی نوظهور زنان خانه دار مجازی»، **فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی**، شماره ۴۷: ۱۸۳-۲۱۷.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، **فرهنگ و زندگی روزمره**، ترجمه لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر اختران.
- ربیعی، زهرا (۱۳۹۹)، «بررسی نحوه ی تولید و بازنمایی کلیشه های جنسیتی در شبکه ی اجتماعی اینستاگرام با رویکرد حقوق بشر»، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه خوارزمی.
- ربیعی، علی و هاشمی منفرد، آزاده (۱۳۹۶)، «مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام»، **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۷۸: ۱۵۷-۱۹۴.
- روستا، مریم (۱۳۹۶)، «زندگی روزمره زنان در شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: زنان متأهل کاربر شبکه اینستاگرام)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بندر عباس.
- ساروخانی، باقرورفعت جاه، مریم (۱۳۸۳)، «عوامل جامعه شناسی مؤثر در بازتعریف هویت اجتماعی زنان»، **مجله زن در توسعه و سیاست**، شماره ۱: ۷۱ تا ۹۱.
- سامانی، سمانه و فراهانی، اعظم (۱۳۹۵)، «هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام)»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۲: ۸۵-۱۰۴.
- شفیعی، سمیه و حسینی فر، زهرا (۱۳۹۹)، «زنان از سبک زندگی می گویند: مطالعه ارزش محوری از زن نوشته های اینستاگرام»، **پژوهش نامه زنان**، سال ۱۱، شماره ۲: ۱۴۷-۱۷۲.

- عدلی پور، صمد، یزد خواستی، بهجت و فائزه خاکسار (۱۳۹۲)، «شبکه اجتماعی فیس بوک و شکل‌گیری هویت بازان‌دیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۳: ۱۰۱-۱۲۸.
- علیخواه، فردین، کوهستانی، سمانه و طاهره واقعه‌دشتی (۱۳۹۶)، «نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان (مطالعه موردی: شهر رشت)»، *مجله زن در فرهنگ و هنر*، شماره ۴: ۴۹۱-۵۰۹.
- عینی فر، مینا (۱۳۹۴)، «مطالعه شیوه‌های خود ایزاری زنان با عکس در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی اینستاگرام)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، «*عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*»، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: نشر طرح نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، «تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید»، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵)، «*مبانی جامعه‌شناسی*»، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- معمار، ثریا، عدلی پور، صمد و فائزه خاکسار (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران*، شماره ۴: ۱۵۵-۱۷۶.
- هال، استوارت (۱۳۸۳)، «*هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید*»، ترجمه ی شهریاری و قفی پور، *فصلنامه ی ارغنون*، شماره ۲۴: ۳۱۹-۳۲۴.
- Adrian, A. (2008), "No One Knows You Are a Dog: Identity and Reputation in VirtualWords", Computer Law and Security Report, No. 24:374-366.
- Akbari, E. (2019). Extensive use of online social networks: a qualitative analysis of Iranian students' perspectives. International Journal of Web Based Communities, No.2, 196-207.
- Bartle, R. (2004), "Designing Virtual Worlds", London: Routledge.
- Grasmuck, S. (2011), "Why we use from Facebook?", **CHI '11: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, New York: Association for Computing Machinery.
- Janet, c (2001), "Feminist sociology: an overview of contemporary Theority ittasca".Pea cok, New York.
- Kosari, M., K., and Mina, E. (2020), "How Iranian Women Express Themselves through Social Media. Photos": A Case Study of Instagram. Journal of Cyberspace Studies, No.1:1-26.
- Larsen, M. C. (2009). "Girls are more preoccupied with photo comments than boys". Rtrived from <http://malenel.wordpress.com/2013/4/11>.
- Lincoln, S. R. (2009), *Mastering web 2.0*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Marwick, A. (2015), "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy", *Journal Public Culture*, No. 1 (75): 137-160.
- Turkle, S. (1999), "Life on the screen. Simon and Schuster York": Basic Books.
- networks(2020/11/15)-<https://www.statista.com/topics/1164/social>