

Representation of girlhood on Instagram

Behrooz Sepidnameh*

Zainab Beigi**

Abstract

One of the characteristics of the new age is the expansion of virtual social networks and their transformation into a field for new interactions. Instagram is one of the widely used social networks where users express their values and meanings in different ways and forms. Instagram clips are an arena for representing many concepts, including girlhood. Girlhood is a set of concepts that represent girls' identity. The existing research gap in the field of girlhood studies in the Instagram space made this research necessary. Considering the constructed nature of the studied phenomenon, the qualitative research paradigm and research method is qualitative content analysis. The target community of the research includes all Instagram clips that had two basic conditions. First, dealing with girlhood and having many visitors the number of clips studied were 34, which were determined based on the principle of saturation. The most important findings obtained from the research confirming girls' preferences include taste, economic and physical preferences. The meaning of the girl from the boy sometimes made her as a helper, reliable and dependable, and sometimes as a weak promise and opportunist. The object of the girl is also presented with positive qualities such as good taste, being smart and trustworthy, and also with qualities such as upstart, naivety, immorality, bargaining, disloyalty, indifference and making excuses. Girls' interactions are

* Associate Professor Department of Sociology and Cultural Studies, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran (Corresponding Author), b.sepidnameh@ilam.ac.ir

** Master of Cultural Studies, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran, zaynabbaigi@yahoo.com

Date received: 22/09/2024, Date of acceptance: 17/03/2025



sometimes romantic, conversational, asking for help, questioning, and sometimes teasing and business Verbal superiority is often represented in favor of boys.

Keywords: girlhood, relationship, semantic implication, sexual capital, representation.

Introduction

The position of communication in today's world is such that this era is called the age of information explosion. The spread of mass communication tools has caused changes in the interaction between people and the transformation of the social system in general. As a result of these changes, the nature of jobs has changed and the identity of people has also changed. The expansion of social networks provided new conditions for the expansion of interactions between people. Interactions through which people represented their identities .Instagram is one of the most popular social networks that has been able to attract the favorable opinion of many users The presence of women and girls in this social network in recent years has led to the creation of many contents on the topic of women and girls, and femininity and girlhood are important topics that are reflected in different ways through the posts shared on Instagram. Today, it is not clear how girlhood is represented on Instagram. Is this review positive or negative? How is the identity of girls represented? This research was done to answer these questions

Materials & Methods

Considering the constructed nature of the studied phenomenon, the qualitative research paradigm has been used, and the qualitative content analysis research method has been used to understand the phenomenon and its representation. Qualitative content analysis can be considered as a method for the content interpretation of textual data through the processes of classification, coding and Categorization. The qualitative content analysis in this study is of inductive type. The target community of this research is all the Iranian clips available on Instagram that have content about girls and have been published on pages with at least 1000 followers. According to the principle of theoretical saturation, the number of clips was determined to be 35, which were selected through the purposeful sampling method .In order to analyze the data, thematic analysis strategy was used. In fact, thematic analysis tries to determine what the data tells us through data coding and analysis. This analysis is based on data categorization .The credibility to verify the data has been realized through the direct presence of the researcher in the research

field and the direct observation of the samples and the use of the opinions of judges to evaluate the process of coding and categorization and monitoring the networks of themes. Transferability was done by writing technical notes, comparing findings with research literature and opinions of trusted experts.

Discussion and Results

As the concept of femininity can be understood alongside the concept of masculinity, the concept of girlhood should be understood alongside masculinity and boyhood. Just as the concept of "femininity" is different from the concept of "woman", the concept of "girlhood" is distinct and superior to the concept of "girl".

The ratio between these two concepts is the ratio of "gender" and "sex". On this basis, girlhood is a constructed concept that is expressed and represented based on different cultural patterns. The fluidity of representation of this concept is for many cultural patterns. That's why we see different meanings of girlhood in Instagram clips. The vast majority of interactions between boys and girls on Instagram are focal interactions. Either explicitly or metaphorically, they convey their message to an audience who knows the destination of their message.

The environment of the interactions, which is the space of the representation of girlhood, is mostly the street, park and coffee shop. This shows the transformation of the meaning of space and consumption in Iranian daily life. In the represented relationships, we often see the formation of intimate and personal distances and personal distancing. In the space where the girl has appeared in the roles of lover, girlfriend, fiancée, the distances are intimate and personal, but the appearance of girls in the roles of employee, passerby, customer, and jobseeker is combined with social and public distances.

In other words, in non-intimate spaces, girls spread spatial zoning and by spacing, they determine the limits of the opposite party, who are often boys and lustful men. The field of girls' interactions is the arena of the dispute over the acquisition of capitals. Body and language play an important role in relationships, but verbal communication has played a more important role in relationships. Verbal exchanges in the Instagram space are often faced with the verbal superiority of boys and have led to the representation of gender inequality. Religious discourse is one of the weak or absent discourses in the field of femininity in the Instagram space.

Conclusion

The most important findings obtained from the research confirming girls' preferences include taste, economic and physical preferences. The meaning of the girl from the boy sometimes made her as a helper, reliable and dependable, and sometimes as a weak promise and opportunist. The object of the girl is also presented with positive qualities such as good taste, being smart and trustworthy, and also with qualities such as upstart, naivety, immorality, bargaining, disloyalty, indifference and making excuses. Girls' interactions are sometimes romantic, conversational, asking for help, questioning, and sometimes teasing and business. Verbal superiority is often represented in favor of boys.

Bibliography

- Afshani, S. A. Javaherchian, N. and Haghighatian, M. (2019). Problematic of Self-Emancipation in Virtual Space Qualitative Exploration How Micro-Influencers of Instagram in Yazd Express Themselves. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 8(1), 115-143. doi: 10.22059/jisr.2019.263179.724. [in Persian].
- Ardekani Fard, Z. and Razavizadeh, S. N. (2021). Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 13(1), 65-90. doi: 10.22059/jwica.2021.321321.1565. [in Persian].
- Bagheri, Z., Naghibulsadat, S. R. and Zarean, M. (2022). Socio-cultural discourse analysis of women on Instagram (place of mothers' wishes). *Strategic communication studies*, 2(3), 69-81. doi: 10.22034/rcc.2022.563163.1035. [in Persian].
- Baker, N. Gosselin Ferszt, G. and G. Breines, J. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*. 22(4). DOI:10.1089/cyber.2018.0420
- Barandegi, B. and Rabbani Khorasgani, A. (2017). An Introduction to the Theories of Culture and Cultural Sociology with Emphasis on Jeffrey Alexander's Theory. Tehran: Jmeah Shenasan Publishing. [in Persian].
- Bawlach, E. Pramianti, L. (2019). Hijabs on Instagram (Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman). *Journal of Satellite Studies, New Media*, 20, 192-236. [in Persian].
- Bennett, Andy. (2014). *Culture and Everyday Life*. Translated by: Leila Javafshani and Hassan Chavushian, Tehran: Akhtaran Publishing. [in Persian].
- Bocock, R. (2019). *Consumption*. Translated by: Khosrow Sabry, Tehran: Shirazeh Publishing. [in Persian].
- Castells, M. (2004). *Network of Outrage and Hope Social Movement in the Internet Age*, Translated by: Mojtaba Gholipour, Tehran: Markaz Publishing. [in Persian].

127 Abstract

- Castells, M. (2006). *The Rise of the Network*, Vol1, translated by: Ahmad Ali Qolian and Afshin Khakbaz, Tehran: Tarh No Publishing. [in Persian].
- Edgar, A., and Sedgwick, P. (2018). *Cultural Theory: The Key Concepts*, Translated by: Mehran Mohajer and Mohammad Nabavi, Tehran: Agah Publishing. [in Persian].
- Flick, Uwe. (2009), *An Introduction to Qualitative Research*, translated by: Hadi Jalili, Tehran: Nei Publishing. [in Persian].
- Foroughi, M. majidi, N. and rasouli, M. (2021). Analysis of elements of body representation in virtual networks among Iranian Instagram users. *Rasaneh*, 32(1), 53-84. doi: 10.22034/bmsp.2021.132253. [in Persian].
- Giddens, A. (2007). *Sociology*, Translated by: Hassan Chavoshian, Tehran: Nei Publishing. [in Persian].
- Hakim, C. (2012). *Erotic Capital and its role in power relations in society*. Translated by: Zhila Sarai, Tehran: Amsterdam Publishing. [in Persian].
- Ham, M. and Gamble, S. (2003). *Dictionary of Feminist Theories*, translated by: Firuzeh Mohajer and others, Tehran: Tose'e Publishing. [in Persian].
- Hashemi, A. and Ghasemi, Y. (2020). Doing a Research by Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching (Case Study: Music usage of M.A. Students at Ilam University). *a scientific journal of ilam culture*, 20(64.65), 7-33. . [in Persian].
- Hatami, Negin. (2017). A study of women's self-representation in mobile social networks. Case study: (Urmia women's Instagram posts). *Journal of the Annual Conference on Research in Humanities and Social Studies*, Institute for Management and Development
- Huzjak (2021). Girl spaces: images of girlhood on the internet. *Cultural Studies*. *Cultural Studies* .36(5): 732-747
- Karimi, B. , Delavar, A. and Farhangi, A. A. (2021). Instagram: A new way of seeing and being seen and its consequences. *Rasaneh*, 32(1), 29-51. doi: 10.22034/bmsp.2021.132232. [in Persian].
- Kazemi, A. (2009). *Wandering and Iranian Daily Life*. Tehran: Ashian Publishing. [in Persian].
- Kiani, M. (2020). Gender identify of social networking users Discourse Analysis The Comments of users of Instagram and Telegram networks. *New Media Studies*, 5(20), 149-177. doi: 10.22054/nms.2020.36373.632. [in Persian].
- Kousari, M. Einifar, M. (2020). How Iranian Women Express Themselves through Social Media Photos: A Case Study of Instagram. *Journal of Cyberspace Studies*. 4(1): 1-26
- Leo Sher, L. And Vilens, A. (2016). *Internet and Suicide*, Translated by: Mehrdad Gholami, Sedighe Piri and Sakineh Ivani, Tehran: Jmeah Shenasan Publishing. [in Persian].
- Les Back, L. Bennett, A. Desfor Edles, L. Gibson, M. Inglis, D. Jacobs, R and Woodward, L. (2016). *Cultural Sociology: An Introduction*, Translated by: Gholamreza Haddad, Tehran: Imam Jafar Sadeq University Publishing. [in Persian].

- Maraghi, M. and khaniki, H. (2022). Semiotic analysis of embodiment among female Instagram users; (case study: two fashion designers). *Sociology of Culture and Art*, 4(1), 62-42. doi: <https://doi.org/10.34785/J016.2022.015>. [in Persian].
- Masri, K. (2016). Representation of women's images and reading of their demands on social networks with emphasis on Instagram. Journal of the Conference on Women, Family and Virtual Social Networks, Tarbiat Modares University, 27 and 26. [in Persian].
- Mehrpavar, S. (2019). Phenomenology of body management patterns of female users on Instagram. *Journal of New Media Studies*, 5, (20), 49-82. [in Persian].
- moghimi, M. , khaniki, H. and Soltani, S. A. A. (2020). Critical Discourse Analysis of the Three Dimensions of Women's Hatred Against Women on Instagram. *New Media Studies*, 6(22), 71-97. doi: 10.22054/nms.2021.55300.1047. [in Persian].
- mohamadi, J. , daneshmehr, H. and Sobhani, P. (2020). The consumption of body images by Instagram users in Sanandaj. *Sociology of Culture and Art*, 2(3), 141-115. doi: <https://doi.org/10.34785/J016.2021.688>. [in Persian].
- Mohammadi Asl, A. (2017). The Social Construction of Gender, Tehran: Gol Azin Publishing. [in Persian].
- mohammadi, M. (2023). A study of lived experiences of female students from girlhood (A case study of female students of Alborz Farhangian University). *Woman in Development & Politics*, 21(1), 137-113. doi: 10.22059/jwdp.2022.345930.1008233. [in Persian].
- Mohseni, M. (2017). A Study in the Cultural Sociology of Iran. Tehran: Scientific and Cultural Publications and the Culture, Art and Communication Research Institute of the Ministry of Culture and Islamic Guidance Publishing. [in Persian].
- Nikjoo, A. Markwell, K. Nikbin, M. and Beatriz Hernández-Lara, A. (2021) .The flag-bearers of change in a patriarchal Muslim society: Narratives of Iranian solo female travelers on Instagram .Tourism Management Perspectives .Volume 38 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100817>
- Omidvar Tehrani A, Zarani F, Nohesara Sh, Panaghi L, Malekzadeh Moghani M. Perception of femininity in different countries: a qualitative metasynthesis. *J of Psychological Science*. 2021; 20(103): 1015-1038.doi: 10.52547/JPS.20.103.1015. [in Persian].
- ourdieu, P. (2011). Practical Reason: On the Theory of Action, translated by: Morteza Mardiha, Tehran: Naqsh-e-Negar Publishing. [in Persian].
- ravadrad, A. and Gishnizjani, G. (2017). Typology of re-presentation mediated body of Iranian Instagram users. *New Media Studies*, 3(10), 265-310. doi: 10.22054/cs.2017.22288.237. [in Persian].
- Ravadrad, A. and Shamsi, M. (2023). Popular Feminism in Iranian Instagram Content Analysis of Iranian Women's Rights Activists Digital Material. *Society Culture Media*, 11(42), 11-42. doi: 20.1001.1.38552322.1401.11.42.1.5. [in Persian].
- Requena, F. (2017). Erotic Capital and subjective well-being. *Research in Social Stratification and Mobility*. Volume 50, August, PP 13-18Sattarpanahi, E. Kiani, L. Hesami, Sh. Salehi, N. and

129 Abstract

- Kavousighafi, M. (2024). Body Image and Social Media: A Qualitative Investigation of the Influence of Instagram on Young Women's Self-Perception and Body Satisfaction. *Psychology of Woman Journal*. 5(2):25-32
- Ryan, M. Ingram, B. and Musiul, H. (1401). *Cultural Studies: A Practical Introduction*, Translated by: Ahmad Fazeli Shooshi, Tehran: Sales Publishing. [in Persian].
- Saeed Zokaei, M. (2008). The Youths, Body and Fitness Culture. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(1), 117-141. doi: 10.7508/ijcr.2008.01.005. [in Persian].
- Samani, S. and Farahani, A. (2016). Online Identity and Instagram: Study of How Youth Present Their Identity on Instagram Samaneh Samani & Azam Farahani. *Rasaneh*, 27(2), 85-104. doi: 20.1001.1.10227180.1395.27.2.5.3. [in Persian].
- Shafiei, S. and hosseinifar, Z. (2020). Women Talk about Lifestyle: Studying the Core Values of Iranian Women's Instagram Pages. *Women Studies*, 11(32), 147-172. doi: 10.30465/ws.2020.5136. [in Persian].
- Sher, Leo; Wilens, Alexander (2016). *Internet and Suicide*, Translated by: Mehrdad Gholami, Sedighe Piri and Sakineh Ivani, Tehran: Sociologists
- Smith, Ph. And Riley, A. (2015). *Cultural Theory: an introduction*, Translated by: Mohsen Salasi, Tehran: Elmi Publishing. [in Persian].
- Tiggemann, M. Hayden, S. Brown, Z. and Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, Volume 26, September: 90-97
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*, translated by: Farhang Ershad. Tehran: Nai Publishing. [in Persian].
- Zahabi, Shayesteh. (2015). Study of factors affecting the presence of women in virtual social networks. Case study: Women living in Tehran. Islamic Azad University, East Tehran Branch, Tehran, Iran. [in Persian].
- Zakai, Mohammad Saeed; Gharakhani, Masoumeh. (2007). Young Girls and Femininity (A Case Study on Girls in High Schools of Tehran. *Woman in Development & Politics*, 5(1). [in Persian].
- zokaei, M. S. , karami, M. T. and FarzadManesh, S. (2020). Representation of women's everyday family life on Instagram. *New Media Studies*, 6(23), 1-52. doi: 10.22054/nms.2021.51251.944. [in Persian].

بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام

بهروز سپیدنامه*

زینب بیگی**

چکیده

یکی از ویژگی‌های دوران جدید گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی و تبدیل شدن آن‌ها به حوزه‌ای برای تعاملات نوپدید است. اینستاگرام، یکی از شبکه‌های اجتماعی مقبول و محبوب کاربرانی است که در آن ارزش‌ها و دلالت‌های معنایی خود را به شیوه‌ها و شکل‌های مختلفی متجلی می‌سازند. کلیپ‌های اینستاگرامی عرصه‌ای برای بازنمایی بسیاری از مفاهیم از جمله دخترانگی است. دخترانگی مجموعه‌ای از دلالت‌هایی است که معرف هویت دخترانه است. خلاء پژوهشی موجود در عرصه مطالعات دخترانگی در فضای اینستاگرام ضرورت این تحقیق را دو چندان نمود. با توجه به ماهیت برساختی پدیده مورد مطالعه، پارادیم تحقیق کیفی و روش تحقیق مورد نظر تحلیل محتوای کیفی است. جامعه هدف تمام کلیپ‌های اینستاگرامی است که دارای دو شرط اساسی بودند. نخست پرداختن به دخترانگی و دیگری پربازدید بودن. تعداد کلیپ‌های مورد مطالعه ۳۵ مورد بودند که بر اساس اصل بسندگی و اشباع نظری مقدار آن‌ها تعیین گشت. مهم‌ترین یافته‌های به دست آمده از تحقیق مؤید آنند ترجیحات دخترانه شامل ترجیحات ذوقی، اقتصادی و جسمانی است. دلالت معنایی دختر از پسر گاه او را به عنوان کارگشا و یاری رسان و قابل اعتماد و اتکا بازنمایی ساخته و گاه به عنوان سست عهد و فرصت طلب. ابژه دختر نیز هم با صفات ایجابی نظیر خوش سلیقه‌گی، فراست و قابل اعتماد تجلی کرده و هم با صفاتی نظیر

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران،
(نویسنده مسئول)، b.sepidnameh@ilam.ac.ir

** کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران،
zaynabbaigi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷



نوکیسگی، ساده لوحی، بداخلاقی، کاسبکاری، بی وفایی، بی جنبه گری و بهانه جویی بازنمایی گشته است. مراوده‌های دخترانه گاه مغالطه، محاوره، مساعدت، پرسندگی است و گاه استهزاء و کاسبکاری. تفوقات کلامی غالباً به نفع پسران بازنمایی شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: دخترانگی، مراوده، دلالت معنایی، سرمایه جنسی، بازنمایی.

۱. مقدمه

۱.۱ بیان مسئله

با ورود بشر به قرن بیست و یکم و ظهور تکنولوژی‌های مدرن، اینترنت به عنوان شکلی جدید از اشکال رسانه‌های جمعی، به بخش حذف‌ناپذیری از زندگی روزمره میلیون‌ها نفر از مردم کره زمین تبدیل شده و بازتاب گسترده‌ای را با خود به همراه داشته است (شر و وایلنز، ۱۳۹۵: ۷). مانوئل کاستلز (Manuel Castells) گسترش این فناوری‌های نوین را عامل به وجود آمدن ساختارهای اجتماعی نوظهور در حوزه‌های مختلف فعالیت و تجربه انسانی می‌داند. به اعتقاد او کارکردها و فرایندهای مسلط در عصر ارتباطات هر روز بیش از پیش پیرامون شبکه‌ها سازمان می‌یابند، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند، و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۵۴۳). انسان‌ها از طریق تعامل با محیط طبیعی و اجتماعی خود، و از طریق شبکه‌بندی شبکه‌های عصبی خود با شبکه‌های طبیعت و شبکه‌های اجتماعی، ایجاد معنا می‌کنند. این شبکه‌بندی از طریق عمل ارتباط عملیاتی می‌شود (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۳).

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 برساننده زندگی روزمره است (ذکایی و همکاران، ۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی، فرصتی را در اختیار گروه‌های مختلف مردم قرار داده که بتوانند تجربه زندگی روزمره خود را بصری کنند (راودراد و همکاران، ۱۴۰۰) به عبارت دیگر

با پیدایش و رشد شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌های بیشتری همچون امکان ایجاد پروفایل‌های تصویری به وجود آمد که با استقبال بیشتر زنان مواجهه شد. فناوری‌های تلفن همراه به سرعت رشد کرده و بستر تازه‌ای برای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مهیا کرد. زنان در این شبکه‌ها اگر چه کمتر وارد حوزه پرمناقشه‌ای همچون سیاست

بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام (بهر روز سپیدنامه و زینب بیگی) ۱۳۳

می‌شوند اما در عرصه‌های دیگری حضور جدی دارند که از جمله آنان بازنمایی‌ها و یا خود افشاگری‌ها یا درج تصاویر در شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام می‌باشد (حاتمی، ۱۳۹۶).

اینستاگرام در حال حاضر یک سایت شبکه اجتماعی بسیار محبوب به ویژه در بین نوجوانان است (Seetharaman, 2015). از سال ۲۰۱۲، اینستاگرام نقشی حیاتی در دموکراتیزه کردن انتشار آثار هنری برای مخاطبان ایفا کرده است. این شبکه علایق خاص مخاطبین را با گستردگی دامنه فعالیت خود ترکیب کرده است تا به عنوان شبکه‌ای بسیار پر طرفدار مطرح شود. در این شبکه افراد به انجام فعالیت‌های خاص (کولاژ، بولت ژورنال، یادداشت روزانه) و فعالیت‌های عام (عکاسی، شعر، موسیقی، هنر) می‌پردازند. دختران آموزش دیده نیز در انتشار این فعالیت‌ها نقش دارند (Huzjak, 2021). اینستاگرام پلتفرم منحصر به فردی است که صرفاً به ارسال و به اشتراک گذاری تصاویر خصوصی و عمومی اختصاص داده شده است. به طور متوسط روزانه حدود ۲۰۰ میلیون نفر از اینستاگرام استفاده می‌کنند (Tiggemann & et al, 2018).

مهم‌ترین وجه بازنمایی در اینستاگرام، به نمایش درآوردن هویت در ابعاد مختلف آن است. هویتی مجازی که به صورت برخط ارائه شده و از آن تحت عنوان هویت آنلاین یاد می‌کنند.

هویت آنلاین و اینستاگرام، با پیشرفت تکنولوژی راه‌های مختلفی برای بروز خود پیدا کرده است. در حال حاضر سرویس‌ها و اپلیکیشن‌های مختلف این امکان را به کاربران خود می‌دهند که با گوشی‌های همراه خود زندگی روزمره و هویت خود را از طریق‌های مختلف به اشتراک بگذارند. از آنجایی که هویت امری متغیر است که در طول تجربه زندگی و با شکل‌گیری شیوه‌های جدید ارتباط تغییر می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی جدید می‌توانند با ارائه امکانات جدید به بر ساخت هویت افراد بپردازند (سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵)،

این امکانات شامل قابلیت‌های ارائه عکس، فایل‌های صوتی، فیلم‌های کوتاه و پویانمایی می‌باشد.

راشل سیمونز (Rochelle Simons)، محقق در زمینه جنسیت که به طور اختصاصی درباره دختران جوان تحقیق می‌کند، می‌گوید: زنان جوان به طور کلی روی سیستم‌هایی با عوامل بصری مانند اینستاگرام تسلط دارند. اینستاگرام این امکان را به شما می‌دهد که چهره خود را

مانند زمانی که آرایش کرده و یا از دیگر تولیدات زیبایی استفاده می‌کنید، تغییر دهید و به نحوی که تصویرتان بی‌عیب و نقص به نظر می‌آید. و در کشورمان هم هرچند آمار دقیقی از میزان حضور زنان در اینستاگرام وجود ندارد، اما به راحتی می‌توان حضور ملموس و فعال زنان را در آن درک کرد (مصری، ۱۳۹۵).

با عمومی شدن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی و افزایش تصاعدی ضریب نفوذ اینترنت در ایران و در کنار آن افزایش تعداد سایت‌ها و وبلاگ‌های زنان و پایگاه‌های اطلاع‌رسان بر روی این شبکه جهانی، کاربران توجه ویژه به این شبکه‌ها داشته‌اند (راووداد، ۱۳۹۴) و شواهد مؤید میزان التفات زیاد زنان به اینستاگرام می‌باشد. اینستاگرام نقش پررنگی در زندگی روزمره ایرانیان دارد و از این لحاظ از جمله متون رسانه‌ای است که از اهمیت وافر در مطالعه سبک زندگی زنان برخوردار است (سادات شفيعی و حسینی فر، ۱۳۹۹).

امروزه اینستاگرام این فرصت را برای زنان ایجاد کرده است که به برساخت هویت جنسی خود و به تعبیری دیگر به بازنمایی زنانگی و دخترانگی خویش بپردازند. زنانگی در دختران جوان با پذیرش نقش‌ها و هنجارهای متناسب با موفقیت اجتماعی و مقتضیات سنی تعریف می‌شود. علاوه بر این تصویری که آن‌ها از ارزش‌های زنانگی و نقش‌های زنانه ارائه می‌نمایند مبتنی بر تصورات قالبی و برداشت‌های رایج در این باره است (ذکایی وقارآخانی، ۱۳۸۶).

دخترانگی، برساخت هویت جنسیتی دختران است که متناسب با مقتضیات سنی آنان می‌باشد و ممکن است به گونه‌های مختلفی در فضای مجازی و خصوصاً در اینستاگرام نمود پیدا کند. بازنمایی دخترانگی به شیوه‌ی سلبی ممکن است به برساخت هویتی مخدوش از آنان منجر شود که پیامد آن خودپنداره‌ی منفی و زوال اعتماد به نفس در آنان است و این در حالی است که دختران امروز، مادران فردايند. کسانی که بنیان جامعه‌پذیری به شمار می‌روند. از سویی دیگر، دختران امروز زنان فردايند که قریب به نیمی از جمعیت کشور را به خود اختصاص داده‌اند. جمعیت فعالی که نقش غیرقابل انکاری در فرایند توسعه دارد.

نهادینگی جنسیت و جنسیتی شدن نهادها مبین الگویی تام و تمام از روابط جنسیتی‌اند که فرایندها، اعمال، تصورات و ایدئولوژی‌ها و توزیع قدرت در بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی را عیان می‌سازد. در این صورت درک جنسیت جز از تحلیل برساختی ساخته

بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام (بهر روز سپیدنامه و زینب بیگی) ۱۳۵

نیست (آکر (Acker)، ۱۹۹۲: ۵۶۷ به نقل از: محمدی اصل، ۱۳۹۶: ۱۳۱-۱۳۰). بر این اساس اکتشاف نحوه‌ی بازنمایی دخترانگی در اینستاگرام بسیار ضروری می‌نماید و خلاء پژوهشی موجود بر اهمیت انجام این پژوهش افزوده است. بر همین اساس مسئله خود را این‌گونه بیان می‌شود: نحوه‌ی بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام چگونه است؟

۲.۱ سؤالات تحقیق

۱. بازنمایی ترجیحات دختران در اینستاگرام چگونه است؟
۲. دلالت معنایی دختران از پسران در اینستاگرام چگونه است؟
۳. نقش‌های دخترانه در اینستاگرام چگونه بازنمایی شده‌اند؟
۴. منش دخترانه در اینستاگرام چگونه بازنمایی شده است؟
۵. مهم‌ترین سنخ‌ها مرادفات دختران و پسران در اینستاگرام کدامند؟ (نوع مرادده، آغازگران مرادده، تفوقات کلامی)

۳.۱ پیشینه تحقیق

دختران از فضای بی عدالتی و تبعیض موجود در جامعه و باورهای غلطی که نسبت به دختران وجود دارد ناراضی‌اند (دانش و همکاران، ۱۴۰۳) و خواستار عاملیت و کنش‌گری بیشتر دختران (محمدی، ۱۴۰۲)؛ و اجرای راهکارهای ساده‌سازی شده و فردگرایانه برای حل نابرابری‌های جنسیتی‌اند (راود راد و شمسی، ۱۴۰۱). اراده به تغییر، تلاش برای برخورداری از سرمایه فرهنگی، باورهای برابرخواهانه شوهر در کنار پذیرش نقش همسری و مادری از دیگر روش‌های مقابله‌اند (سادات شفيعی و حسینی فر، ۱۳۹۹). نگارش تجربیات سفر در پست‌های اینستاگرامی نوعی بازتولید آگاهی و بازنمایی خود است که ممکن است به تغییر اجتماعی نیز منجر گردد (Nikjoo and et al, 2021).

احساس کاربران جوان نسبت به اینستاگرام بین احساسات مثبت و منفی در نوسان است (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). زنانگی در اینستاگرام به شیوه‌های مختلفی بازنمایی شده است نظیر: بدنمند مدرن، زنانگی سستی با فرمی نو، ضد زنانگی مسلط و زنانگی در خدمت فضای عمومی (اردکانی فرد و رضوی‌زاده، ۱۴۰۰) از حیث تکنیک‌های بازنمایی به کار برده شده، در تیپ بدن اجتماعی از تکنیک‌های آشکارسازی و پنهان‌سازی، در الگوی بدن

نمایشی از تکنیک‌های ورزشی و اغواگری و درنهایت در الگوی بدن زیباشناختی از تکنیک‌های زیبایی شناختی و زیبایی مصنوعی استفاده شده است (فروغی و همکاران، ۱۴۰۰). مهم‌ترین الگوهای بازنمایی بدن زنانه عبارتند از: الگوهای تعاملی، نمادین، نمایشی، سلیقه‌ای و فراغتی (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹) و تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیبا شناختی است (راود راد و گشنیزجانی، ۱۳۹۶). در تصاویر سلفی نیز مرد به مثابه بدن عضلانی و زن به مثابه زیبایی و همچنین تلاقی مذهب، هنر و مد برای همراه کردن بیننده استفاده شده است (اکبرزاده جهرمی و تقی آبادی، ۱۳۹۸) تصاویر منتشر شده بیانگر سبک زندگی متفاوت زنان است (Kousari and Einifar, 2020)

مواجهه گفتمان‌ها با نقش مادری متفاوت است برخی نقش مادری زنان را نپذیرفته، برخی بی تفاوت بوده و برخی به مسایل خشونت علیه زنان و مسایل حقوقی مادری پرداخته‌اند (باقری و همکاران، ۱۴۰۱)؛ برخی از مطالب کاربران زن به بازتولید گفتمان فمینیسم عامه پسند منجر شده است (راود راد و شمسی، ۱۴۰۱) برخی از اینفلوئنسرها نیز باعث باز تولید گفتمان مردسالاری و سرمایه‌داری شده‌اند (راود راد و همکاران، ۱۴۰۰) تعدادی از اینفلوئنسرها نیز با خود رها بخشی به بازاندیشی راهبردهای خود در مواجهه با مخاطبان پرداخته‌اند (افشانی و همکاران، ۱۳۹۸) برخی از کاربران زن نیز بر اساس هنجارهای رایج جامعه به تقویت ارزش‌های هژمونیک نظام فرهنگی مردسالار پرداخته‌اند (راود راد و شمسی، ۱۴۰۱). البته برخی نیز در مقابل ارزش‌های مردسالارانه مقاومت نشان داده و البته به بازنمایی سوژگی و فرودستی نیز پرداخته‌اند (ذکایی و همکاران، ۱۳۹۹). زنان اعتراض خود را گاه به صورت خشونت علیه تبعیض و مردسالاری و خشونت علیه خانواده و نقش‌های سنتی ابراز داشته‌اند (مقیم و همکاران، ۱۳۹۹). زنان محجبه با شکل جدیدی از گفتمان پست فمینیستی در مقام موعظه برخاسته‌اند (باولج و پرامیانی، ۱۳۹۸). یکی از گفتمان‌های مسلط در صفحات زنان، گفتمان سنتی حمایتی - تأییدی است (کیانی، ۱۳۹۸)

اینستاگرام فضایی برای بازنمایی هویت اجتماعی کاربران است (بصیریان جهرمی و نحوی نظام آبادی، ۱۳۹۵) اشتراک گذاری پست و لایک خوردن برای کاربران زن از اهمیت ویژه ای برخوردار است (Baker and et al, 2019) زنان ایرانی به شیوه فرامردن در قالب تلفیقی ارزش‌های زنانه سنتی - مدرن هویت خود را تعریف می‌کنند یعنی نه دست و پا بسته و نه افسارگسیخته (باقری و همکاران، ۱۴۰۰). خداگونگی، عاطفه، ناتوانی، قدرت،

بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام (بهر روز سپیدنامه و زینب بیگی) ۱۳۷

اشیا، طبیعت، راز و معما، مبارزه، بازیگری و دارایی از دیگر مقولاتی است که زنان خود را به آن‌ها متصف دانسته‌اند (بیچرانلو و بوالی، ۱۴۰۰). هویتی جهان - وطنی، ملی - ایرانی و قومی سه تیپ هویتی‌اند که بازنمایی شده‌اند (اکبرزاده جهرمی و احمدی، ۱۳۹۹).

۴.۱ چارچوب مفهومی

چارچوب مفهومی تدوین شده مبتنی بر مفاهیمی است که از موضع زندگی روزمره مد نظر قرار گرفته‌اند و برای رعایت بی‌جنبی، التفاتی به سازه‌های مفهومی نظریات و تحلیل‌های فمینیستی نشده است.

۱.۴.۱ سرمایه جنسی

سرمایه جنسی یکی از انواع مختلف سرمایه است که نظیر سایر سرمایه‌ها (اجتماعی، انسانی و اقتصادی) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. «کاترین حکیم» (Catherine Hakim) سرمایه جنسی را ظرفیتی انسانی برای اعمال قدرت و تأثیرگذاری بر دیگران از طریق زیبایی و جذابیت می‌داند. این نوع سرمایه در هر دو جنس وجود داشته اما در بین زنان بیشتر و قوی‌تر از مردان است. آنان در مقاطع مختلف تاریخی به این سرمایه دسترسی داشته و از آن برای رسیدن به خواسته‌های خود بهره جسته‌اند (Requena, 2017).

کاترین حکیم مهم‌ترین مؤلفه‌های این نوع از سرمایه را از قرار زیر برشمرده است:

۱.۱.۴.۱ زیبایی: همواره یک مؤلفه محوری است، صرف‌نظر از این‌که در هر فرهنگ و در هر مقطعی چه چیزی زیبا در نظر گرفته می‌شود سلیقه شخصی نیز متغیر است.

۲.۱.۴.۱ جذابیت جنسی: زیبایی در بازه جذابیت چهره است در حالی که جذابیت جنسی در باره سکسی بودن بدن است.

۳.۱.۴.۱ مؤلفه‌های اجتماعی: این مؤلفه‌ها شامل خوش مشربی، دلربایی، مهارت‌های اجتماعی در تعامل، توانایی این‌که کاری کنید که دیگران از شما خوششان بیاید، با شما احساس راحتی و شادمانی کنند، دوست داشته باشند شما را بشناسند.

۴.۱.۴.۱ سرزندگی: سرزندگی ترکیبی از برازندگی ظاهری، انرژی اجتماعی و خوش مشربی است. افرادی که سرشار از زندگی هستند می‌توانند به شدت برای سایرین جذاب باشند. کسانی که از آن‌ها به عنوان جان و روح مهمانی یاد می‌شود.

۵.۱.۴.۱ شیوه ظاهر شدن در جامعه: شکل لباس پوشیدن، آرایش چهره، عطر، جواهرات یا سایر چیزهای زینتی، مدل مو و تعلقات مختلفی که افراد با خود حمل می‌کنند یا می‌پوشند تا پایگاه اجتماعی و سبک زندگی خود را به جامعه نشان دهند.

۶.۱.۴.۱ مسایل جنسی: مهارت جنسی، انرژی، تخیل شهوانی، بازیگوشی و در مجموع هر چیزی که فرد را از نظر جنسی تبدیل به یک شریک عاطفی - جنسی موفق می‌کند. طوری که او برای شریک عاطفی - جنسی خود [همسر] خوبی به حساب بیاید (حکیم، ۱۳۹۱: ۲۸-۲۴). از نظر گیدنز تمایل جنسی به عنوان چیزی متمایز و به عنوان دارایی هر فرد، زمانی که دیگر رفتار جنسی لزوماً به تولید مثل منحصر نیست پا به میان می‌گذارد (بک و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۵).

۲.۴.۱ زنانگی

اسمیت (۱۹۸۸) زنانگی (Femininity) را به مثابه سازماندهی اجتماعی از روابط میان خود زنان و میان زنان و مردان تعریف می‌کند که توسط متن‌ها (Texts)، یعنی اشکال به لحاظ مادی ثابت نوشته‌ها و تصاویر، واسطه‌گری می‌شود. تولید این متن‌ها ممکن است توسط مردان کنترل شود، اما زنانگی در زندگی روزمره به نحوه استفاده زنان از این متون نیز مرتبط است. بنابراین، زنان محصولات منفعلی از جامعه‌پذیری نیستند که فقط از متنها استفاده می‌کنند، بلکه با استفاده، مقاومت و بازی با این متن‌های عمومی، در گفتمان زنانگی مشارکت می‌کنند. بنابراین، گفتمان زنانگی در زندگی روزمره یک سازماندهی اجتماعی جاری و در حال تکامل است (کاروپا، ۲۰۱۶ به نقل از امیدوارطهرانی و همکاران، ۱۳۹۹).

۳.۴.۱ زنانگی موکد

زنانگی موکد (Emphasized femininity) مکمل مهم مردانگی هژمونیک است. این زنانگی تابع منافع و امیال مردان است و مشخصه آن (فرمانبرداری، دلسوزی، پرستاری و همدلی) است. و در میان زنان جوان، این نوع زنانگی به پذیرایی جنسی مربوط می‌شود و در میان زنان سالخورده تر حاکی از مادری است (گیدنز، ۱۳۸۶: ۱۷۶).

۴.۴.۱ زنانگی فرودست

زنانگی‌های فرودستی (Unfocused interaction) وجود دارند که از نسخه زنانگی موکد سر می‌پيچند، اما توجه بی حد و حصر به پاسداری از زنانگی‌های فرودست در برابر عرف و قراردادهای رایج مقاومت می‌کنند، مجالی برای سخن گفتن نمی‌یابند و مسکوت می‌مانند (همان).

۵.۴.۱ مراوده

در بسیاری از وضعیت‌های اجتماعی ما با دیگران وارد کنش متقابل غیر کانونی (Un Focused interaction) می‌شویم. این اصطلاح را نخستین بار گافمن (Erving Goffman) به کار برد. کنش متقابل غیر کانونی هنگامی رخ می‌دهد که افراد اطلاع دو جانبه از حضور یکدیگر را به نمایش می‌گذارند [ارتباطات غیر کلامی در اجتماعات شلوغ]. کنش متقابل کانونی (Focused interaction) هنگامی رخ می‌دهد که افراد مستقیماً به آنچه دیگران می‌گویند یا انجام می‌دهند توجه داشته باشند ... گافمن هر موردی از کنش متقابل کانونی را یک مراوده (Encounter) می‌نامد... مراوده همیشه نیازمند نقطه آغاز است که حاکی از کنار گذاشتن بی‌اعتنایی مدنی است (همان: ۱۳۶).

۶.۴.۱ مصرف تظاهری (conspicuous consumption)

بر اساس نظر وبلن (Thorstein Veblen) قدرت پولی و مالی، مبنایی برای شهرت آدمی در جامعه است «داشتن ثروت امتیازی برای شخص به شمار می‌آید و برای صاحب آن بزرگواری و افتخار می‌آورد و این امتیاز رشک برانگیزی است». در یک فرهنگ رقابتی که انسان‌ها ارزش‌شان را در مقایسه با ارزش‌های دیگران می‌سنجند هر کسی پیوسته در تکاپوی آن است که از همسایگانش پیشی گرفته و تب چشم و هم‌چشمی همگان را فرا می‌گیرد (وبلن، ۱۳۸۶: ۷۶-۷۹). در واقع تمایل انسان برای چشم و هم‌چشمی، مصرف کالا را به وسیله‌ای برای مقایسه‌ی رشک انگیز در آورده و از این‌رو مصرف کالا را با فایده‌ی دوم یا غیر مستقیم کالای مصرفی خصلتی محترمانه به مصرف می‌دهد که منظور چشم و هم‌چشمی را به خوبی برآورده می‌کند (همان: ۱۸۰).

۵.۱ روش‌شناسی

با توجه به ماهیت برساختی پدیده‌ی مورد مطالعه، پارادایم تحقیق کیفی و به منظور درون‌فهمی پدیده و بازنمایی آن از روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته شده است. تحلیل محتوای کیفی مورد نظر در این مطالعه از نوع استقرایی است که برای روشن ساختن مفاهیم و مقولات آشکار و پنهان متن استفاده می‌شود. تحلیل محتوا به طور بالقوه یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های پژوهش در علوم اجتماعی است که در پی شناخت داده‌ها به منزله پدیده‌های نمادین است و بدون اخلال در واقعیت اجتماعی به تحلیل آن‌ها می‌پردازد (فلیک، ۱۳۹۱: ۲۲۶). جامعه هدف پژوهش تمامی کلیپ‌های موجود در اینستاگرام که دارای محتوایی با موضوع دخترانگی‌اند و در صفحاتی (پیج) با حداقل ۱۰۰۰ نفر دنبال کننده منتشر شده‌اند. واحد نمونه‌گیری کلیپ و تعداد نمونه بر اساس اصل بسندگی و اشباع نظری (Theoretical Saturation) ۳۵ کلیپ معین شد. نمونه‌گیری مورد نظر از نوع هدفمند (Purposive Sampling) است. به منظور توصیف داده‌ها از استراتژی تحلیل مضمون (Thematic analysis) استفاده شد. «تحلیل تماتیک یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از خوشه‌روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. این تحلیل، فرایند شناسایی الگوها یا تم‌ها در بطن داده‌های کیفی است» (قاسمی و هاشمی، ۱۳۹۸). قابلیت تصدیق (Credibility) داده‌ها از طریق حضور مستقیم محقق در میدان تحقیق و مشاهده‌ی مستقیم نمونه‌ها و بهره‌گیری از داوران جهت ارزیابی فرایند کدگذاری و مقوله‌بندی و نظارت بر شبکه‌های مضامین محقق خواهد شد. قابلیت انتقال (Transferability) از طریق نگارش یادداشت‌های فنی، مقایسه و مقارنه‌ی یافته‌ها با ادبیات تحقیق و آرای صاحب‌نظران مورد وثوق انجام پذیرفت.

۲. یافته‌های پژوهش

برای مطالعه کلیپ‌های پر بازدید که موضوع آن‌ها دخترانگی بود. پس از چندبار مشاهده کلیپ مورد نظر، ابتدا پیرنگ آن (خلاصه محتوای کلیپ) در جدول کدگذاری درج شده و پس از آن، متن کلیپ (دیالوگ‌ها به همراه دکوپاژ) نوشته شده و براساس متن، کدگذاری اولیه انجام پذیرفت. برای ارزیابی کدگذاری‌های اولیه و مقوله‌بندی‌ها، کلیپ‌ها به همراه

بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام (بهر روز سپیدنامه و زینب بیگی) ۱۴۱

جداول استخراج در اختیار داوران قرار داده شد تا نسبت به صحت کدگذاری اظهار نظر نمایند. بر اساس نظرات داوران، کدگذاری‌ها ویرایش و اصلاح شدند.

نکته قابل تأمل آن است، که مفهوم نقش اجتماعی حداقل با دو نفر معنا می‌یابد. نقش دختری و دخترانگی نیز از این قاعده مستثنی نیست و معمولاً طرف مقابل نقش، پسران قرار دارند (پسر در نقش‌های مختلفی نظیر نامزد، معشوق، دوست پسر، پارت‌تر و نظایر آن بازنمایی شده است). بر این اساس در برخی از جداول، ترجیحات پسران در خصوص دخترانگی – به عنوان افراد مکمل نقش دختری – لحاظ شده است. لازم به ذکر است که اکثر کلیپ‌ها فاقد موسیقی بوده‌اند جز در مواردی که پایان‌بندی کلیپ به موردی عاطفی نظیر بی‌وفایی دیدن، نیکوکاری کردن ختم می‌شود از نوعی موسیقی ملایم احساسی استفاده شده است. تمام کلیپ‌ها رنگی و پوشش شخصیت‌ها در اکثر موارد بیانگر نوعی مصرف تظاهری است. مکان مراودها غالباً طبیعت و فضای سبز، خیابان و کافی شاپ‌هاست

جدول ۱. بازنمایی ترجیحات دختران

مفهوم کلی	مفهوم سطح ۲	مفهوم سطح ۱	مفاهیم
بازنمایی دخترانگی	ترجیحات جنسی	ترجیحات ذوقی	قدم زدن در هوای آزاد، شنیدن آوای پرندگان، شنیدن موسیقی، به آوای آب گوش دادن، قدم زدن زیر باران، نوازش گل‌ها و گیاهان، ذوق کردن از پرواز پرندگان
		ترجیحات اقتصادی	داشتن منزل لوکس، منطقه محل سکونت (شمال شهر)، اتومبیل گران قیمت، طلا و زیورآلات، خرید از مراکز خرید لاکچری، سفرهای خارج از کشور، حساب‌های بانکی، شغل پر درآمد، شغل با پرستیژ
		ترجیحات جسمانی	آرایش کردن، تناسب اندام، ناز و کرشمه، لباس و ظاهر مناسب، اهمیت تناسب اندام طرف قابل، اهمیت چهره طرف مقابل، اهمیت سواد جنسی طرف مقابل
		ترجیحات رفتاری	مبادی اخلاق بودن، صداقت، وفاداری (عدم خیانت)، خوش قولی، قابل اعتماد، خانواده دوست، عدم ترجیح دیگران بر معشوق، عاشق پیشه، خوش مشرب، متین و با وقار، سخاوتمند (خسیس نبودن)، خود رای نبودن
	ترجیحات اجتماعی	ترجیحات جنسی پسر	داف بودن، خوش قد و هیکل بودن، چهره زیبا، راه رفتن، لباس زیبا، تمرکز بر اندام‌های زنانه
		ترجیحات منشی (رفتاری) پسر	وفاداری، خوش اخلاق، متین، با حوصله، عدم شکاکیت، کم حرف (عدم پرچانگی)، مقتصد (عدم پرخرجی)، باهوش،

سؤال نخست پژوهش در خصوص چگونگی بازنمایی ترجیحات دختران است، اما برای این که امکان مقایسه فراهم شود، به ترجیحات پسران نیز توجه شده است. ترجیح به معنی برتری دادن چیزی بر چیز دیگر است. به عبارتی دیگر نوعی اولویت‌بندی ارزش‌هاست. یعنی در سلسله مراتب ارزشی افراد، ارزش‌های مورد نظر آنان کدامند و چگونه اولویت بندی شده‌اند؟ مهم‌ترین ترجیحات بازنمایی شده دختران، ترجیحات ذوقی، اقتصادی، جسمانی و رفتاری است.

ترجیحات ذوقی شامل ارج نهادن به ارزش‌های ذوقی، هنری و احساسی است. مثلاً دختر دوست دارد که در هوای آزاد یا در جنگل با طرف مقابل خود قدم بزند. به صدای پرندگان و زمزمه آب گوش دهد، زیر باران قدم بزند. در اصطلاح محاوره‌ای به احساسات رمانتیک اطلاق می‌شوند. دختران علاوه بر این از هنرمند بودن طرف خود احساس ذوق و خوشحالی می‌کنند.

ترجیحات اقتصادی شامل ارج نهادن به نمادهای منزلتی اقتصادی است. نمادهای منزلتی اقتصادی شامل شغل فرد، منطقه محل زندگی (شمال شهر)، مدل ماشین، دارایی‌هایی نظیر خانه، ویلا، کارخانه و حساب‌های بانکی است. گاه این ترجیحات بر ترجیحات ذوقی، احساسی و عاطفی غلبه کرده و آن‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند.

- دختر: چطور میشه بدون پول زندگی کرد؟

- پسر: بدون عشق چی؟ میشه؟

- دختر: وقتی شکمت گشنه باشه یاد می‌گیری بدون عشق زندگی کنی (کلیپ ۳۰)

ترجیحات جسمانی به میزان اهمیت دادن دختران به سرمایه جنسی اطلاق می‌شود. این سرمایه بیشتر شامل اندوخته‌های دختر و آن‌گاه طرف مقابل است. سرمایه جنسی دختران بیشتر در آرایش، نوع لباس و نحوه لباس پوشیدن و ناز و کرشمه کردن بازنمایی شده است. اما در این مقوله، آنچه از پسر برای آنان مهم بوده، تیپ ظاهری فرد خصوصاً چهره (face) او بوده است:

- پسر: میخام یه چند وقت دیگه دماغم رو عمل کنم

- دختر: نه یکم دیگه صبر کن

- پسر: برا چی؟

- دختر: به چند وقت دیگه علم پیشرفت میکنه کلا سرت رو عوض کن (کلیپ ۶)

ترجیحات رفتاری: برای دختران ویژگی‌های رفتاری پسر نیز دارای اهمیت خاصی بوده است. بیشتر این ویژگی‌ها مربوط به سرمایه اجتماعی طرف مقابل است که مهم‌ترین آن‌ها اعتماد، صداقت، وفاداری و سخاوت است. و بدترین ویژگی‌های رفتاری از منظر آنان خیانت است. التزام به مبادی اخلاق، خوش قول بودن، خانواده دوستی، عاشق پیشه‌گی، متانت و خود رأی نبودن از دیگر ویژگی‌های رفتاری مورد توجه و اهتمام دختران است.

تنوع ترجیحات پسران در کلیپ‌ها مطالعه شده کمتر از ترجیحات دختران است و بیشتر شامل دو سنخ ترجیحات جنسی (سرمایه جنسی) و ترجیحات منشی (رفتاری) است.

ترجیحات جنسی شامل اهمیتی است که پسران به تیپ قیافه دختر می‌دهند. در این نظام ارزش‌گذاری چهره، بدن، لباس و آرایش دختر مد نظر قرار می‌گیرد. «داف» و «پلنگ» بودن، الگوی متعارف مورد نظر پسران است که در تکیه کلام «عجب دافی؟» بازنمایی شده است. البته در برخی از کلیپ‌ها دختران با مصرف تظاهری بدن به بازتولید سرمایه جنسی و هم‌سو شدن با این ترجیحات پرداخته‌اند

ترجیحات منشی (رفتاری) به برتری دادن ارزش‌های سلوکی و رفتاری دختران بر سایر ارزش‌ها نظیر سرمایه جنسی اطلاق می‌شود. وفاداری، خوش اخلاقی، کم حرفی (پرهیز از پرچانه‌گی)، پرهیز از شکاکیت، مقصد بودن و ذکاوت، مهم‌ترین ترجیحات رفتاری پسران است که از دختران انتظار دارند.

جدول ۲. بازنمایی دلالت‌های معنایی دختران و پسران از یکدیگر

مقوله معنایی	مقوله سطح ۲	مقوله سطح ۱	کد اولیه
دلالتهای معنایی رفتاری	دلالتهای معنایی دختر از پسر	دلالتهای معنایی ایجابی دختر از پسر	کارگشا، یاری‌رسان، منجی، عاشق پیشه، فداکار، خانواده دوست، نجیب، چشم پاک
		دلالتهای معنایی سلبی دختر از پسر	منبع تأمین هزینه‌ها، سرکارگذا، بدعهد، هوسران، کاسبکار
	دلالتهای معنایی پسر از دختر	دلالتهای معنایی سلبی پسر از دختر	مخرب و پرهزینه، ابژه جنسی، پرافاده، سست عهد، کاسبکار

دلالت معنایی به خوانشی که دختر و پسر از مفهوم دخترانگی و پسرانگی دارند اطلاق می‌شود. یعنی این‌که دختر چه تصویر ذهنی از پسر و پسر چه تصویر ذهنی از دختر دارد و او را چگونه معنا می‌کند. مقولات جدول ۲ بیانگر بازنمایی دو نوع دلالت معنایی ایجابی و سلبی است. دلالت معنایی ایجابی به خوانش مثبتی اطلاق می‌شود که فرد از طرف مقابل دارد. و دلالت معنایی سلبی به خوانش منفی فرد از طرف مقابل گفته می‌شود. بازنمایی این دو خوانش را می‌توان از انتظاراتی که طرفین از یکدیگر دارند مشاهده نمود.

دلالت معنایی ایجابی دختر از پسر: در این نوع دلالت، دختران، پسرانگی را در تجلی صفاتی چون کارگشا بودن، معین و یاری رسان بودن، عاشق پیشه‌گی، فداکار، خانواده دوست و نجیب معنا کرده‌اند. پسر کسی است که در شرایط دشوار به کمک دختر می‌شتابد و اموراتی را که دختر از انجام آن‌ها ناتوان است را انجام می‌دهد. پسر یک کارگشای یاری رسان است.

دلالت معنایی سلبی دختر از پسر: به خوانش منفی دختر از پسر و انتساب صفات ناپسند به او اطلاق می‌شود. در این خوانش سلبی، پسر موجودی است سست پیمان که به عهد خویش وفادار نیست و کار او سرکار گذاشتن دختران و بازی با احساسات آنان است. پسر از نظر دختران منبعی برای تأمین هزینه‌های شخص زندگی روزمره نظیر خرید و آرایشگاه رفتن است.

- دختر: مهدی پس کی میای خواستگاریم؟

- پسر: چی؟ پیام خواستگاریت من نهائیش ۳۰۰ تومن بگیرم فورمالیته پیام خواستگاریت نگن ترشیدی

- دختر: عه یعنی ۲ساله منو کاشتی یعنی تمام حرفات کشک بود

- پسر: آره بابا دیوانه‌ام زن بگیرم کدوم /حمقی الان این کارو میکنه (کلیپ ۱۶)

دلالت معنایی پسر از دختر: هر چند که نمی‌توان منکر خوانش عاشقانه پسر از دختر شد (در بخش سوژه بوده‌گی به این مفهوم پرداخته شده است) اما کدهای احصا شده بیشتر بازگو کننده بازنمایی خوانش سلبی پسران از دختران است. دختر از منظر پسر، موجودی پرافاده، سست عهد، کاسبکار و ابژه‌ای جنسی است و مثل مواد مخدر، مخرب و هزینه‌بر است.

- دختر: می‌گم /اسی میشه به لطفی بهم بکنی

بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام (بهر روز سپیدنامه و زینب بیگی) ۱۴۵

- پسر: بله مواد من
- دختر: وای چه قشنگ یعنی من واست مثل مواد می مونم بدون من نمیتونی ادامه بدی؟
- پسر: نه؛ تو خیلی هزینه میبری و زندگیمو داغون می کنی (کلیپ ۱۲)

جدول ۳. بازنمایی نقش های دخترانه

مقوله سطح ۲	مقوله سطح ۱	کد اولیه
نقش های دخترانه	نقش سلبی دختر	نقش دوست دختر ، ابژه سرکاری، ابژه مزاحمت، وسیله ای برای وقت گذرانی
	نقش ایجابی دختر	نقش کارمند (منشی)، متقاضی کار، نامزد، نقش معشوق، هم رای، همراه و همسفر،
	نقش خشتی دختر	نقش مشتری، رهگذر، پرسنده،

دختران، در کلیپ های اینستاگرامی در نقش های مختلف سلبی، ایجابی و خشتی بازنمایی شده اند. دوست دختر بودن نقش سلبی دختران است. هرچند در کلیپ ها دوست دختر بودن امری قبیح شمرده نمی شود اما همراه شدن خوانش سلبی پسران از این نقش، آن را به ساحت سلبی بودن کشانده است. خوانشی نظیر ابژه ای برای سرکار گذاشتن و وقت گذرانی:

- دختر: وای عزیزم مرسی بابت لباسی که برام خریدی
- پسر: قابلی نداشت از کارت خودت که روی میز جا گذاشته بودی کشی دم (کلیپ ۲۸)

بیشتر روابطی که در اینستاگرام بازنمایی شده رابطه غیر رسمی دوست دختر دوست پسری یا پارتنری است. ابژه مزاحمت نیز بیشتر دارای صبغه ای مردانه است یعنی پسران سر راه دختران می ایستند و به آن ها متلک گفته یا تیکه می اندازند. هر چند که در این میان نمی توان منکر برخی از مزاحمت های دخترانه نیز بود اما الگوی غالب ، مزاحمت مردانه است. به عبارتی دخترانگی با مزاحمت های مردانه معنا می شود.

نقش ایجابی: نقش ایجابی شامل نقش های شغلی مرسوم نظیر نقش کارمندی و نقش های عاطفی نظیر نقش معشوق است. نقش معشوق از آن جهت ایجابی در نظر گرفته

شده که توأم با نوعی ارج نهادن و احترام گذاشتن از سوی طرف مقابل (پسر) است و دختر در این نقش، بیشتر از این که به صورت ابژه‌ی جنسی برساخت شود به صورت معشوقی قابل ستایش و احترام بازنمایی شده است.

نقش کارمندی دختر از نقش‌های ایجابی است اما دختران کارمند عموماً ابژه‌ی جنسی کارفرمایان یا رؤسای خود قرار می‌گیرند و این امر بیانگر فرودستی نقش زنان در محیط‌های کاری و ذهنیت جنسی کارفرمایان و رؤسای آنان است که علی‌رغم داشتن زن و بچه، باز هم چشمشان به دنبال دختران و زنان دیگر است. دختران و زنان در این موقعیت، قربانی نگاه جنسی مردانند و فقر اقتصاد عاملی است که آنان را به تحمل شرایط خفت‌بار وادار نموده است.

- دختر: من واقعا نمی‌دونم کجای رفتار من این اجازه رو به شما داده که با وجود زن و بچه می به من پیشنهاد بدی. فقط میتونم بگم متأسفم من فردا میام برا تسویه (کلیپ ۳۲)

متقاضیان کار شامل دخترانی هستند که برای امرار معاش در جستجوی کاری شرافتمندانه‌اند تا با حفظ نجابت بتوانند منبع امرار معاش خود و خانواده گردند اما همان‌گونه که در مقوله نقش کارمندی گفته شد، نگاه کارفرمایان به این دختران بیشتر نگاهی جنسی است:

- دختر: برای آگهی تون مزاحم شدیم

- پسر: آگهی؟!!

- دختر: استخدام دیگه، پیک

- پسر: من نیروی آقا احتیاج دارم متأسفانه نمیشه

- دختر: هیچ راهی نداره یعنی؟

- پسر: چرا خب اگه دوست داشته باشین می‌تونید تو دفتر خودم باشید کارم نمی‌خواد بکنید اصلاً

- دختر: مادر و خواهر خودتم این مدلی کار می‌کنند؟ (کلیپ ۳۴)

معشوق هم‌رأی، معشوقی است که با عاشق خود در مسایل مختلف هم‌نواست.

بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام (بهر روز سپیدنامه و زینب بیگی) ۱۴۷

نقش خنثی: شامل نقشی است گذرا و ناپایدار نظیر نقش مشتری و فروشنده و نقش رهگذار و تماشاگر، در این نقش‌ها بازهم شاهد بازنمایی سادگی دختر و مغلوب شدن آن در مراوده‌هاییم. مثلاً دختری که فکر می‌کند کولر آبی یعنی کولری که رنگ آن آبی است یا وقتی به او می‌گویند نسخه‌ات را بیچ، نسخه را دور انگشت خود می‌پیچد و نظایر آن. در مقام رهگذر نیز، این دختر است که ابژه مزاحمت پسران شده و مغلوب مراوده‌های کلامی می‌شود.

- دختر: بیخشید آقای دکتر انگشتم از دیروز هنوز درد می‌کنه

- پسر: مگه نسخه‌ای که دیروز بهتون دادم رو هنوز نیپچیدین؟

- دختر: چرا.. انگشتش را نشون میدا و نسخه رو دور انگشتش پیچیده بود
(کلیپ ۲۵)

جدول ۴. بازنمایی امنیت محل کار دختران (شرکت های خصوصی)

مقوله محوری	مقوله سطح ۱	کد اولیه
بازنمایی ناامنی محل کار دختران	نگاه جنسی به دختر	نگاه جنسی به دختر، گفت و گوی جنسی، پیشنهاد جنسی
	مراوده جنسی با دختر	عدم امنیت بدن دختر، درخواست هم خوابگی و تنانگی، نگاه ابزاری به بدن دختر

بازنمایی شرایط محل کار دختران، جزیی از نقش کارمندی و/یا متقاضی کار بودن آن‌هاست اما به دلیل بسامد بالای بازنمایی آن در اینستاگرام، در جدولی مستقل بدان پرداخته شد. همان‌گونه که در مقوله بازنمایی دختر به عنوان کارمند و فرد در جستجوی کار ذکر شد، دختران از سوی کارفرمایان حاضر و آتی همواره به عنوان ابژه‌های جنسی در نظر گرفته شده‌اند. در کلیپ‌های مرتبط، شاهد بازنمایی نگاه جنسی به دختر و عدم امنیت بدنی آنان هستیم. این آسیب اجتماعی بیشتر خود را در شرکت‌های خصوصی نشان داده است. به عبارت دیگر نگاه جنسی به دختران در شرکت‌های خصوصی نوعی برساخت فساد اخلاقی مبتنی بر روابط نابرابر کارفرما و کارمند است که از نگاه آلوده و مراوده جنسی کلامی تا مراودات جسمی امتداد دارد. در این مراودات دختران در دو نقش، پذیرنده و عصانگر تجلی کرده‌اند. دختران پذیرنده، به شرایط و پیشنهادهای نامتعارف کارفرما تن

می‌دهند. علت این پذیرش نیز شرایط نامناسب اقتصادی جامعه است. دختران عصیانگر کسانی هستند که دست رد به سینه کارفرمایان سودجو می‌زنند.

- دختر اول: عه و// تسویه برا چی؟ چی شده؟ صاحب کارت بود

- دختر دوم: آره بابا مرتیکه زن و بچه داره الکی هی گیر داده با هم باشیم تو شرکت یه دقیقه از دست نگاه هاش نمی‌تونم راحت بشینم. (کلیپ ۶)

جدول ۵. بازنمایی منش دخترانه

کد اولیه	مقوله سطح ۱	مقوله سطح ۲	فردی
دانش فنی اندک (لوازم خانگی، تلفن همراه، اتومبیل ...)، دانش اندک در زمینه اطلاعات عمومی (اسامی غذاها، اسامی اماکن و ...)، دانش اندک استعاری (عدم درک استعاره ها، اصطلاحات و تمثیل‌ها)،	حماقت و ساده لوحی	بازنمایی صفات سلبی دختر	بازنمایی صفات سلبی دختر
سادگی و زودبازی، اخلاق کاسبکارانه دختر، بی وفایی و پیمان‌شکنی، بی جنبه‌گی، بهانه جویی، نوکیسگی (ادای با کلاس‌ها را درآوردن: انگلیسی حرف زدن و ...)	معایب منشی		
خوش سلیقگی، فراست، غیرت و ناموس پرستی، ذوق زدگی، خانواده دوستی	بازنمایی صفات ایجابی دختر	بازنمایی صفات ایجابی دختر	

جدول ۵ بیانگر بازنمایی صفات و منش برساخت شده دختران در فضای اینستاگرام است. این صفات در دو حوزه صفات سلبی و صفات ایجابی قرار دارند. صفات سلبی دختران شامل صفاتی نظیر: حماقت و ساده‌لوحی و معایب منشی و رفتاری است. حماقت و ساده لوحی بارزترین صفات سلبی است که بسامد آن نسبت به سایر صفات (ولخرجی، پرحرفی و خیانت) بیشتر است. دانش اندک دختران در زمینه مسایل ابتدایی فنی، نظیر تعمیر وسایل خانگی و نیز آشنایی بسیار اندک با قطعات اتومبیل و نحوه عملکرد آن و اطلاعات عمومی اندک آنان در زمینه اسامی غذاها، اماکن و نظایر آن و نیز درک پایین استعاری آنان (عدم بازگشایی استعاره ها و کنایه ها) از جمله صفات سلبی است که به کرات در اینستاگرام بازنمایی شده‌اند.

- دختر: ببخشید آقا

- پسر: جانم
- دختر: من همسایه بغلی ام میگم که کولرمون خراب شده کاری از دست تون بر میاد؟
- پسر: کولرتون آبیّه؟
- دختر: آره از کجا فهمیدی؟ دورش آبیّه وسطش سفیده (کلیپ ۱۹)
- معایب منشی (رفتاری) دختران در صفاتی نظیر: سادگی و زودبآوری، اخلاق کاسبکارانه، بی وفایی و پیمان شکنی، بی جنبه گی، بهانه جویی، نوکیسگی (ادای با کلاس ها را درآوردن: انگلیسی حرف زدن و ...) تجلی کرده است. نوکیسگی و بی وفایی، در بین سایر صفات از بسامد بیشتری برخوردار بودند.
- نوکیسگی دختران در تظاهر آنان به تعلق به طبقات بالا و فرهیخته جامعه از طریق مصرف تظاهری لباس و آرایش و مصرف تظاهری زبان انگلیسی بازنمایی شده است.** اخلاق کاسبکارانه و داد و ستد گرایانه نوعی از اخلاق است که مبنای آن محاسبه سود و زیان و کنش براساس کسب حداکثر فایده و نفع می باشد. در این مناسبات، تنها سرمایه اقتصادی پسر مد نظر دختر است و حاضر است برای رسیدن به آن از بسیاری از کاستی های موجود در وجود و شخصیت پسر بگذرد. نقض پیمان و عهد عاشقانه در فضای اینستاگرام بیشتر ماهیتی دخترانه دارد گویا که این صفت نوعی صفت جنسیتی و ذات گرایانه است. نقض پیمان دخترانه نیز دارای مبنایی کاسبکارانه است. بی جنبه گی و بهانه جویی صفت مذموم دیگری است که در فضای اینستاگرام دارای ماهیت دخترانه است. دختر به دلیل خصلت مطالبه گرایانه همیشه مدعی است و تحمل اندک انتقادی ندارد و با کوچکترین نقد، بر می آشوبد و حتی با فرد مورد علاقه ی خود قطع رابطه می کند:
- دختر: امیر می دونم خیلی غر می زنم. خیلی ناراحت می کنم
- پسر: آره می دونم
- دختر: حتی بعضی وقتا هم اذیت می کنم
- پسر: ولی بین عزیزم من تو را با همه نقص هایی که داری دوست دارم و کنارت می مونم
- [دختر: شوکه می شود]
- دختر: چی؟ تو الان به من گفتی من نقص دارم؟

- پسر: نه نه منظورم این بود...
- دختر: من نقص دارم؟
- دختر: قبل‌ها می‌گفتی تو مهربون‌ترینی، بهترین، بی‌نقص‌ترینی؟ الان تو به من داری میگی من نقص دارم؟ کات
- پسر: خوشحال می‌شود (کلیپ ۲۸).

صفات ایجابی دختر: در کنار بازنمایی صفات سلبی، شاهد برساخت صفات ایجابی و پسندیده‌ی دختران در فضای اینستاگرام هستیم. صفاتی نظیر خوش سلیقگی، فراست و تیزهوشی، غیرت دخترانه، پشت گرمی به خانواده و ذوق زدگی. بارزترین این صفات غیرت و نجابت است که در بحث روابط شغلی به آن پرداخته شد. به عبارتی دیگر در کنار اخلاق کاسبکارانه دختران شاهد اخلاق ناموس پرستانه‌ای هستیم که بر اساس آن حاضر نیستند گوهر نجابت خویش را با هیچ ثروتی معاوضه نمایند.

جدول ۶. سنخ‌شناسی نوع مراوده‌ها

مقوله سطح ۲	مقوله سطح ۱	کد اولیه
نوع مراوده	مراوده سلبی پسرانه	مراوده تحقیر آمیز پسرانه
	مراوده سلبی دخترانه	مراوده تحقیر آمیز دخترانه
	مراوده سلبی متقابل	دیالوگ استهزایی متقابل
	مراوده ایجابی متقابل	مراوده مغالزه، مراوده هم‌رایی

سنخ مراوده‌ها: مراوده‌ها به روابط و تعاملات بین دختر و پسر اطلاق می‌شود. این مراوده‌ها گاه سلبی و گاه ایجابی است. **مراوده‌های سلبی یک جانبه** گاه ماهیتی پسرانه و گاه دخترانه دارند. به عبارتی گاه پسر، دختر را مورد تحقیر و استهزاء قرار می‌دهد و گاه دختر، پسر را مورد سوژه‌ی تمسخر خود می‌کند.

- پسر: یه لحظه وایسا، یه لحظه. من از کجا بدونم که تو منو واسه خودم می‌خوای؟
- دختر: خب قیافه که نداری، پول و مالی که الحمدلله که نداری، اخلاقم که گوه خب دیگه چیزی نمی‌مونه جز خودت که دوست داشته باشم عزیزه دلم (کلیپ ۵)

بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام (بهر روز سپیدنامه و زینب بیگی) ۱۵۱

مراوده‌های سلبی متقابل نیز به مراوده‌هایی اطلاق می‌شود که پسر و دختر در کنش‌های اظهاری و گفتاری طرف مقابل را استهزاء یا توییح می‌کنند. در این نوع مراوده، دو طرف - به قول عامیانه - از خجالت هم در می‌آیند.

- دختر: سلام عزیزم چطوری خوبی؟

- پسر: سلام جگر من فداتشم تو خوبی؟

- دختر: قربونت

- دختر: ببین عزیزم من الان می‌خواهم برم پارک بعدا باهات حرف می‌زنم

- پسر: ببین فقط می‌خواهی بری پارک حیوونا حق ورد به پارک رو ندارند ها//

- دختر: خوب اره واسه همین که نمی‌خوام تو را با خودم ببرم

- پسر: یعنی من ریدم با این انتخابم بدم ریدم (کلیپ ۱۸)

مراوده ایجابی متقابل برعکس مراوده سلبی متقابل، نوعی از مراوده است که در آن دو طرف نسبت به هم کنش‌های محترمانه و عاشقانه متقابل دارند و به شخصیت و شعور یکدیگر احترام می‌گذارند. این نوع مراوده در شکل‌های مغالزه و هم‌رای بودن بازنمایی شده است.

- دختر: سلام عزیزم چطوری خوبی؟ ببخشید دیر کردم خونه یه ذره کار داشتم، ترافیک هم بود حسابی دیگه. پس چرا حرف نمی‌زنی؟

- پسر: میشه جیاتو بگردم؟

- دختر: چرا؟

- پسر: فک کنم قلبمو دزدیدی (کلیپ ۱۷)

جدول ۷. سنخ‌شناسی آغازگران مراوده‌ها

کد اولیه	مقوله سطح ۱	مقوله سطح ۲	نوع رابطه
آغازگر مرد	پسر آغازگر	پسر آغازگر	پسر آغازگر مراوده پرسشی (اثبات عشق)، (وفای به عهد)، پسر آغازگر مراوده اطلاع دهی (عمل بینی)، پسر آغازگر مراوده همیاری
	پسر آغازگر	مراوده ایجابی	پسر آغازگر استهزاء و تخفیف
	پسر آغازگر	مراوده سلبی	پسر آغازگر مراوده درخواست، پسر آغازگر مراوده عتاب، پسر آغازگر مراوده (نفوذ)، پسر آغازگر مراوده مزاحمت
	دختر آغازگر	دختر آغازگر	دختر آغازگر مراوده مغالزه، دختر آغازگر مراوده محاوره، دختر آغازگر مراوده پرسشی (نوع شغل)، (دانش افزایی)، (دانش افزایی)، (زمان خواستگاری)، دختر آغازگر مراوده احوالپرسی، دختر آغازگر مراوده طلب همیاری، دختر آغازگر مراوده درخواست، دختر آغازگر، مراوده درخواست (مشتری)، دختر آغازگر مراوده اطلاع دهی، دختر آغازگر مراوده ذوقی (مشاعره)، دختر آغازگر مراوده اعتذار
	دختر آغازگر	مراوده ایجابی	دختر آغازگر مراوده خطابی (استهزایی)، دختر آغازگر مراوده درخواست (پول)
	دختر آغازگر	مراوده سلبی	
آغازگر زن	دختر آغازگر	دختر به مثابه آغازگر مراوده	
	دختر آغازگر	مراوده ایجابی	

مراوده بین پسران و دختران معمولاً یک آغازکننده دارد. این آغاز نیز ممکن است سلبی یا ایجابی باشد. گاه پسران آغازگر مراوده در دو نوع سلبی و ایجابی اند و گاه دختران این نقش را ایفا می‌کنند.

پسر آغازگر مراوده ایجابی: در این نوع مراوده پسر در صدد اثبات عشق، وفای به عهد، اطلاع‌دهی و همیاری است. البته این آغازگری گاه با همراهی ایجابی دختر همراه است و گاه با واکنش سلبی او. به عبارتی، گاه مرواده ایجابی استمرار می‌یابد و گاه قطع می‌شود:

پسر آغازگر مراوده سلبی: مراوده سلبی پسران اغلب توأم با استهزاء و تخفیف، درخواست، گلایه و عتاب، مزاحمت و نفوذ می‌باشد. این نوع مراوده بیشتر به منظور اعلام استیلا و تفوق اجرا می‌شود.

دختر آغازگر مراوده ایجابی: مراوده ایجابی دختران توأم با مغالزه، محاوره، پرسشی (نوع شغل)، (دانش افزایی)، (زمان خواستگاری)، احوالپرسی، درخواست، اطلاع‌دهی، ذوقی (مشاعره) و اعتذار می‌باشد. این نوع مراوده نیز گاه با استمرار و گاه با انقطاع همراه است.

بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام (بهر روز سپیدنامه و زینب بیگی) ۱۵۳

دختر آغازگر مراوده سلبی: مراوده سلبی دختران توأم با استهزاء و تیغ زنی است.

- دختر: می‌گم / اسی تو خدایی حقت نیست کرونا بگیر
- پسر: برا چی؟
- دختر: آخه با این دماغ گنده ات و عقل نداشته ات خدا/ ایش خدا کلی تنبیه ات کرده
- پسر: با عصبانیت برگ‌های خشک پاییزی را جمع کرده و رو سر و کول دختر می‌ریزد (کلیپ ۹)

جدول ۸. سنخ‌شناسی تفوقات کلامی در مراوده‌ها

مقوله محوری	مقوله سطح ۲	مقوله سطح ۱	کد اولیه
تفوقات کلامی	تفوق کلامی پسر	تفوق کلامی ایجابی پسر	زبان ریزی، قدرت محاوره، مهارت کلامی
		تفوق کلامی سلبی پسر	ایستگاه کردن دختر، به سخره گرفتن دختر، متلک و تیکه انداختن پسر
	تفوق کلامی دختر	تفوق کلامی ایجابی دختر	استعاره پردازی
		تفوق کلامی سلبی دختر	به سخره گرفتن پسر، تفوق تیکه‌ای دختر

تفوقات کلامی: در جریان هر مراوده و محاوره (گفتگو) که مبتنی بر مذاکره است، شاهد نوعی تفوق و برتری کلامی ایجابی هستیم. این تفوق همراه با احترام به طرف دیگر محاوره است و غالباً از جانب او نیز پذیرفتنی است. اما در گفتگوهای مبتنی بر جدل که طرفین گفتگو خود را حق و محق دانسته و طرف مقابل را باطل می‌دانند نوعی تفوق سلبی به وجود می‌آید. این تفوق همراه با استهزاء و استخفاف طرف مقابل است.

تفوق کلامی ایجابی پسر: این برتری توأم با زبان ریزی پسر، قدرت محاوره و مهارت کلامی پسر است.

تفوق کلامی سلبی پسر: این تفوق همراه با ایستگاه کردن دختر، به سخره گرفتن دختر و متلک و تیکه انداختن پسر به دختر می‌باشد.

- دختر: امین بیا باهم مشاعره کنیم
- پسر: بکنیم
- دختر: سفر کردم / اما با مرد ناشی

- پسر: خری گم کرده /م شاید تو باشی (کلیپ ۲۴)

تفوق ایجابی دختر: در این نوع تفوق، دختر از نظر استدلال کلامی و استعاره پردازی برتر از پسر ظاهر می‌شود.

- دختر: ۵ ثانیه چشمتو ببند

- پسر: چشماشو بست

- دختر: تاریکه؟

- پسر: بله

- دختر: زندگی همتون بدون من تاریکه (کلیپ ۲۱)

تفوق کلامی سلبی دختر: تفوق کلامی سلبی دختر همراه با به سخره گرفتن پسر و تفوق تیکه‌ای دختر است.

۳. نتیجه‌گیری

دخترانگی توأم با نوعی ترجیحات و دلالت‌های معنایی است. ترجیحات به نظام اولویت‌بندی ارزش‌ها و سلايق گفته می‌شود. مهم‌ترین ترجیحات دختران عبارتند از: ترجیحات ذوقی، اقتصادی، جسمانی و رفتاری دختران دوست دارند در محیط‌های عاشقانه (رمانتیک) قرار ملاقات بگذارند و سخنان عاطفی و استعاری از طرف مقابل بشنوند. مرد ایده‌آل آنان پسری است که دارای مکتب اقتصادی است و این مکتب غالباً در مصرف تظاهری نمادهای منزلتی مانند اتومبیل مدل بالا، لباس و تیپ فرد و سایر موارد نمود می‌یابند. این ترجیحات گاه به صورت منفرد در کلیپ‌ها بازنمایی شده‌اند و گاه به صورت ترکیبی. بدین صورت که دختران هم‌زمان چند ویژگی را جزء نظام ترجیحات خود قرار داده‌اند نظیر مکتب اقتصادی، تیپ و هوش و ذکاوت پسر.

از آنجا که دخترانگی نقشی است که در تقابل با نقشی دیگر بازنمایی می‌شود، بازنمایی ترجیحات پسران نیز مهم می‌باشد. بر این اساس مهم‌ترین ترجیحات پسران سرمایه جنسی و سلوک رفتاری دختران است. سلوک رفتاری و ترجیحات منشی بیشتر حول محور خوش اخلاقی و خوش مشربی و کاسبکار نبودن دختران می‌چرخد.

دلالت معنایی و خوانش دخترانگی و مفهوم مقابل آن که پسرانگی است شامل تصورات مثبت و منفی دو جنس از یکدیگر است. دختران گاه پسر را به مثابه کارگشا و یاری رسان و فردی که می‌توان به او تکیه کرد دانسته‌اند و زمانی او را به عنوان تأمین کننده هزینه‌های اقتصادی و نیز فردی سرکار گذار و سست عهد تلقی کرده‌اند. به عبارتی دیگر، ذهنیت دختران از ویژگی‌های پسر، گاه ایجابی و گاه سلبی است و این ذهنیت جزیی از عالم دخترانگی به شمار می‌رود. پسران نیز دختر را در مواردی به عنوان همراه و همسفر زندگی و در موارد بیشتری به عنوان شریک جنسی و نیز فرد هزینه ساز و پر خرج و مصرف کننده دانسته‌اند.

ابژه بوده‌گی دختران در دلالت‌های معنایی سلبی و ایجابی بازنمایی شده است. دختر در بسیاری از موارد به عنوان دوست دختر (نقش غیر رسمی و ناپایدار)، ابژه سرکاری و موضوعی برای سرگرمی و سرکاری و نیز ابژه جنسی مطرح شده است. دخترانی که در جستجوی کاراند یا در شرکت‌های خصوصی مشغول فعالیت‌اند، غالباً در کانون نگاه جنسی کارفرمایان قرار گرفته و با پیشنهادهایی برای هم خوابگی مواجه می‌شوند. دختران در مواجهه با چنین وضعیتی غالباً در نقش فردی نجیب و ناموس پرست ظهور کرده‌اند هرچند گاه برخی از هم جنس‌های آنان، آن‌ها را به سازش و تن دادن به خواسته‌های نامشروع کارفرما ترغیب می‌نمایند. چنین وضعیتی بیانگر نا امن بودن بدن زن و نا امنی روحی و روانی آنان در محیط‌های عمومی و خصوصی است. در مواردی دیگر دختر در نقش رسمی و پایدار نامزد یا همسر و نیز معشوقی که قابل اتکا است تجلی کرده است. زمانی نیز به عنوان ابژه ختنی در نقش مشتری یا رهگذر بازنمایی شده است.

ابژه دختر در مواردی با صفات پسندیده‌ای چون خوش سلیقگی، فراست، با خانواده، نجیب و با غیرت معرفی شده است در موارد بسیاری با صفاتی نظیر: حماقت و ساده لوحی کم بهره‌گی از دانش فنی معمول و دانش زبانی متداول، نوکیسگی، بی وفایی و پیمان شکنی، بی جنبه‌گی و بهانه‌جویی و کاسبکار تعریف شده است. پسران نیز در مواردی به عنوان عاشق و فردی که به شخصیت و انتظارات طرف مقابل احترام می‌گذارد ظاهر شده و در مواردی دیگر به عنوان فردی ساده و رودست‌خور و فرصت طلب، بازنمایی شده است. مراوده‌های بازنمایی شده بین دختران و پسران به صورت سلبی و ایجابی‌اند گاهی پسر آغازگر مراوده است و زمانی دختر. گاه تفوق کلامی از آن پسر است و گاه از آن دختر و گاه مراوده به شکل سلبی متقابل است و دو طرف در پی ضایع کردن یکدیگرند و گاه به

شکل ایجابی متقابل که در آن دو طرف به شعور هم احترام گذاشته و در پی ایجاد فضای مفاهمه و گفتگواند.

در مراوده‌های سلبی دختر و پسر یکدیگر را به باد استهزاء می‌گیرند گاه این فرایند یک طرفه و گاه متقابل است. فضای چنین مراوده‌هایی مبتنی بر منطق جدل است که طرفین گفتگو خواستار محق جلوه دادن خود و مغلوب ساختن دیگری‌اند اما فضای مراوده‌های ایجابی متقابل مبتنی بر منطق گفتگو و محاوره است که هدف آن ایجاد فضای جدید تفاهم است.

در نهایت، ذکر این نکته ضروری است که در بازنمایی دخترانگی در اینستاگرام شاهد «غیبت خانواده» یا «خانواده غایب» هستیم. جز در موارد معدودی که دختر، خواستگار پبله‌اش را به مداخله برادر خود تهدید می‌کند، شاهد حضور خانواده و خویشاوندان نیستیم. همانگونه که مفهوم زنانگی در کنار مفهوم مردانگی قابل درک است، مفهوم دخترانگی را باید در کنار مردانگی و پسرانگی فهمید. «طبق نظر کانل (Connell)، مردانگی‌ها بخش مهمی از نظم جنسیتی است و جدا از آن، یا جدا از زنانگی‌هایی که با آن همراه است، قابل درک نیست (گیدنز، ۱۳۸۶: ۱۷۴). همان‌طور که مفهوم «زنانگی» با مفهوم «زن» تفاوت دارد، مفهوم «دخترانگی» متمایز و برتر از مفهوم «دختر» است. نسبت بین این دو مفهوم، نسبت «جنسیت» و «جنس» است. «جنس مقوله‌ای زیستی است حال آن‌که جنسیت امری فرهنگی است. پس می‌توان گفت که جنسیت به الگوهای اکتسابی رفتار و کنش اشاره دارد و در تقابل با چیزی قرار می‌گیرد که به لحاظ زیستی تعیین شده است (ادگار و سچ ویک، ۱۳۹۷: ۱۱۹). بر این اساس، دخترانگی مفهومی برساختی است که بر اساس الگوهای مختلف فرهنگی نمود یافته و بازنمایی می‌شود. سیالیت بازنمایی این مفهوم برآیند الگوهای متعدد فرهنگی است. به همین خاطر در کلیپ‌های اینستاگرامی شاهد دلالت‌های معنایی مختلفی از دخترانگی هستیم.

همان‌گونه که نقش «دختر» در مقابل نقش «پسر» معنا یافته، دخترانگی نیز برآیند مراوده‌های دخترانه و پسرانه است. گافمن (Erving Goffman) مراوده را به هرگونه کنش متقابل کانونی (Focused interaction) و غیرکانونی (Un Focused interaction) می‌گوید.

کنش متقابل غیر کانونی هنگامی رخ می‌دهد که افراد اطلاع دوجانبه از حضور یکدیگر به نمایش می‌گذارند. این وضعیت معمولاً زمانی پیش می‌آید شمار زیادی از مردم یک‌جا جمع شده باشند، مثل خیابان شلوغ، یا تئاتر یا میهمانی. وقتی مردم در انظار

بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام (بهر روز سپیدنامه و زینب بیگی) ۱۵۷

دیگران‌اند، حتی اگر مستقیم با آن‌ها حرف نزنند، به طور مداوم مشغول ارتباطات غیر کلامی از طریق ادعا و حالات چهره‌شان هستند. کنش متقابل کانونی هنگامی رخ می‌دهد که افراد مستقیماً به آن‌چه دیگران می‌گویند یا انجام می‌دهند توجه داشته باشند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۱۳۶-۱۳۵).

اکثریت قریب به اتفاقات مراودات میان دختران و پسران در فضای اینستاگرام از نوع مراوده کانونی است. آنان چه به صورت صریح یا استعاری، پیام خویش را متوجه مخاطبی می‌کنند که می‌داند مقصد پیام آن‌هاست. لذا پیام را بازگشایی می‌نماید و براینکه این بازگشایی نوعی بازخورد مثبت، منفی یا خنثی است. کانونی شدن مراوده‌ها، نوعی پیرامون‌زدایی از روابط است. به عبارتی دیگر، روابط دختر و پسر در سالیان گذشته به دلیل تابوهای مختلف فرهنگی و محدودیت‌های ارتباط‌گیری از نوع مراوده‌های غیرکانونی و پیرامونی بود اما امروزه، به دلیل گسترش شعاع رسانه‌ها و کارکردهای مختلف آن نظیر جابه‌جا نمودن مرزها و تابوهای فرهنگی، دامنه ارتباطات گسترش یافته و نوع مراوده‌ها نیز کانونی شده‌اند.

محیط مراوده‌ها که فضای بازنمایی دخترانگی است، بیشتر خیابان، پارک و کافی شاپ است. این امر بیانگر دگرگونی دلالت معنایی فضا و مصرف در زندگی روزمره ایرانی است. به تعبیر عباس کاظمی

خیابان‌ها، کافی‌شاپ‌ها، گیم‌نت‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، شهر بازی‌ها و پارک‌ها مراکزی‌اند که در آن مصرف نقشی اساسی ایفا می‌کند. اما مصرف در چنین فضاهایی، صرفاً به کالاها و ابزارها محدود نمی‌شود. فضاها نیز در این مکان‌ها تولید و مصرف می‌شوند. چنین مصرفی، با تولید معانی اجتماعی همراه است، که تجربه در زندگی روزمره را با خلاقیت امر مدرن رویاروی می‌کند (کاظمی، ۱۳۸۸: ۱۱).

بازنمایی دخترانگی در فضاهای فرهنگی یاد شده براینکه نوعی «پرسه زنی» است. زیرا «پرسه زن، مصرف‌کننده فضاها و محیط‌های شهری در زندگی روزمره است» (همان: ۶۱). در مراوده‌های بازنمایی شده، غالباً شاهد شکل‌گیری فاصله‌های صمیمانه و شخصی و فاصله‌زدایی‌های شخصی هستیم. در فضایی که در آن دختر در نقش‌های معشوق، دوست دختر، نامزد ظاهر شده، فاصله‌ها صمیمانه و شخصی‌اند اما ظهور دخترانگی در نقش‌های کارمند، رهگذر، مشتری، متقاضی کار توأم با فاصله‌های اجتماعی و عمومی‌اند. به عبارتی دیگر، دختران در فضاهای غیر صمیمی به ناحیه‌بندی (Zoned) مکانی می‌پرازند و با

فاصله‌گذاری، حد و حدود طرف مقابل که غالباً پسران و مردان کاسبکاران را معین می‌نمایند.

میدان مراوده‌های دخترانه، عرصه نزع بر سر تصاحب سرمایه‌هاست. این تصاحب از طریق فرایند نفی و اثبات انجام می‌پذیرد. نفی و نقد سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نداشته که از آن‌ها می‌توان تحت عنوان فرسایش یا فروپاشی سرمایه‌ها یاد کرد و اثبات سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و جنسی است. نقد و تقبیح کنش‌های کاسبکارانه، حساست، نوکیسگی، بهانه‌جویی، استهزاء، بلاهت و نظایر آن، بازنمایی فرسایش و فروپاشی سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در مراوده‌هاست. اثبات عشق، وفاداری، راست‌گویی، اعتماد، هوش و ذکاوت غیرت، نجابت و ناموس‌پرستی، بازنمایی سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی تصاحب شده توسط دختران در فضای اجتماعی میدان مراوده‌هاست. در این فضای اجتماعی شاهد شکل‌گیری عادت‌واره‌های مشترکی هستیم که در سنخ‌های سلبی و ایجابی دخترانگی نمود یافته‌اند.

از نظر بوردیو «فضای اجتماعی به این ترتیب ساخته می‌شود که عاملان و گروه‌های اجتماعی براساس حجم و میزان سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با برخی افراد اشتراکاتی می‌یابند و با برخی دیگر فاصله پیدا می‌کنند» (بوردیو، ۱۳۹۰: ۳۳). هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. بوردیو استدلال می‌کند

مردمی که به طور نزدیک در یک فضایی اجتماعی قرار دارند، دارای مشابهت‌هایی بسیار هستند؛ حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند. به عبارت دیگر، مردمی که در فضای اجتماعی مشابهی قرار دارند، ذائقه‌های مشابه و سبک‌های زندگی مشابه دارند. در واقع به ازای هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی‌ها و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند و به وسیله این سلیقه‌ها و ظرفیت تکثیرکننده آن‌ها، مجموعه انتظام یافته‌ای از ثروت‌ها و خصلت‌ها به وجود می‌آید که در درون خود از نوعی وحدت سیره‌ها برخوردارند (همان: ۳۵).

علاوه بر سرمایه‌های یاد شده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های بازنمایی شده در ارتباط با دخترانگی، «سرمایه جنسی» (Erotic capital) است. دخترانگی در فضای اینستاگرام با تمامی مؤلفه‌های سرمایه جنسی به جز مؤلفه «مسایل جنسی» بازنمایی شده است. البته این امر به تابوهای و محدودیت‌های طرح این مسایل در

فضای مجازی بر می‌گردد. فوکو (Michel Foucault) اعتقاد دارد «گفتمان حاکم در هر دوره‌ای تعیین می‌کند که میل جنسی در خفا باقی بماند یا آشکارا در جریان باشد» (بصیر، ربانی خراسانی، ۱۳۹۶: ۱۱۰). یافته‌های مهر و خانیکی (۱۴۰۱) مؤید آنند که فرهنگ بدن‌مندی زنان در شبکه‌های اجتماعی از طریق تکیه بر زیبایی چهره و اندام و نشان دادن کالاهای مصرفی گران قیمت و تکیه بر ویژگی‌های منحصر به فرد رفتاری نظیر متانت و... بازنمایی می‌شود. اردکانی‌فر و رضوانی‌زاده (۱۴۰۰) چهارگونه بازنمایی زنانگی در شبکه‌های اجتماعی رصد کرده‌اند که عبارتند از: زنانگی بدن‌مند مدرن، زنانگی سستی با فرمی نو، زنانگی در خدمت فضای عمومی و ضد زنانگی مسلط. نیازپرور (۱۳۹۸) نیز اظهار داشته بدن در شبکه‌های اجتماعی به سه شکل بازنمایی شده است: بدن به مثابه روایتی از زندگی روزمره، بدن به مثابه سرمایه جنسی و معیارهای زیباشناختی و بدن به مثابه هویت اجتماعی.

با این وصف مسایل جنسی بیشتر در کنش‌های مردان هوس‌باز خود را نشان داده است. چنین کنشی از سوی مردان برآن است تا زنانگی فرادست را به زنانگی فرودست و به تعبیر کانل «زنانگی مؤکد» (Emphasized femininity) تبدیل نماید. این زنانگی تابع منافع و امیال مردان است و مشخصه آن فرمانبرداری و دلسوزی و پرستاری و همدلی است. در میان زنان جوان، این نوع زنانگی به پذیرایی جنسی مربوط می‌شود و در میان زنان سالخورده‌تر حاکی از مادری است (گیدنز، ۱۳۸۹: ۱۷۶). راودراد و شمسی (۱۴۰۰) نیز اذعان داشته‌اند زنان در روایت بصری زندگی با بازنمایی خود بر اساس هنجارهای رایج جامعه به تقویت ارزش‌های هژمونیک نظام مردسالارانه که در آن بالیده‌اند، می‌پردازند. شیوه ظاهر شدن در جامعه از دیگر مؤلفه‌های سرمایه جنسی است که دخترانگی را به الگوی مشابه لباس زیبا و مد روز پوشیدن و عمل زیبایی کردن و به طور کلی الگوهای رایج مصرف زیبایی، گره زده است. الگوی اندام دختران نیز متأثر از ذائقه عام، به شیوه اندامی و قلمی است. در مراوده‌های فضای اینستاگرام کمتر شاهد دخترانی با اندام چاق هستیم. در این زمینه باکاک (Robert Bocock) اعتقاد دارد

مردم بدن‌هایشان را می‌سازند و از آن‌ها استفاده می‌کنند. اگر چه نه در شرایطی که خود انتخاب می‌کنند و این ساخته‌ها را متأثر از ایدئولوژی هستند. اما این ایدئولوژی‌ها ثابت نیستند. همین که این ایدئولوژی‌ها تغییر کنند، روش‌های نگهداری و استفاده از بدن نیز تغییر می‌کند (باکاک، ۱۳۹۸: ۱۴۵).

ارائه الگوی مصرف‌گرایانه از زیبایی منجر می‌شود تا میل زنان برای آرایش بیشتر با عمل‌های جراحی زیبایی بیشتر شود. زیرا آنان مایل‌اند برای نزدیک شدن به ایده‌آل معرفی شده از سوی نظام سرمایه‌داری هزینه کنند (ذکایی، ۱۳۸۶). به عبارتی دیگر شاهد نوعی هم‌شکلی در بازنمایی بدن خواهیم بود. زیمل (Georg Simmel) بر این باور است که

مد فرد را به همان مسیری می‌اندازد که همگان آن را طی می‌کنند. مد شرایطی را فراهم می‌آورد که کردارهای همه افراد در یک سرمشق واحد جای گیرد در عین حال و به همان اندازه، مد نیاز به تشخیص و تمایز را نیز ارضا می‌کند. یعنی گرایش به تفاوت داشتن و تغییر (جعفری، ۱۳۹۳: ۱۶۰).

فرهنگ بدن‌های ما تا اندازه‌ای اجتماعی است. این فرهنگ به تصویرسازی ذهنی وابسته است که در شکل‌دهی به جسمانیت ما نقش مهمی ایفا می‌کند. منظور از تصویرسازی ذهنی، افکاری است که در باره چگونگی ادراک دیگران از خود داریم به میزانی که آن تصویر حاصل فرهنگ یا ساخته دست بشر باشد وجود فیزیکی ما نیز فرهنگی و تربیت شده است. آنچه با ذهن‌های خود از دیگران می‌گیریم به خویشتن فیزیکی ما شکل می‌دهد (رایان و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۲۹). ترنر (Bryan S Turner) نیز اعتقاد دارد: «رابطه میان بدن و سامان اجتماعی و فرهنگی گسترده‌تر، چنان در هم تنیده است که به آسانی نمی‌توان این دو را از هم جدا کرد (اسمیت، رایلی، ۱۳۹۴: ۲۸۲).

بدن و زبان آن نقش مهمی در مراددها ایفا می‌کنند اما ارتباط کلامی نقش مهم‌تری در مراددها داشته است. «زبان از اصلی‌ترین عاملان انتقال اطلاعات و در حکم نظامی است که به افراد امکان می‌دهد اندیشه‌ها، اطلاعات، گرایش‌ها و ادراکات خویش را از راه‌های گوناگون قابل درک و تفسیر عرضه نمایند (محسنی، ۱۳۹۶: ۱۷۳). مراددهای کلامی در فضای اینستاگرام غالباً با تفوق کلامی پسران مواجه بوده و به بازنمایی نابرابری جنسیتی منجر شده است.

نابرابری جنسیتی به وضعیتی اشاره می‌کند که در آن زنان تحت سلطه مردان جامعه قرار دارند و موقعیت زنان و مردان به دو حوزه خصوصی و عمومی تفکیک شده است و از یکدیگر متمایز می‌شوند. نوع متفاوت درگیری دو جنس در حوزه عمومی و فرهنگ و زندگی اجتماعی به این گونه تمایزات وسعت بخشیده و به نقش اجتماعی مردان ارزش بیشتری اعطا می‌کند (هام و گمبل، ۱۳۸۲: ۳۰).

بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام (بهروز سپیدنامه و زینب بیگی) ۱۶۱

گفتمان دینی یکی از گفتمان‌های کم‌رنگ یا غایب در حوزه زنانگی در فضای اینستاگرام است. اردکانی فر و رضوانی زاده (۱۴۰۰) نیز به این امر اشاره داشته‌اند که گفتمان دینی در موضوعات مرتبط با زنانگی در شبکه‌های اجتماعی یا کاملاً طرد شده یا نادیده انگاشته می‌شود.

کتاب‌نامه

- ادگار، آندرو؛ سجویک، پیترو. (۱۳۹۷). مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی. ترجمه: مهران مهاجر و محمد نبوی، تهران: آگه
- اردکانی فرد، زهرا؛ رضوی زاده، سیدنورالدین. (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. مجله زن در فرهنگ و هنر، ۱۳(۱)، ۹۰-۶۵.
- اسمیت، فلیپ؛ رایلی، الگزاندرو. (۱۳۹۴). نظریه فرهنگی. ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: علمی
- افشانی، سید علیرضا؛ جوهرچیان، ندا؛ حقیقتیان، منصور. (۱۳۹۸). پروبلماتیک خود رها بخشی در فضای مجازی کاوشی کیفی از چگونگی ابراز خود در میان میکرواینفلوئنسرهای اینستاگرامی شهر یزد. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۸(۱۰)، صص، ۱۴۴-۱۵۵.
- امیدوارطهرانی، آسیه؛ زرانی، فریبا؛ نوحه‌سرا، شبنم؛ پناغی، لیلی؛ ملک‌زاده مغانی، مونا (۱۳۹۹). ادراک از زنانگی در کشورهای مختلف: یک فراترکیب کیفی. ماهنامه علوم روان‌شناختی، دوره هفتم، شماره ۴، زمستان، صص ۱۰۱۵-۱۰۳۸
- باقری، زهرا؛ نقیب‌السادات، سید رضا؛ زارعان، منصوره (۱۴۰۱). گفتمان‌شناسی فرهنگی-اجتماعی زنان در اینستاگرام (جایگاه خواسته‌های مادران). مطالعات راهبردی ارتباطات، دوره ۲، شماره ۳، (پیاپی ۵): ۶۹-۸۱
- باکاک، رابرت. (۱۳۹۸). مصرف. ترجمه: خسرو صبری، تهران: شیرازه
- بولچ، اما؛ پرامیانتی، لیلا. (۱۳۹۸). محجبه‌ها در اینستاگرام (استفاده از رسانه‌های اجتماعی دیداری برای برساختن زن مسلمان ایده‌آل. مجله مطالعات ماهواره، رسانه‌های جدید، ۲۰، صص ۲۳۶-۱۹۲
- برندگی، بدری؛ علی؛ ربانی خوراسگانی. (۱۳۹۶). درآمدی بر نظریه‌های فرهنگ و جامعه‌شناسی فرهنگی با تأکید بر نظریه جفری الکساندر. تهران: جامعه‌شناسان
- بک، لس؛ بنت، اندی؛ ادلز، لورادسفور؛ گیسون، مارگارت؛ اینگلیز، دیوید؛ جاکویز، رونالد؛ وودوارد، یان، (۱۳۹۵). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی فرهنگی. ترجمه: غلامرضا حداد، تهران: دانشگاه امام جعفر صادق (ع)
- بنت، اندی (۱۳۹۳). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران

بوردیو، پی.یر. (۱۳۹۰). نظریه کنش: دلایل و انتخاب عقلانی، ترجمه: مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار

حاتمی، نگین. (۱۳۹۶). مطالعه خود بازنمایی زنان در شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه مورد مطالعه: (پست‌های اینستاگرامی زنان ارومیه). مجله کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، پژوهشکده مدیریت و توسعه

حکیم، کاترین. (۱۳۹۱). سرمایه جنسی و نقش آن در مناسبات قدرت جامعه. ترجمه: ژیلا سرایی، تهران: آمستردام

ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۶). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، اول، ۱
ذکایی، محمد سعید؛ کرمی، محمد تقی؛ فرزاد منش، شیما (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۶، شماره ۲۳ (پیاپی ۲۳). پاییز: صص ۱-۵۲

ذکایی، محمدسعید؛ قاراخانی، معصومه (۱۳۸۶). دختران جوان و تجربه زنانگی (مطالعه موردی در میان دختران دبیرستانی شهر تهران). زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان). دوره ۵، شماره ۱ (پیاپی ۱۷): ۵۹-۸۲

راوودراد، اعظم؛ شمسی، میترا (۱۴۰۱). فمینیسم عامه‌پسند در اینستاگرام: تحلیل محتوای متون کنشگران ایرانی حوزه زنان، فصلنامه علمی جامعه، فرهنگ و رسانه، سال یازدهم، شماره ۴۲ بهار، صص ۱۱-۴۲

راوودراد، اعظم؛ گیشنیزجانی، گلناز. (۱۳۹۶). گونه شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام. مجله رسانه‌های نوین، ۳، ۱۰، ۳۱۰-۲۶۵.
رایان، مایکل؛ اینگرام، برت؛ موسیول، هان. (۱۴۰۱). مطالعات فرهنگی، ترجمه: احمد فاضلی شوشی، تهران: ثالث

سادات شفیعی، سمیه؛ حسینی فر، زهرا (۱۳۹۹). زنان و سبک زندگی؛ مطالعه ارزش‌های محوری در صفحات زن نوشته اینستاگرامی. پژوهشنامه زنان، دوره ۱۱، شماره ۳۲ (پیاپی ۳۲)، صص ۱۴۷-۱۷۲
سامانی، سمانه؛ فراهانی، اعظم. (۱۳۹۵). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام). مجله رسانه، ۲۷، ۲ (۱۰۳)، ۸۵-۱۰۴.

شر، لئو؛ وایلنز، الکساندر (۱۳۹۵). اینترنت و خودکشی، ترجمه: مهرداد غلامی، صدیقه پیری و سکینه ایوانی، تهران: جامعه‌شناسان

فروغی، مریم؛ مجیدی قهر روی، نسیم؛ رسولی، محمد رضا. (۱۴۰۰). واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام. مجله رسانه، ۳۲، ۱، صص ۸۴-۵۳.
فلیک، اووه (۱۳۸۸)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نی.

بازنمایی دخترانگی در فضای اینستاگرام (بهر روز سپیدنامه و زینب بیگی) ۱۶۳

قاسمی، یارمحمد؛ هاشمی، علی. (۱۳۹۸)، انجام پژوهش به روش تحلیل تماتیک: راهنمای عملی و گام به گام برای یادگیری و آموزش (مورد مطالعه: مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام)، فصلنامه فرهنگ ایلام، دوه بیستم، شماره ۶۴ و ۶۵، پاییز و زمستان: ۷-۳۳

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای، جلد ۱، ترجمه: احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). شبکه‌های خشم و امید. ترجمه: مجتبی قلی‌پور، تهران: مرکز

کاظمی، عباس. (۱۳۸۸). پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی. تهران: آشیان

کریمی، بهزاد؛ دلاور، علی؛ فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۰). اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن. مجله رسانه، ۳۲، ۱، صص ۵۱-۲۹.

کیانی، مژده. (۱۳۹۸). هویت جنسی کاربران شبکه‌های اجتماعی؛ تحلیل گفتمان کامنت‌های کاربران اینستاگرام و تلگرام. مجله مطالعات رسانه‌های نوین، ۵، ۲، صص ۱۷۷-۱۴۹.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی. ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نی

محسنی، منوچهر. (۱۳۹۶). بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

محمدی اصل، عباس (۱۳۹۶). برساخت اجتماعی جنسیت، تهران: گل آذین

محمدی، محمود. (۱۴۰۲). بررسی تجربیات زیسته دختران دانشجویان از دخترانگی (مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشگاه فرهنگیان البرز). زن در توسعه و سیاست، ۲۱(۱)، ۱۳۷-۱۱۳.

محمدی، جمال؛ دانش مهر، حسین؛ سبجانی، پرویز. (۱۳۹۹). مصرف ایماژهای بدن در میان کاربران اینستاگرام در شهر سنندج. مجله جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۲، ۳، (۳)، صص ۱۴۱-۱۱۵.

مراقی، مهشید؛ خانیکی، هادی. (۱۴۰۱). تحلیل نشانه شناختی بدنمندی در کاربران زن اینستاگرام مطالعه موردی دو طراح لباس (اناشید حسینی، الهه جهادگر). فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴، ۱، ۵۳-۳۵

مصری، کتابیون؛ (۱۳۹۵). بازنمایی تصویر زنان و خوانش مطالبات آنان در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر اینستاگرام. مجله همایش زنان و خانواده و شبکه‌های اجتماعی مجازی، دانشگاه تربیت مدرس، ۲۷ و ۲۶

مقیم، مریم؛ خانیکی، هادی؛ سلطانی، سیدعلی اصغر. (۱۳۹۹). تحلیل گفتمان انتقادی ابعاد سه گانه نفرت پراکنی زنان علیه زنان در اینستاگرام. مجله مطالعات رسانه‌های نوین، ۶، ۲۲، صص ۱۰۹-۶۹.

مهرپرور، سمانه. (۱۳۹۸). پدیدارشناسی الگوهای مدیریت بدن کاربران زن در اینستاگرام. مجله مطالعات رسانه‌های جدید، ۵، (۲۰)، ۸۲-۴۹

وبلن، تورستین (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن‌آسا. ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نی

هام، مگی؛ گمبل، سارا. (۱۳۸۲). فرهنگ نظریه‌های فمینیستی، ترجمه: فیروزه مهاجر و دیگران، تهران: توسعه

- Baker, N. Gosselin Ferszt, G. and G. Breines, J. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*. 22(4). DOI:10.1089/cyber.2018.0420
- Huzjak (2021). Girl spaces: images of girlhood on the internet. *Cultural Studies*. *Cultural Studies* 36(5): 732-747
- Kousari, M. Einifar, M. (2020). How Iranian Women Express Themselves through Social Media Photos: A Case Study of Instagram. *Journal of Cyberspace Studies*. 4(1): 1-26
- Nikjoo, A. Markwell, K. Nikbin, M. and Beatriz Hernández-Lara, A. (2021). The flag-bearers of change in a patriarchal Muslim society: Narratives of Iranian solo female travelers on Instagram. *Tourism Management Perspectives*. Volume 38 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100817>
- Requena, F. (2017). Erotic Capital and subjective well-being. *Research in Social Stratification and Mobility*. Volume 50, August, PP 13-18
- Sattarpanahi, E. Kiani, L. Hesami, Sh. Salehi, N. and Kavousighafi, M. (2024). Body Image and Social Media: A Qualitative Investigation of the Influence of Instagram on Young Women's Self-Perception and Body Satisfaction. *Psychology of Woman Journal*. 5(2):25-32
- Tiggemann, M. Hayden, S. Brown, Z. and Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, Volume 26, September: 90-97