

واکاوی تجربه زیسته زنان بلاگر فعال در شبکه اینستاگرام: با تأکید بر فرصت‌ها و چالش‌ها

معصومه میرزائی*

چکیده

اینستاگرام به عنوان یکی از شبکه‌های پرطرفدار آنلاین اجتماعی، با ایجاد زمینه لازم برای کاربران فعال به ویژه قشر زنان، امکان خود ابرازی و دیده شدن را به وجود آورده است. پژوهش حاضر به منظور فهم فرصت‌ها و چالش‌های زنان بلاگر در شبکه اینستاگرام، به صورت کیفی و با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی (به روش کولایزی) انجام شده است. به منظور گردآوری اطلاعات با ۲۰ نفر از زنان بلاگر، مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفته است. مشارکت‌کنندگان با روش نمونه‌گیری هدفمند از میان بلاگران فعال در چهار حوزه (سرگرمی و اوقات فراغت، تبلیغات، آموزش و مشاوره، خدمات) انتخاب شدند. بر اساس نتایج، فرصت‌های به دست آمده زنان بلاگر در فضای اینستاگرام در ۷ مضمون (گفتمان تبادل ایده، درآمدزایی، کشف توانمندی‌ها، ارضاء حس خاص بودن، استفاده رایگان از امکانات فضای مجازی، کنشگری اجتماعی، بازتعریف مطالبات زنانه) و مهم‌ترین چالش‌های آنان در مضامینی از جمله (طراحی محتوای پربازدید، افزایش فالوور، تعارض در زندگی آنلاین و واقعی، به مخاطره افتادن سلامت شخص) شناسایی شدند. می‌توان گفت ارتقاء ظرفیت شبکه‌های آنلاین، هم‌زمان فرصت‌ها و چالش‌های متعددی را برای عرصه فعالیت بلاگران به همراه داشته است. لذا مدیریت و نظارت صحیح بر محتوای تولید شده می‌تواند در بهبود عملکرد زنان بلاگر در جهت پیشبرد فرصت‌های مطلوب مؤثر تلقی شود.

واژگان کلیدی

زنان بلاگر، خود ابرازی، شبکه اینستاگرام، دیده شدن

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (masoumeh.mirzaei.73@gmail.com)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۱

۱. مقدمه و بیان مسئله

امروزه شبکه‌های اجتماعی نفوذ فراوانی بر جنبه‌های مختلف زندگی دیجیتال از ارتباطات آنلاین و بازاریابی گرفته تا سیاست، آموزش و پرورش، سلامت و تعامل عمومی افراد دارند و می‌توانند مزایای ویژه‌ای را برای هریک از این حوزه‌ها فراهم آورند (Bashir & Bhat, 2017). بر اساس گزارش جهانی منتشر شده در ژانویه سال ۲۰۲۲ تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی ایران در سال ۲۰۲۱ حدود ۴۷/۷ میلیون نفر بوده است، با این احتساب ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران در سال ۲۰۲۱، ۵۵/۸ درصد برآورد شده است (گزارش سالانه تجارت الکترونیکی، ۱۴۰۰). در این میان، اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی است و برای بسیاری از افراد، استفاده از آن به یک امر عادی و روزمره تبدیل شده است و عامل مهمی برای ارائه هویت و حفظ ارتباطات اجتماعی از طریق پست، تصاویر، متون و تعامل با دیگران در نظر گرفته می‌شود، et al (2018 & Marengo).

اینستاگرام این امکان را به کاربر می‌دهد تا به سادگی و با سرعت، عکس و فیلم مورد نظر را با کاربرانی که با او در ارتباط هستند، با امکان ویرایش و ایجاد جلوه‌های بصری، به اشتراک بگذارد و تبادل نظر کنند (Fardouly & et al, 2018). در سرزمین پر زرق و برق اینستاگرام، صفحاتی وجود دارد که صاحبان آنان در میان سایر کاربران اینستاگرام شناخته شده هستند. تعداد زیادی از آنان درباره مسائل روزمره زندگی فردی‌شان مدام در حال انتشار متن و تصویر از وضعیت‌های مختلفشان هستند و به دلیل این که تعداد زیادی دنبال کننده در صفحات آنان وجود دارد، به شهرت اینستاگرامی دست‌یافته‌اند (مهرپرور، ۱۳۹۸: ۷۳) و فرصت دیده شدن را برای خود خلق کرده‌اند. کاربران می‌توانند بخشی از هویت و شخصیت خود را در این شبکه در معرض دید دیگران قرار دهند و به نوعی خود و توانمندی‌هایشان را به دیگران معرفی کنند (سلگی و مصطفی‌پور، ۱۴۰۰: ۱۲۹). فعالان این عرصه به دنبال پذیرش و تأیید کاربران هستند؛ زیرا در صورت نقد و رد شدن بارِ ریزش دنبال کننده و از دست دادن امتیاز تأثیرگذاری‌شان مواجه می‌شوند، آنان با رویکرد فرهنگی به خاطره سازی و داستان‌گویی از زندگی روزمره‌شان به صورت مداوم و دنباله‌دار می‌پردازند تا ضمن جلب نظر کاربران، به توصیف، مفهوم‌سازی و جایگزین سازی مؤلفه‌های زندگی روزمره ناائل شوند و آن را به مضمون مشهور شدن در دنیای مجازی امتداد دهند (مهرپرور، ۱۳۹۸: ۱۱۳). امروزه فعالیت‌های زنان در شبکه اینستاگرام رو به گسترش است، این شبکه از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی به ویژه در میان دختران جوان و زنان است، بر اساس آمارهای انتشار یافته جهانی در سال ۲۰۲۲، ۱۴/۶ درصد از کاربران (زن) بین ۲۵-۳۴ ساله بوده‌اند و ۱۳/۴ درصد از

کاربران (زن) آن در دامنه سنی، ۱۸-۲۴ ساله ثبت شده است (Statista Instagram, 2022). در ایران نیز بیشترین میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بعد از تلگرام (با ۶۰/۳ درصد) به اینستاگرام (با ۳۹/۳ درصد) اختصاص دارد که ۵۰/۹ درصد زنان و ۵۵/۲ درصد مردان از شبکه اینستاگرام استفاده می‌کنند (گزارش سایت مرکز رصد فرهنگی کشور، ۱۴۰۰). این کاربران فعال در رسانه اینستاگرام با به اشتراک‌گذاری پست^۱، کامنت^۲، استوری^۳ و گفت‌وگوی زنده^۴ به مشارکت و تولید محتوا در این شبکه می‌پردازند (اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده، ۱۴۰۰: ۶۶)؛ بنابراین می‌توان گفت، اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم پویا برای بیان نگرانی‌ها، حمایت از تغییرات و امکان ایجاد صدای نمادین مطرح شده است. قابلیت دسترسی این شبکه، طیف وسیعی از تجربیات را برای تقویت بحث تحولات اجتماعی به وجود آورده است. لذا در این فضا، زنان با نمایش تصاویر و روایت‌های قانع‌کننده از شرایط موجود پاسخ‌های همدلانه کاربران را برانگیخته و باعث ایجاد ارتباط عمیق‌تر با یکدیگر می‌شوند (Lu, 2023) و برای تقویت صدای خود در یک بافت اجتماعی مجازی مبارزه می‌کنند تا بتوانند برخی از هنجارهای اجتماعی را به چالش کشیده و با پیگیری مداوم، از موقعیت بسته خود رهایی یابند (Roseline, 2023). آنان با بهره‌گیری از ابزارهای پیام‌رسانی فوری به فعالانی سازمان‌یافته تبدیل شده‌اند که به آن‌ها صدایی می‌دهد تا مشکلات روزمره‌ای را که در حوزه‌های مختلف اجتماعی متحمل می‌شوند، برجسته کنند (Alonso-González, 2021).

در واقع، شتاب اعجاب‌آور و رشد تصاعدی شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که در مورد زنان مسئله قدری عمیق‌تر است. زنان که به طور معمول به دلیل نگاه سنتی حاکم بر نقش زن در جوامع، با محدودیت‌هایی در تعاملات اجتماعی مواجه بوده‌اند، شیوه‌های جدیدی را برای تعامل با دیگران در شبکه جهانی اینترنت به کار می‌گیرند (منتظر قائم و شعبان کاسه‌گر، ۱۳۹۵: ۴۹-۴۷). برای زنان، اینستاگرام نه فقط یک فناوری ارتباطی بلکه موقعیتی است که با ایجاد یک خرده‌فرهنگ زنانه در آن حضور پیدا می‌کنند و هویت خود را با توجه به شیوه زندگی‌شان به صورت خودمختار بازتفسیر می‌کنند؛ چرا که 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 زنانه، تجربیات فردی و تعاملات

1. post
2. comment
3. story
4. live

ذهنی و اجتماعی‌شان)، ایجاد کرده است (باقری‌میاب و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۴۷). زنان ایرانی «بیدار و گاه بیزار» از شرایط فعلی و محدودیت‌ها، وارد فضای مجازی شده و به کالبدشکافی محیط اطراف می‌پردازند. آنان در تعامل با دنیای مجازی، که خود باعث تغییر و درهم‌شکسته شدن چارچوب‌ها می‌شود، آگاهی و تجاربشان نسبت به جامعه افزایش یافته و باعث تأثیر و یا تغییر انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها شده است (سیفاللهی و شاطری، ۱۳۹۴: ۲۹). آنان به دلیل تجربه تلخ ناکامی‌ها و محرومیت‌های اجتماعی در دوره‌های تاریخی، خواهان بهبود شرایط و خارج شدن از وضعیت تک‌گویی و انزواگرایی، تلاش برای دیده شدن و نمایش قدرت و هنر هم‌نوعان خود هستند تا بتوانند ضمن رونمایی از خواسته‌ها و علایق، به عنوان یک الگوی موردپسند مخاطب، قدرت اثرگذاری در جامعه مدنی را داشته باشند و با تنوع و تکثر بخشیدن به محتواهای خویش در این مسیر قدم گذاشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی متعدد از جمله اینستاگرام روزه‌های امیدی را به روی زنان می‌گشاید تا با شکستن انحصار موقعیت فعلی، فرصت‌های جدیدی را برای ظهور و بروز خود بیابند و به محدودیت‌های تجربه شده غلبه کنند. لذا این پژوهش به منظور دستیابی به درک و فهم عمیق از چالش‌ها و فرصت‌های زندگی زنان بلاگر به روش کیفی انجام شده است تا بتواند تجربه بلاگران زن را مورد بررسی قرار دهد. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی این سؤال است که تجربه بلاگران زن از مفهوم «فرصت‌ها و چالش‌های بلاگری» در فضای اینستاگرام چیست؟

۱۲۰

۲. چارچوب مفهومی

شبکه‌های اجتماعی جزء مهمی از ارتباطات در زندگی مدرن هستند. در بطن شبکه‌های اجتماعی، الگوهای تعامل بازیگران و جریان اطلاعات موجود در آن، واکاوی می‌شود و از این طریق می‌توان کانال‌های ارتباطی پیچیده را در یک شبکه نمایش داده و پیوندهای رابطه‌ای را با در نظر گرفتن فرصت‌ها و محدودیت‌ها برای شناسایی دقیق بازیگران (کاربران) در نظر گرفت (Boyd & Elison, 2007).

در خصوص جایگاه کاربر در این جامعه نیز کاستلز معتقد است، شبکه‌های اجتماعی به تبعیت از اینترنت شکل نوینی از ارتباطات را رواج داده‌اند. در چنین فرآیندی است که کاربران قدرت انتخاب می‌یابند و قادرند پیام‌هایی را که خود مناسب می‌دانند، انتخاب و دریافت کنند و آن را با سایر کاربران به اشتراک بگذارند. به این ترتیب تعاملی بودن ارتباطات از مهم‌ترین ویژگی ارتباطات نوین است که در آن دسترسی کاربران در هر چارچوب زمانی و مکانی امری شدنی است (Baehr & Schaller, 2010).

کاستلز با تأکید بر تغییراتی که فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات پدید آورده است، قدرت و حوزه کارکرد شبکه‌ها را در قالب نظریه جامعه شبکه‌ای تحلیل می‌کند. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه محسوب می‌شوند، چرا که در شبکه‌های اجتماعی و بین‌سازمانی، کنشگران اجتماعی، ارزش‌ها و علایق خویش را رواج می‌دهند و در تعامل با سایر کنشگران اجتماعی، نقطه پیدایش و برنامه‌ریزی شبکه‌ها می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۴). بخش گسترده‌ای از این کاربران را در شبکه‌های اجتماعی جامعه زنان تشکیل می‌دهند، آنان خواهان فرصت‌های برابر در این فضا هستند تا ضمن اشتراک تجربیات و تعامل با افراد هم‌عقیده، جایگاه خود را ارتقاء دهند. ارتباطات و فناوری اطلاعات به زنان اجازه می‌دهد با گریز از مقوله‌ها و مرزهایی که هویت آن‌ها را محدود کرده است، تمایلات و توانمندی‌های خود را فارغ از کلیشه‌های جنسیتی منعکس کنند (Alonso-González, 2021).

در این رابطه می‌توان به رویکرد سایبر فمینیسم^۱ نیز اشاره کرد. این رویکرد زنان را قادر می‌سازد در همان حال که برای ایجاد تغییر در جامعه تلاش می‌کنند، از تکنولوژی نیز بهره‌مند شوند. آن‌ها بیشتر علاقه‌مندند تا به مطالعه نقش زنان در عصر تکنولوژی و به عبارتی ارتباط میان زنان و تکنولوژی بپردازند (sze, 2003). بنیان‌گذاران این مکتب مانند سدی پلنت^۲ (۱۹۹۷)، سوزان لاکمن^۳ (۱۹۹۹)، آنا مونستر^۴ (۱۹۹۹) و دونا هاراوی^۵ (۱۹۹۱) معتقدند؛ فضای مجازی این پتانسیل را دارد که به گروه‌های مختلف از جمله زنان عرصه مناسب را جهت بازنمایی خود فراهم می‌آورد که به خلق فرصت‌ها و توانمندی آنان می‌انجامد. گروهی از پیشروان حوزه سایبر فمینیسم، مانند پلانت (۱۹۹۷) و هاراوی (۱۹۹۱) ادعا کردند ذهنیت زنانه قادر است منطق فناوری را دگرگون و خسارات ناشی از آن را کم کند. آن‌ها باور دارند باید از فضای مجازی برای همه گیرکردن گفت‌وگو در مورد اموری مانند هویت، ارتباط، قدرت و جنسیت استفاده کرد. همچنین این کار را نه فقط برای بررسی نظریه‌ها، بلکه به مثابه روشی برای بازتعیین نقش زنان در آغاز قرن بیستم توصیه می‌کنند (Whittaker, 2002).

1. cyber feminism

2. Sadie plant

3. Susan Luckman

4. Anna Munster

5. Donna Haraway

از دیدگاه صاحب‌نظرانی همچون سدی پلنت (۱۹۹۷)، سوزان لاکمن (۱۹۹۹)، آنا مونستر (۱۹۹۹) و دونا هاراوی (۱۹۹۱) فضای دیجیتال این پتانسیل را دارد که زنان روایت‌های موجود را تغییر دهند و به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال، خود را در گفتمان عمومی بازتعریف کنند. در واقع ماهیت مجازی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به همراه دموکراتیزه شدن آن، ابعاد جدیدی را به گفتمان عمومی معرفی می‌کند. به گونه‌ای که هر کاربر می‌تواند، نظرات، ایده‌ها و آرمان‌های خود را به اشتراک بگذارد (Roseline, 2023). در این راستا پترسون^۱ (۱۹۹۲) معتقد بر این باور است توانمندسازی زنان در زمینه رسانه‌های الکترونیکی جدید می‌تواند به رفع ابهام از فناوری و تخصیص دسترسی به این ابزار منجر شود. بازتولید فرهنگی در عرصه مجازی اینترنت به معنای بازتولید هنجارهای اجتماعی واقعی، ارزش‌ها، نمادها، سبک‌های زندگی گروه‌های اجتماعی است که از جانب دستگاه‌های رسمی به حاشیه رانده شده‌اند و اینترنت به منزله عرصه مجازی که فقط جایگاه قدرتمندان نیست، فرصتی برای این بازتولید فراهم می‌آورد. زنان، جوانان، گروه‌های به حاشیه رانده شده سیاسی، گروه‌های قومی، نژادی، زبانی و به طور کلی گروه‌های خاموش جامعه عرصه مجازی را عرصه‌ای مناسب برای بازنمایی و بازتولید فرهنگ خود قلمداد می‌کنند (Smitley, 2004). سایر فمینیسم‌ها معتقدند؛ زنان می‌توانند با جریان یافتن در ارتباطات آنلاین و به دست آوردن تخصص فناوریانه، به بهترین شکل ممکن قدرت یابند و بهترین عملکرد را در مطالعات مربوط به چگونگی ساخت قدرت و دانش در سیستم‌های تکنولوژی داشته باشند و به این سؤال پاسخ دهند که چگونه و کجا فمینیست‌ها می‌توانند برای بهبود شرایط اعضای جامعه شیوه‌های موجود را متوقف کنند یا تغییر دهند (Luckman, 1999).

با توجه به نکات مطرح شده، در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا با درک مفاهیم و نگاهی ژرف به مسئله پژوهش، به مطالعه و تشریح تعاملات زنان در شبکه‌های اجتماعی و چگونگی راه‌های دستیابی به فرصت‌های نوظهور با استفاده از تکنولوژی‌های نوین پرداخته شده و فرصت‌ها و چالش‌های زنان بلاگر در شبکه اینستاگرام، مورد واکاوی قرار گیرد.

۳. پیشینه پژوهش

کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن» تجربه زیسته و معناهای برآمده از دنیای ذهنی کاربران را با روش پدیدارشناسی توصیفی مطالعه کرده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق، تجربه اینستاگرام بیش از همه چیز، شیوه جدیدی

از دیدن و دیده شدن است. ارزیابی کلی آنان از پیامدهای استفاده از اینستاگرام، نشان از احساساتی داشت که میان خشنودی و ناخشنودی همواره در نوسان و تغییر بود.

سلگی و مصطفی پور (۱۴۰۰) در یافته‌های مقاله خود (انگیزه‌های عضویت در شبکه اینستاگرام)؛ هفت انگیزه اصلی (کسب اطلاع، فراغت و سرگرمی، پیوستگی و ارتباط، کنجکاوی، خوداظهاری، تخلیه هیجانی و الگویابی) کاربران را از حضور شبکه اینستاگرام شناسایی کردند که امکان دستیابی آن‌ها به برخی از فرصت‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد. بر اساس نتایج این تحقیق با رویکرد کیفی - مردم‌نگاری مجازی انگیزه افراد برای عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام ماهیتی چند بعدی دارد و از فردی به فرد دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر می‌تواند متفاوت باشد.

مهرپور (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان «بازنمود زندگی روزمره در صفحات میکروسلبی‌های زن اینستاگرام» انجام داده است. در این پژوهش شش صفحه طرفدار اینستاگرام انتخاب و به روش تحلیل مضمون، مقولاتی که معرف زندگی روزمره میکروسلبی‌ها بود، استخراج شد. نتایج نشان داده که میکروسلبی‌های اینستاگرام برای حفظ خودآرمانی از مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی، فرهنگ و انمود کردن، آیین‌های باستانی ایرانی و غیر ایرانی، خلاقیت و ابتکار، عبور از مرز هنجارهای قانونی و اجتماعی و خاطره‌سازی بهره می‌برند تا شهرت خود را در این شبکه اجتماعی تثبیت کنند. آن‌ها برای حفظ شهرت به تبادل و تعامل با کاربران پرداخته و به منظور منزلت‌جویی نیازمند پذیرش کاربران‌شان هستند. بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۸) نیز پژوهشی با عنوان «بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام» انجام داده‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش، زنان با نمایش تجارب روزمره و نقش‌های گوناگون خود همچون نقش‌های خانوادگی، شغلی و... در فضای عمومی اینستاگرام به دنبال بازتعریف زندگی زن ایرانی و معنا و ارزش بخشیدن به اموری هستند که از نگاه عموم غایب مانده یا کم‌اهمیت جلوه می‌کند. زنان با شرایط اجتماعی مختلف، علایق گوناگونی را از طریق صفحات کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی دنبال کرده یا به نمایش می‌گذارند و از طریق بازنمود اشیاء و موقعیت‌های مختلف بر تمایز خود با دیگران تأکید می‌ورزند.

شوتالوا و همکاران^۱ (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان «ارائه خود در اینستاگرام، ترویج یک برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی» به انجام رسانده‌اند. برای ترویج برند شخصی، عواملی چون راه‌حل‌ها، داستان‌سرایی‌ها، پیام‌های انگیزشی و... مهم تلقی می‌شوند. نتایج این پژوهش حاکی از سطح بالای علاقه پیروان به برند شخصی وبلاگ نویسان در اینستاگرام است.

فیلیپس^۱ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «چگونگی تنوع بازنمایی زنان دانشمند در رسانه‌های اجتماعی» در فضای اینستاگرام انجام داده‌اند. این پژوهش نشان داد، صفحات اینستاگرام در به تصویر کشیدن زنان دانشمند با هویت‌های مختلف نژادی و ملی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. این نتیجه حاکی از پتانسیل قدرتمند پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برای تهیه الگوهای متنوع نقش است.

لیو و سو^۲ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «خود برندسازی در رسانه‌های اجتماعی» با تأکید بر شبکه اینستاگرام انجام داده‌اند. این مقاله با روش تحلیل محتوای صفحات برخی از فعالان این برنامه انجام شده است، که ۲۴۳ پست از اکانت اینستاگرام ۱۰ بلاگر برتر تجزیه و تحلیل شده است، نتایج نشان داده که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های متعددی را برای زنان فراهم می‌کند تا برند خود را تثبیت کنند و فرصت بازاریابی را برای آن‌ها فراهم می‌کند.

اغلب پژوهش‌های انجام شده، با هدف بررسی انگیزه‌های فردی عضویت در شبکه اینستاگرام از جمله (فراغت و سرگرمی، کسب اطلاعات، درآمد، بازاریابی و...) بوده است که با تحلیل مضمون محتوای صفحات به بررسی آن پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر محقق ضمن در نظر گرفتن فرصت‌های فردی فعالیت زنان بلاگر در اینستاگرام، بستر و تنگناهای موقعیت اجتماعی آنان را مدنظر قرار داده تا بتوان با واکاوی نظرات و دغدغه‌های آنان، دید فراخ‌تری را نسبت به فهم چالش‌ها و فرصت‌های فعالیت در این فضا اتخاذ کرد.

۴. روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش کیفی پدیدارشناسی استفاده شده است. هدف پدیدارشناسی تقلیل تجارب افراد از یک پدیده به توصیفی از ذات فراگیر است. این پژوهش، به منظور مطالعه تجربه زیسته زنان بلاگر و فهم چالش‌ها و فرصت‌های آنان انجام شده است. جامعه هدف پژوهش، زنان بلاگر فعال در شبکه اینستاگرام هستند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در پژوهش حاضر معیار پذیرش نمونه، مواردی مانند «تجربه فعالیت بلاگری ۳ سال و بیش از آن، افراد بالای ۱۸ سال، علاقه‌مند به انجام مصاحبه» در نظر گرفته شد. با توجه به این که چالش‌ها و فرصت‌های زندگی بلاگری فقط مربوط به یک قشر خاص یا دامنه سنی خاصی نیست، لذا سعی شده است، در انتخاب نمونه پژوهش بازه سنی (۱۸-۵۰) سال در نظر گرفته شود که گروه سنی

1. Phillips & et al

2. Liu & Suh

میان سال و جوانان را پوشش دهد، همچنین در این راستا با بلاگران فعال (۲۰ نفر) در چهار حوزه، «سرگرمی و اوقات فراغت، تبلیغات، آموزش و مشاوره و خدمات» (Maulidianet & et all, 2023) با در نظر گرفتن ملاحظات اخلاقی (حفظ حریم شخصی، توجه به نظرات مصاحبه‌شوندگان و اظهارات آن‌ها در موضوع مورد نظر یا انصراف از مصاحبه در هر زمان که تمایلی به ادامه فرایند مصاحبه نداشته باشند) مصاحبه صورت گرفت. فرایند مصاحبه تا زمان اشباع اطلاعات تداوم یافت. گردآوری داده‌ها با استفاده از روش مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته صورت گرفت، ۱۶ مورد از مصاحبه‌ها به صورت مجازی و ۴ مورد دیگر به صورت حضوری انجام شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها اطلاعات مصاحبه به روش کولایزی^۱ تحلیل شد. در روش مذکور، فهرست اظهارات مهم تهیه می‌شود، سپس پژوهشگر در مورد نحوه تجربه موضوع توسط افراد تحت مطالعه را پیدا می‌کند و آن‌ها را فهرست می‌کند (افق‌سازی داده)^۲. اظهارات مهم به «واحد‌های معنایی»^۳ دسته‌بندی می‌شود و توصیفی از «آنچه» مشارکت‌کنندگان در مورد پدیده تجربه کرده‌اند، ارائه می‌شود (توصیف زمینه‌ای). سپس توصیفی از «نحوه» تجربه ارائه می‌شود که به آن «توصیف ساختاری» گفته می‌شود، در آن پوششگر در مورد بستری که در آن پدیده تجربه شده اندیشه‌ورزی می‌کند و در آخر توصیفی ترکیبی از پدیده، با ترکیب توصیف‌های بستری و ساختاری نوشته می‌شود (کرسول، ۱۴۰۰). پژوهشگر بعد از جدا کردن تجارب شخصی خود، به گردآوری اطلاعات از افراد مدنظر پرداخته و سپس اظهارات مصاحبه‌شوندگان به نقل‌قول‌های مهم تقلیل پیدا کرد و در قالب مضامین تحلیل شد. جهت تعیین اعتبار پژوهش، نتایج بعد از تحلیل اولیه در قالب متن و به صورت مجازی به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا اظهارات آن‌ها مورد توجه قرار گیرد و تعیین شود اختلاف‌نظری بین توضیحات پژوهشگر و مصاحبه‌شوندگان صورت نگرفته باشد. جدول «۱» مشخصات مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد.

1. Collaizi
2. Horizontalization
3. Meaning units

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

نام	سن	تحصیلات	مدت	فعالیت	اطلاعات صفحه (پیچ)	پست	دنبال شونده	دنبال کننده
منا	۲۴	دیپلم	۳ سال	سرگرمی و اوقات فراغت	طنز	۱۵۳	۷۹	۵/۴۷۷
پگاه	۲۵	دیپلم	۳ سال		بازی‌های کامپیوتری	۸۷	۱۱	۸/۳۲۲
شفایق	۳۷	کاردانی	۶ سال		ورزش و سلامت	۳۱۷	۱۲۰	۴/۶۶۹
گلاره ^۱ *	۴۲	لیسانس	۶ سال		گردشگری	۷۲۰	۷۵	۵۶ هزار
شیمیا	۲۶	لیسانس	۳ سال	تربیت و پرورش مردمان	تبلیغات لوازم آرایشی	۴۸۰	۱۲۱	۱۱/۳ هزار
نگار	۲۷	لیسانس	۵ سال		معرفی و تبلیغ فیلم و سریال	۳۲۱	۱۱۷	۱۶/۹ هزار
طیبه	۳۵	کاردانی	۵ سال		پوشاک زنانه تبلیغات	۴۷۳	۱۵	۱۵/۹ هزار
فهمیه	۳۷	دیپلم	۳ سال		تبلیغات کیف و کفش	۳۱۹	۵۲	۷۸۰
رویا	۳۴	لیسانس	۴ سال		تبلیغات لوازم خانگی	۱۵۲۶	۱۲۱	۳۰/۷ هزار

۱. مواردی که با علامت ستاره مشخص شده‌اند، بلاگری در خارج از کشور را تجربه کرده‌اند.

نام	سن	تحصیلات	مدت	فعالیت	اطلاعات صفحه (پیج)	پست	دنیال شونده	دنیال کننده
مریم	۱۸	دیپلم	۳ سال	آموزش و مشاوره	نقاشی	۱۸۰	۲۲۷	۱۰۴۹
شیدا	۲۸	لیسانس	۴ سال		آموزش ریاضی	۱۹۳	۹۸	۲۵/۳ هزار
سمانه*	۳۹	فوق لیسانس	۶ سال		عکاسی	۳۸۰	۶۳	۷/۴۱۷
توران	۵۰	ابتدایی	۴ سال		آموزش پرورش گل و گیاه	۲۸۹	۱۲۴	۵/۷۸۲
ندا	۳۶	لیسانس	۵ سال		آشپزی و معرفی غذا	۲۷۸	۹۲	۳۰/۸ هزار
طاهره	۴۱	فوق لیسانس	۵ سال		انگیزشی	۷۵۴	۱۲۳	۲۶/۸ هزار
نوشین	۳۷	کاردانی	۴ سال	خدمات	تغییر دکوراسیون منزل	۷۱۱	۴۹	۱۲/۶ هزار
کوثر	۲۴	لیسانس	۴ سال		کاشت ناخن	۳۶۲	۱۵۳	۹/۸۴۴
نسرین	۳۰	دیپلم	۴ سال		آهنگ سازی	۳۰۲	۱۹۱	۷/۸۹۷
صدف	۲۹	فوق لیسانس	۳ سال		ترجمه مقاله و کتاب	۲۵۲	۲۲	۵۲۰
حدیث	۳۶	لیسانس	۶ سال		پاک سازی صورت	۶۱۲	۱۵۲	۱۹/۳ هزار

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های مطالعه حاضر در دو بخش فرصت‌ها و چالش‌های زنان بلاگر مورد مطالعه قرار گرفته است که مضامین اصلی و مفاهیم مربوط به هریک از موارد ذکر شده در ادامه آمده است.

۵-۱. فرصت‌های زنان بلاگر در شبکه اینستاگرام

در این پژوهش بعد از فرایند مصاحبه و طبقه‌بندی و بررسی نتایج، فرصت‌های زنان بلاگر در هفت مضمون اصلی (گفتمان تبادل ایده، درآمدزایی، کشف توانمندی‌ها، ارضاء حس خاص بودن، استفاده رایگان از امکانات فضای مجازی، امکان کنشگری اجتماعی، بازتعریف مطالبات زنانه) شناسایی شده است که توضیحات مربوط به هریک از مشارکت‌کنندگان در ادامه آمده است.

جدول ۲. فرصت‌های زنان بلاگر در شبکه اینستاگرام

مضامین اصلی	مفاهیم
گفتمان تبادل ایده	انتقال مستقیم و غیرمستقیم افکار و باورها به مخاطبین ایجاد فضای دوستانه بین (بلاگر - فالوور) از طریق رابطه مستقیم و بدون واسطه دریافت حمایت از فالوورها برای ایجاد محتواهای جذاب مشارکت با مشاغل دیگر برای کسب منافع (رابطه برد-برد) ایجاد فرصت پرسش و پاسخ در صفحات مجازی و دریافت مطالب به روز برقراری تعاملات با افراد برجسته، شکار موقعیت‌های ویژه (مالی، شغلی و...)
درآمدزایی	حمایت شدن از سوی اسپانسرها کسب حمایت اجتماعی از فالوورها فرصت برند شدن و درآمدزایی از تبلیغات و تجربه جهش مالی ایجاد فرصت اشتغال در ارگان‌های مختلف استفاده رایگان از محصولات کمپانی‌های اسپانسر
کشف توانمندی‌ها	دیده شدن هنرهای زنان خانه‌دار- بلاگر آگاهی از نفوذ کلام و فن بیان خودکفا شدن زنان بلاگر با نمایش توانمندی‌ها کشف استعدادهای پنهان و غلبه بر نقاط ضعف هدفمندی زندگی بلاگرها در ایجاد محتوا و دور شدن از یکنواختی زندگی جوانه زدن نبوغ فکری و درک ایده‌های خلاقانه اعتماد به استعدادها و ارائه آن در پیج جذب شدن در مراکز استعدادیابی از جمله (بازیگری، طراح صحنه و...) آگاهی از توانایی نظم‌بخشی و هماهنگی در امور

مفاهیم	مضامین اصلی
ارضاء حس شهرت و محبوبیت و دیده شدن کسب پرستیژ اجتماعی و کمال گرایی فرصت ستاره شدن در فضای وب ارتقاء حس اعتماد به نفس و عزت نفس گسترش افق فکری در دنبال کردن ایده‌های خاص تجربه احساس تنوع طلبی	ارضاء حس خاص بودن
استفاده رایگان از صفحات جهت بازنمایی خود نمایش سبک زندگی خود در فضای اینستاگرام بدون پرداخت هزینه استفاده از اطلاعات جدید و رایگان استفاده از فضای نامحدود اینستاگرام برای نمایش خود دلخواه	استفاده رایگان از امکانات فضای مجازی
افزایش قدرت تاثیر گذاری کسب توانایی خودراهبری و دگرراهبری مشارکت اجتماعی فعالانه در انجمن‌ها	امکان کنشگری اجتماعی
بازنگری در محدودیت‌های جنسیتی عبور از موانع محیطی محدود کننده فاصله گرفتن از ایدئولوژی‌های مردسالاری بازبینی در قوانین جهت حمایت زنان ارتقاء موقعیت‌های اجتماعی	بازتعریف مطالبات زنانه

گفتمان تبادل ایده: افراد در روابط و تعاملات شبکه‌ای، به تبادل و انتقال اطلاعات می‌پردازند؛ و در این فرایند آگاهی و سطح دانش خود را ارتقاء خواهند داد. این امکان در فضای مجازی، سبب الهام گرفتن از اندیشه‌های کاربران و رشد تفکر خلاق در آنان شده است. بنا به فهم و نوع برداشت مصاحبه‌شوندگان می‌توان گفت، تعاملات شبکه‌ای سبب شناسایی و بهره‌گیری بیشتر از منابع موجود در شبکه می‌شود.

«از ورزش‌های صبحگاهی، حرکات کششی و حرکاتی برای کسانی که مشکل خاصی دارند مثل کمردرد، آرتروز توی حیاط منزل و پارک فیلم‌های کوتاه می‌گرفتم. خیلی از فالوورها خوششون اومد، پیام‌های تشکر فرستادن و گفتن از حرکاتی که آموزش دادم نتیجه گرفتن و همین‌طور به تعداد فالوورهام داشت اضافه می‌شد» (شقایق، سابقه بلاگری ۶ سال).

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان می‌گوید:

«تونستم کم‌کم با ارائه هنرهای خودم توی پیج، حمایت و توجه مردم رو به دست بیارم»
(مریم، سابقه بلاگری ۳ سال).

درآمدزایی: افراد به منظور کسب درآمد و بهبود وضعیت اقتصادی، به فعالیت‌های آنلاین گرایش پیدا کرده‌اند. پاسخگویان، تجربه احساس استقلال مالی را از فرصت‌های مناسب شبکه‌های مجازی می‌دانند.

«علاقه‌ام برای چیدمان وسایل منزل و شیک بودن چینش اونا، باعث خلاقیت بیشتر کارم شد و کم‌کم اطلاعات در مورد نحوه چیدمان و دکوراسیون منزل رو با بقیه به اشتراک گذاشتم و تازگی‌ها از طریق پیجم درآمد کسب می‌کنم» (نوشین، سابقه بلاگری ۴ سال).
یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان می‌گوید:

«با پولی که در میارم وسایل کارم رو تهیه می‌کنم، یه جورایی مایحتاج زندگیمو تهیه می‌کنم» (کوثر، سابقه بلاگری ۴ سال).

کشف توانمندی‌ها: با مطالعه و بررسی محتوای پیج‌های متنوع در شبکه‌های اجتماعی، زمینه ظهور توانایی‌ها و مهارت‌ها فراهم می‌شود. افراد از ظرفیت‌های درونی خود آگاه شده و گام‌هایی را در جهت شکوفایی آن بر می‌دارند که برخی از پاسخگویان به آن اشاره کردند:

«از زمان کودکی همیشه به سرگرمی و لطیفه گفتن علاقه داشتم؛ فضای مجازی فرصتی بود تا استعدادها و توانایی‌های خودمو توی این زمینه رشد بدم و روش کار کنم» (منا، سابقه بلاگری ۳ سال).

«آشپزی کردن رو دوس داشتم، الان به خودم افتخار می‌کنم یه سرآشپز واقعی شدم؛ همه عاشق دستپختم هستن» (ندا، سابقه بلاگری ۵ سال).

از منظر بلاگران، این فضا اسباب شناسایی و کشف استعدادها را فراهم می‌آورد که آن‌ها بتوانند در یک یا چند زمینه شغلی بدرخشند.

«حسابی توی کارم خبره شدم، می‌دونم چطوری محصولات رو معرفی کنم که نظرات دنبال‌کننده‌هامو رو برای خرید جلب کنم» (رویا، سابقه بلاگری ۴ سال).

ارضاء حس خاص بودن: با توجه به توضیحات مصاحبه‌شوندگان می‌توان گفت، فعالیت در شبکه‌های مجازی به‌ویژه اینستاگرام، منجر به احساس عزت‌نفس و کمال‌گرایی در زنان شده است.

«احساس می‌کنم صلاحیت اینو دارم که به عنوان معلمی کاربرد شناخته بشم و اطلاعاتی رو که زمان زیادی برای جمع‌آوری و نظم‌بخشی اون گذاشتم، ارائه بدم تا اون جور که می‌خوام شناخته بشم» (شیدا، سابقه بلاگری ۴ سال).

نوشین، یکی دیگر از بلاگرها چنین می‌گوید:

«از وقتی که تعداد دنبال‌کننده‌هام بیشتر شده، برای خرید وسایل خونه و هماهنگی رنگ‌های به کار رفته، کارای زیادی بهم پیشنهاد شده، حتی میبینم توضیحاتم روی نوع خرید اجناس برای افراد اثر گذاشته و تونستم چیدمان رضایت‌بخشی رو توی خونه‌های مردم رقم بزنم» (نوشین، سابقه بلاگری ۴ سال).

استفاده رایگان از امکانات فضای مجازی: یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه اینستاگرام بهره‌گیری از اطلاعات و پست‌های رایگان و آموزشی است، افراد از طریق آن بدون پرداخت هزینه در کارگاه‌ها رایگان بسیاری شرکت می‌کنند و می‌توانند ایده‌های جدیدشان را مطرح کنند.

«تا اونجایی که یادمه همیشه عاشق گردش بودم. دوست داشتم مسافرت به نقاط زیبا و بکر رو تجربه کنم و از خاطراتی که توی مسافرت داشتم، برای همه تعریف کنم. فضای مجازی این امکان رو به من داد که به راحتی مکان‌هایی رو که دیدم، شنیدم و تجربه کردم، فیلم و عکس تهیه کنم و بدون هیچ‌گونه هزینه‌ای با مخاطبام به اشتراک بزارم و دیده بشم (گلاره، سابقه بلاگری ۶ سال).

امکان کنشگری اجتماعی: نوع برداشت و فهم زنان بلاگر از حضور در شبکه اینستاگرام تنها به حیطه زندگی شخصی آن‌ها محدود نمی‌شود، بلکه از منظر آن‌ها افزایش آگاهی و اطلاعات در این پلتفرم، اثرگذاری جمعی آن‌ها را ارتقاء داده است و کنشگری آن‌ها در خصوص مسائل روز جامعه دیده می‌شود.

«به نظرم فضاهای آنلاین نوع نگرش رو تغییر میده و گاهی موثر واقع میشه، مثلا من نوع پیجم گردشگریه، جاهای مختلفی زیارتی، تاریخی رفتم، متأسفانه خیلی جاها آکنده شده از زباله، دلم میگیره، می‌خوام با کلیپ‌هام دوستانم رو برای پاک‌سازی یک فضا به عنوان کار خداپسندانه دعوت کنم، گاهی هم می‌خوام یه جوری به مردم و مسئولین بگم حواسشون به این طبیعت چشم‌نواز باشه» (گلاره، سابقه بلاگری ۶ سال).

ظرفیت‌های فضای مجازی این امکان را به فعالان اینستاگرام به ویژه بلاگران داده است که علاوه بر کار تخصصی خود، بتوانند با اشاره، بررسی و نظرسنجی در خصوص مسائل موجود در جامعه، در شناسایی بیشتر و اطلاع‌رسانی به مخاطبان و در مواردی حل آن‌ها گام بردارند.

«موقع ترجمه کتاب‌های لاتین، به جملاتی می‌رسیدم که جالب و تکان‌دهنده بود، به متن رو ترجمه کردم در مورد بحران آب، خیلی از مطالبش به نظرم ارزش چند بار خواندن رو داشت، اون مطالب رو توی صفحه‌ام آپلود کردم و گفت وگویی رو در این خصوص با دنبال‌کننده‌های پیجم شروع کردم» (صدف، سابقه بلاگری ۳ سال).

بازتعریف مطالبات زنانه: حضور، فعالیت و بهره‌گیری از امکانات موجود در پیج‌های اینستاگرام، نقش چشمگیری را در بازتعریف و ارزیابی مجدد از خواسته‌های زنان داشته است که روند زندگی آن‌ها را از جمله نوع پوشش و اوقات فراغت را تغییر داده است.

«قرار نیست که فقط مردها نان‌آور خانواده باشن توی این دوره نمونه زن‌ها باید استقلال داشته باشن» (طیبه، سابقه بلاگری ۵ سال).

حضور مکرر زنان در شبکه‌های اجتماعی، سبب تغییر نگرش‌های آنان نسبت به مسئولیت‌های خود شده است که این تغییرات به وضوح در جنبه‌های مختلف زندگی آن‌ها ظهور یافته است.

۲-۵. چالش‌های زنان بلاگر در شبکه اینستاگرام

فضای مجازی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، بستری نوین برای حضور و فعالیت زنان بلاگر فراهم کرده است که فراتر از گذران اوقات فراغت، به عرصه‌ای شغلی تبدیل شده است. با این حال، زنان بلاگر با چالش‌های متعددی در این فضا مواجه هستند. بر اساس نتایج به دست آمده در این مطالعه، چالش‌های (طراحی محتوای پربازدید، افزایش فالوور، کسب پذیرش اجتماعی، ساخت سوژه از مسائل اجتماعی، رقابت با سایر بلاگرها، شکاف بین زندگی آنلاین و واقعی، دریافت حمایت، وضعیت سلامت شخص) مهم‌ترین مضامین استخراج شده تعیین شدند. در جدول شماره (۳)، مفاهیم و خرده مضامین مربوط به چالش‌های زنان بلاگر درج شده است.

جدول ۳. چالش‌های زنان بلاگر در شبکه اینستاگرام

مفاهیم	خرده مضامین	مضامین اصلی
چالش‌های ارائه انواع محتوا (فیلم، متن، صوت و...)، نمایش محتوای جنجالی در زمان مناسب جهت دیده‌شده، هماهنگی میان ادمن‌های پیج و رفع تناقض جهت انتشار محتوا، انتخاب طرح مشخص برای صفحه اینستاگرام و پایبندی به آن، بارگذاری محتواهای با کیفیت. زاویه دید متفاوت در ارائه محتوا و فرار از یکنواختی، چالش تهیه پس زمینه مناسب پست‌ها (فیلم، نور، موزیک و...)، تغییر زاویه دوربین، جذابیت در ارائه پست‌ها برای explore شدن، نوشتن کپشن‌ها و هشتک‌های مناسب، تدوین و آماده‌سازی مانند صداگذاری عکس و ویدیو.	بهینه‌سازی ارائه محتوا	چالش طراحی محتوای پربازدید
تهیه تجهیزات و ابزار جهت دیده شدن (وسایل نورپردازی، میکروفن، هدفن)، هزینه تهیه لباس مارک و آرایش مناسب، دغدغه برای دکوراسیونی مورد پسند، هزینه‌های لازم برای تهیه محتوا و هدایا برای فالوورهای برنده در چالش‌ها.	هزینه تولید محتوا متمایز	
مشکلات روزمرگی و باقی ماندن زمان محدود برای فعالیت در پی‌جویی کردن، زمان ناکافی در انجام وظایف مادرانگی-زنانگی، دغدغه نظم بخشی و مدیریت زمان در انتشار استوری و لایو.	محدودیت زمان جهت تهیه محتوای هدفمند	
سعی در کسب تفکر انتقادی و خردارزیابی از محتوا، چالش بهبود مهارت‌های کلامی (فن بیان)، کسب مهارت نویسندگی، هنر، خوشنویسی.	ارتقاء توانایی‌ها و آگاهی	
دغدغه شناسایی فالوورهای خلاق و کمک‌کننده، شناسایی جنس سلائق فالوورها و سطح آگاهی آن‌ها نسبت به محتوا، نیازسنجی صحیح از محتوای موردتأیید مخاطبین.	شناسایی فالوورها	چالش افزایش فالوورها (با ایجاد حس انتظار و کشاندن آنها به دنبال کردن پیج)
چالش‌های ایجاد وابستگی در فالوورها، نمایش زندگی خصوصی، تبلیغ در سایر پیج‌ها برای جذب فالوور، گذاشتن پست‌های رضایتمندی مخاطبین در پیج. دغدغه‌مندی به قرار دادن هایلایت‌های مناسب در پیج.	جذب فالوورها	

مفاهیم	خرده مضامین	مضامین اصلی
نوع برخورد با فالوورهای مزاحم، ترس از قضاوت شدن نسبت به محتوا و چگونگی واکنش به توهین‌های برخی از فالوورها برای حفظ اعتبار پیج. چگونگی تشویق مخاطبین به دنبال کردن پیج، ایجاد حس همزاد پنداری با مخاطبین. استرس قراردادادن لایوها در زمان مقرر، گذاشتن استوری و پست در زمان مشخص. اضطراب حفظ فالوور در مواقع بحرانی و حوادث غیرمترقبه مانند (فوت عزیزان، بیماری، تصادف و...). احترام به انتقادات مخاطبین و توجه به نظرات آن‌ها، توجه به درخواست‌ها و پیشنهادات مخاطبین در برخی زمینه‌ها.	نوع بازخورد بلاگر	چالش افزایش فالوورها (با ایجاد حس انتظار و کشاندن آن‌ها به دنبال کردن پیج)
	برانگیختگی	
	شرطی کردن	
	حفظ فالوور	
نگرانی از اثرپذیری بلاگرها از بازخورد پست، مغلوب خواسته‌های مخاطب شدن (آگاهانه و ناآگاهانه)، مطالعه همیشگی نظرات مخاطبین در خصوص پست‌ها و نحوه ارائه لایوها، تطبیق آرایش و پوشش بر مبنای نظرات مخاطبین. تلاش برای خارج شدن پست‌ها از چرخه تکرار، تلاش برای افزایش محبوبیت و همزبانی و همدلی با مخاطبین. چالش برای الگو واقع شدن بلاگر از نظر فالوورها، بازتابندگی سطح زندگی خود در فالوورها تلاش جهت انجام عمل‌های زیبایی پرریسک و غیرضروری جهت موردپسند بودن، و سواس فکری در انتخاب نوع آرایش و پوشش. معرفی بلاگر (قراردادن بیوگرافی جذاب از خود)، نمایش جنبه‌های مثبت و پنهان کردن نقاط ضعف، معرفی خود دلخواه در جنبه‌های (شغلی، مالی، اخلاقی و).	تلاش در جهت کسب رضایت مخاطبین	چالش کسب پذیرش اجتماعی
	تلاش در جهت کسب رضایت مخاطبین	
	ابعاد ظاهری	
	ابعاد ذهنی	

مضامین اصلی	خرده مضامین	مفاهیم
چگونگی برساخت سوژه از مسائل اجتماعی	چالش اشراف به اطلاعات شبکه‌های آنلاین	تلاطم ذهنی و تلاش جهت آگاهی از اخبار روز، شکار سوژه‌های جنجالی، به‌دقت آوردن اطلاعات از زندگی افراد سلبریتی جهت بازدید بیشتر، دریافت سریع رخدادهای غیر منتظره، وب گردی مداوم و سعی در به روز بودن.
	تغییر لحن و بیان به گونه‌ای جذاب	مبالغه در بیان اخبار منتشر شده، تلاش برای نحوه بیان جذاب جهت دریافت اعتماد مخاطبین، استفاده از ابیات و یا داستان‌های مرتبط با موضوع با فراز و فرود مناسب صدا.
	بازنمایی متفاوت از اخبار	بررسی اخبار ضد و نقیض و دنبال کردن رسانه‌ها، توجه به حواشی مسائل و تشریح آن برای فالوورها، توجه به جنبه‌های پنهان و مورد غفلت واقع شده به منظور توجه بیشتر.
	زیر ذره‌بین بردن سوژه‌ها	آگاهی به زیر و بم مسائل مورد نظر، توجه به جزئیات مسائل مرتبط با پیج، کندوکاو در خصوص مسائل وعدم عبور ساده از خبرهای ویژه، حلای ابعاد متکثر مسائل و پرداختن به آن‌ها از زوایای گوناگون.
رقابت با سایر بلاگرها	قیاس چندجانبه پیج با سایر پیج‌ها	تلاش جهت تمایز با پیج‌های مشابه، به‌روز کردن مطالب پیج با توجه به گسترش فناوری و اطلاعات، شناسایی پست‌های پربازدید رقیب، رقابت در انتشار اطلاعات جدید دست اول، معرفی محصولات جدید سریع تر از سایر بلاگرها، چک کردن پست‌های پیج رقیب جهت دریافت ایده‌های خلاقانه، آگاهی نسبت به برنامه‌های بلاگران، تلاش جهت دریافت بازخوردهای مناسب به منظور جذب فالوورهای رقیبان.
	امنیت و حفاظت از پیج (در مقابل رقیب)	نگرانی از سوءاستفاده مالی، کلاهبرداری، لوگو گذاشتن در تمام پست‌ها برای جلوگیری از سرقت محتوا به نفع رقیب، ترس از هک شدن پیج توسط رقیب و از دست دادن فالوورها، نگرانی از افشای اطلاعات خصوصی توسط رقیبان در فضای مجازی و تزلزل امنیت روانی، جانی، مالی.

مضامین اصلی	خرده مضامین	مفاهیم
شکاف بین زندگی آنلاین - آفلاین	تعارض نقش	کسب رضایت همسر برای حمایت و پیشبرد اهداف پیچ، مشکلات در تعاملات سازنده با خانواده و رسیدگی به امور روزمره، تعارض نقش میان (مادرانگی، خانه‌داری، بلاگری) اختلال در انجام وظایف.
	گران باری نقش	اولویت‌بندی برنامه‌های روزمره جهت رسیدگی به امور پیچ (قراردادن استوری و ...)، خستگی و احساس کاهش انرژی شغلی و عاطفی، احساس فرسودگی نگرانی از تداخل امور، نگرانی و دغدغه‌مندی برای روند تحصیلی فرزندان و همچنین مراقبت و نگهداری پیچ حتی در مواقع بحرانی و حساس.
	درهم تنیدگی و پیچیدگی وظایف	نبودن مرز مشخص بین زندگی واقعی - مجازی، تلاش جهت هماهنگی بین تمامی جوانب زندگی، چالش در تعاملات، احساس اضطراب همیشگی از تداخل مسئولیت‌ها از جنبه‌های متفاوت.
مدیریت احساس	کنترل هیجانات در برابر بازخوردها	کنترل استرس و نوجوهای مخرب ذهنی در خصوص بازخورد پیچ، کنار گذاشتن مشکلات شخصی و کنترل احساس در زمان تهیه محتوا، فراموش کردن برخی از نظرات توهین آمیز اعضای پیچ، کنترل خشم در مقابل انتقادات.
چالش دریافت حمایت از طریق تعامل با افراد برجسته	حمایت روانی	قرار دادن سرگذشت سلبریتی‌ها در صفحه برای بازدید بیشتر و جلب توجه افراد مشهور، تلاش جهت برقراری رابطه با هنرمندان در کامنت‌ها، عضویت در شبکه‌های موردپسند هنرمندان و تلاش برای برقراری ارتباط با آن‌ها، تلاش برای مصاحبه با سلبریتی‌ها، دغدغه‌مندی جهت دوستی و تعامل با افراد مشهور، انتشار عکس و فیلم مشترک با آن‌ها در مکان‌های مختلف و نشان دادن رابطه صمیمانه.
	حمایت مالی	چگونگی حفظ همکاری و تبلیغ برای کمپانی‌های معروف افراد برجسته در لوازم خانگی، آرایشی هنرمندان جهت کسب حمایت مالی، به دست آوردن رضایت برای حفظ موقعیت.
به مخاطره افتادن سلامت شخص	نگرانی از سلامت جسمی	به وجود آمدن حساسیت‌ها و بیماری‌های پوستی به دلیل آرایش مکرر جهت موردپسند بودن و کسب رضایت فالوورها، ضعف بینایی، احساس خستگی و میگردن.
	نگرانی از سلامت روانی	اضطراب و نگرانی‌های فکری دائم به واکنش فالوورها، برافروختگی و احساس ترس و دلهره به دلیل کمتر شدن بازدید از پست‌ها، پرخاشگری و یا افسردگی به دلیل پیدا نکردن محتوا.

چالش طراحی محتوای پربازدید: این عامل به عنوان یکی از مهم‌ترین زمینه‌های جذب مخاطبان به صفحات اینستاگرام و عضویت آن‌ها در شبکه‌های متعدد است، هر اندازه که محتوای تولیدشده متمایزتر باشد، ظرفیت لازم برای دیده شدن شخص فراهم می‌گردد.

«همیشه سعی می‌کنم با عالی‌ترین محصولات روز دنیا کارم رو ارائه بدم البته برام خیلی هزینه داره چون مدام باید آموزش ببینم تا از این طریق بقیه برندهای مطرح رو پیدا کنم» (شیماء، سابقه بلاگری ۳ سال).

برخی از مصاحبه‌شوندگان جهت طراحی و درج کلیپ مناسب در صفحه خود، هزینه‌هایی را متحمل شده‌اند، پرداخت این هزینه‌های مضاعف در راستای ارضاء حس خاص بودن، قابل ملاحظه است.

«فقط علاقه کافی نبود؛ باید بهترین مارک پلیستیشن و بازی‌های با کیفیت رو تهیه می‌کردم که محتوای جذابی رو درست کنم. صندلی، میز بازی خیلی هزینه‌بردار بود و چقدر گشتم تا تونستم به صورت اقساط وسایل تهیه کنم» (پگاه، سابقه بلاگری ۳ سال)

بنا به اظهارات مصاحبه‌شوندگان، یکی از دغدغه‌های آنان، در نظر گرفتن زمان برای کسب اطلاعات در خصوص موضوع پیچ است تا بتوانند اطلاعات لازم را در اختیار فالوورها قرار دهند. با توجه به مشکلات زندگی شخصی زنان بلاگران، گاهی شرایط لازم برای آنان فراهم نشده و سبب از دست دادن فالوورها و کاهش محبوبیت پیچ خواهد شد.

«توضیحاتی که در مورد فیلمنامه و بازیگری که می‌گم، باید دقیق باشه. این خیلی بهم استرس میده، چون بعضی از فالوورهام اطلاعاتشون بالاست و یا میرن پرس‌وجو میکنن، اگه گفته‌هام اشتباه باشه، نقطه ضعف میشه برام» (نگار، سابقه بلاگری ۵ سال).

افزایش فالوورها: توضیحات مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که هر اندازه صفحات پیچ پرمخاطب باشد و به مراتب دنبال شوندگان آن افزایش یابد، فرصت مناسبی برای مدیر پیچ فراهم می‌شود که از طریق پتانسیل حضور اعضا، استعدادهای خود را به افراد بیشتری نمایش دهند و درخشش بیشتری داشته باشند.

«اوایل سعی می‌کردم که چیدمان منزل شخصیم رو به شکل‌های مختلف توی پیجم بزارم و به صورت سوال - جواب نظر فالوورهام رو بسنجم. بعد از مدتی ازم خواستن تا توی مکان‌های مختلف و با وسایل جدید این کار رو انجام بدم، با سختی زیاد تونستم با صحبت کردن با سالن‌های زیبایی، مهدکودک‌ها دامنه کارم رو گسترش بدم که برام سخت بود و وقت‌گیر» (نوشین، سابقه بلاگری ۴ سال).

اکثر مصاحبه شوندگان بر این امر اتفاق نظر داشتند که جذب و تهییج فالوورها به ماندن در پیچ از مهم‌ترین ملاک‌های مدنظر بلاگران است که آن‌ها در این زمینه با وسعت دید بیشتری عمل می‌نمایند و با به کارگیری ترفندهای مناسب، اعضا را به دنبال کردن هرچه بیشتر محتوای صفحه خود، سوق می‌دهند.

«همیشه داستان‌هایی از سلبریتی‌ها رو موقع کارم که میگم نیمه ناتمام میزارم که جلسه بعدش ادامه‌اش رو بگم که این کشش توی مخاطب ایجاد بشه که لایو بعدی و لایو بعدی و همین‌طور لایو‌های بعدی، کارم رو ببینه و لایک کنه» (نگار، سابقه بلاگری ۵ سال).

باید توجه نمود که جذب فالوورها، برانگیختگی آن‌ها به ادامه و حضور در پیچ و به دست آوردن رضایت آن‌ها به آسانی فراهم نمی‌گردد و این امر نیازمند شناخت میزان آگاهی مخاطبان است.

«من باید بدونم که چه تعداد از فالوورهام از مباحثی که تدریس می‌کنم آگاه هستن، باید سطح شناخت اونا رو نسبت به فایل‌های درسی بسنجم تا آموزشی مناسب با درک فالوورهام ارائه بدم که ثمربخش باشه که به دیدن پست‌ها و استوری‌های من ادامه بدن» (شیدا، سابقه بلاگری ۴ سال).

چالش کسب پذیرش اجتماعی: گاهی افراد به منظور کسب احساس رضایت، موردپسند واقع شدن و دریافت نقطه نظرات مثبت مخاطبان، مجبور شده‌اند برخلاف دیدگاه‌های خود عمل کنند و تا حدودی مغلوب خواسته‌های دنبال‌کنندگان شده‌اند.

«هرکس میومد توی پیجم می‌گفت، کارات خوبه ولی اگه دماغت رو عمل کنی جذاب‌تر میشی، آخرش مجبور شدم یه عمل جراحی غیرضروری رو انجام بدم. برای این که مخاطب هامو از دست ندم» (شیما، سابقه بلاگری ۳ سال).

«گاهی مجبورم به خاطر رضایت مخاطب‌هام جملات و یا نکاتی رو بگم که خودمم زیاد بهشون مطمئن نیستم، چاره‌ای نیست باید برای جذاب بودن، رضایت بیشترشون رو به دست بیاری» (شقایق، سابقه بلاگری ۶ سال).

در برخی از موارد همراهی فالوورها و بلاگران، به منظور فرار از یکنواختی و متمایز کردن پیچ صورت می‌گیرد.

«به این فکر کردم که حرف زدن در مورد فقط گل و گیاه زیاد جذاب نباشه، سعی کردم درمورد سلبریتی‌ها خبرهای جدیدی رو بگیرم تا حس کنجکاوی رو توی مخاطبام بیدار کنم و محتواها رو از حالت یکنواختی خارج کنم» (توران، سابقه بلاگری ۴ سال).

چگونگی بازنمایی خود در فضای مجازی، می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در جذب فالووران در نظر گرفته شود. هر اندازه افراد به من ایدئال نزدیک شوند و بتوانند خود را به گونه‌ای نشان دهند که نقص‌های آن‌ها پنهان و جنبه‌های مثبت ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها بیشتر دیده شود، موفق‌تر خواهند بود.

«خب همیشه سالم بودن خیلی خوبه ولی گاهی به خاطر بعضی شرایط توی زندگی شخصی و فشارهای روحی-روانی خاصی، خواه ناخواه، بدن ما دچار مشکل میشه، احساس افسردگی می‌کنیم یا گاهی مریض میشیم، دیگه اون سرحالی همیشگی رو نداریم، من چون این پیجم ورزش و سلامت رو درست کردم، خودم رو موظف می‌دونم در هرشرایطی، چه و پرانرژی و چه مریض، اون هویت مدنظرم رو نشون بدم که فالوورام دست از فالوو کردن من برندارن» (شقایق، سابقه بلاگری ۶ سال).

چگونگی برساخت سوژه از مسائل اجتماعی: اگر افراد بتوانند با جزئیات بیشتری مسائل اجتماعی را واکاوی کنند و در دستیابی به سوژه‌های جنجالی، فعال‌تر باشند و همچنین در سریع‌ترین زمان ممکن اطلاعات کسب‌شده را منتشر نمایند، امکان مورد تأیید مخاطب بودن تا حدودی برای آنان فراهم می‌گردد.

«برای این که بتونم اندیشه‌ای نو رو در تحلیل مسائل اجتماعی ارائه بدم با گرفتن عکس‌هایی سرشار از حرف و احساس از مشکلات جامعه و شکار لحظه‌ها موقع گرفتن عکس سعی می‌کردم کارم رو متفاوت نشون بدم» (سمانه، سابقه بلاگری ۶ سال).

برخی از مصاحبه‌شوندگان با برجسته نمودن تأثیر این مؤلفه در «مورد توجه واقع شدن»، به توانایی‌های خود برای حل این چالش اشاره نمودند.

«توی داستان‌سرایی و گفتن اخبار روز خیلی تبحر دارم و از توانایی‌ام اغلب استفاده می‌کنم و گویا مؤثر هم بوده» (توران، سابقه بلاگری ۴ سال).

قیاس و رقابت با سایر بلاگرها: افراد ضمن در نظر گرفتن فعالیت‌های خود (قرار دادن پست، استوری) باید شرایط پیج‌های رقیب را ارزیابی نموده تا توانایی‌های خود را جهت کسب توجه دیگران، افزایش دهند.

«اکثر فالوورهام دنبال تناسب اندام هستن، برای این که از رقبام عقب نمونم مجبورم حرکات جدید بدن‌سازی و نکات مهم برای حفظ تناسب‌اندام رو از سایت‌های معتبر و مجله‌های سلامت جست‌وجو کنم و داخل پیجم آپلودکنم» (شقایق، سابقه بلاگری ۶ سال).

توجه به پیچ‌های رقیب و بررسی محتواهای صفحات آن‌ها، در کسب ایده‌های خلاقانه می‌تواند مؤثر واقع شود.

«خیلیا مثل من بلاگر انگیزشی هستن، سعی می‌کنم دنبالشون کنم و بینم حرف جدیدی و یا چیزی هست که من توی پیجم نگفته باشم. از لابه‌لای محتواهای انگیزشی اونا و با توجه به نقاط ضعف و قوتشون کاری انجام بدم که نه به صورت تقلیدی باشه، بلکه یه چیز خلاق‌تر از رقبا ارائه بدم، برای این‌که دنبال‌کننده زیادی به‌دست بیارم» (طاهره، سابقه بلاگری ۵ سال).

شکاف بین زندگی آنلاین-آفلاین: حضور گسترده زنان در فضای اینستاگرام به همراه دغدغه‌های وظایف زنانگی-مادرانگی، چالش‌های بسیاری را به همراه دارد که بنا به اظهارات بلاگران، سبک زندگی آنان دچار آسیب شده است.

«همیشه شرایط خونه رو به راه نیس که با آرامش از خودم فیلم بگیرم که یه محتوی آموزشی درست و حسابی باشه و بتونه تدریس منو بین بچه‌های کنکوری زبان‌زد کنه، زندگی شخصیم درگیر بلاگری شده، خیلی احساس خستگی می‌کنم» (شیدا، سابقه بلاگری ۴ سال).

و یا در موردی دیگر:

«پیش اومده انقدر درگیر ترجمه شدم که متوجه گذر زمان نشدم، وقتی لب تابو خاموش کردم کلی کار عقب‌افتاده داشتم، از نظافت خونه و آشپزی گرفته تا انجام کارهای شخصی‌ام» (صدف، سابقه بلاگری ۳ سال).

کنترل و مدیریت احساس در بحران‌ها: یکی از مهم‌ترین چالش‌های بیان شده توسط مصاحبه‌شوندگان، کنترل مدیریت احساس است که بنا به اظهارات آنان، باید حتی در مواقع اضطراری پیش‌آمده در زندگی، از پیچ خود غافل نشوند، این امر استرس‌های روانی را در زندگی واقعی آن‌ها برجای گذاشته است. بنا به اذعان مصاحبه‌شوندگان:

«فکرش رو بکن یه اتفاقی برات افتاده مثلاً یکی از نزدیکان تصادف کرده، یا خودت خیلی مریض باشی، اون وقت، خیلی سخته بخوای پست انگیزشی بزاری، چون اگه زیاد فعال نباشی یا بین پست‌ها خیلی فاصله بیفته، مورد پسند مخاطبات نیستی و اینجوری همه زحماتی که کشیدی، بر باد فنا میره» (طاهره، سابقه بلاگری ۵ سال).

و یا در مورد دیگر:

«یه ده روزی درگیر بیماری کرونا شدم نتونستم فعالیت کنم، کلی از مخاطبامو از دست دادم» (نسرین، سابقه بلاگری ۴ سال).

چالش دریافت حمایت از طریق تعامل با افراد برجسته: حمایت‌های مالی تا حدودی می‌تواند نگرانی زنان را درخصوص مشکلات مالی خرید وسایل تدارکاتی مورد نیاز کاهش دهد؛ و از نظر آنان به بهبود شرایط آنان منجر می‌گردد.

«از وقتی که یادم میاد درحال بازی‌های کامپیوتری و پلیستیشن بودم و با خودم فکر می‌کردم که چقدر خوب میشد از لحاظ مالی دغدغه‌ای نداشتم تا می‌تونستم بیشتر وقتم به طراحی به بازی اختصاص بدم. بالاخره تونستم حمایت اسپانسر یکی از برنامه‌های معروف پلیستیشن رو به دست بیارم» (پگاه، سابقه بلاگری ۳ سال)

برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که ارتقاء سطح پیج، نیازمند هزینه‌های بسیاری است و در صورت حمایت نشدن، کیفیت محتوا کاهش می‌یابد؛ و امکان مطرح شدن در فضای رسانه‌ای را با چالش مواجه می‌کند.

«هزینه‌های خرید وسایل نقاشی بالاس، بعضی وقتا یکی از مواد رنگ‌آمیزی تموم میشه نمیدونم چیکار کنم، اگر وسیله با کیفیتی نخرم، توی زیبایی کارم اثر میزاره، شاید اگه اسپانسر داشتم، شرایط فرق می‌کرد» (مریم، سابقه بلاگری ۳ سال).

این‌گونه به نظر می‌رسد که تعامل با افراد برجسته، اعتبار پیج را افزایش می‌دهد و احتمال دریافت حمایت را به وجود می‌آورد و یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های آنان برای دیده شدن محسوب می‌شود.

«بالاخره با اون سلبریتی‌هایی که توی فضای مجازی معروف هستن و خیلی دنبال‌کننده داشتن، ارتباط گرفتم و خواستم که پیجم رو فالوو کنن شاید اون علاقه‌مندی براشون ایجاد بشه که منو حمایت کنن» (شقایق، سابقه بلاگری ۶ سال).

به مخاطره افتادن سلامت جسمی-روحي: حفظ سلامت بدنی و روانی از نگرانی‌های همیشگی مصاحبه‌شوندگان محسوب می‌شود؛ که این امر در برخی از موارد (از جمله صفحات آرایشی و مد) به گونه‌ی بارزتری نمایان است.

«به خاطر تبلیغات لوازم آرایشی یک شرکت، مجبور به استفاده از پکیج اون‌ها شدم که خیلی بی‌کیفیت بود، هنوز جای جوش و التهاب روی صورتم مونده» (شیما، سابقه بلاگری ۳ سال).

این نگرانی در زمینه سلامت جسمانی به گونه‌ای دیگر در توضیحات سایر بلاگران دیده می‌شود. «توی سال گذشته، دو بار شیشه عینکم رو عوض کردم، بعضی وقتا که خیلی خسته میشم، می‌خوام قید کارمو بزنم» (صدف، سابقه بلاگری ۳ سال).

نتیجه‌گیری

امروزه با گسترش دنیای دیجیتال، استفاده از شبکه‌های مجازی در بین اقشار مختلف گسترش یافته است. شبکه‌های آنلاین با فراتر رفتن از دامنه زمان و مکان، امکان حضور و عضویت فعال کاربران را سبب شده است. در این میان، شبکه اینستاگرام به عنوان یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های تعاملی-مجازی فرصتی را برای زنان به وجود آورده است که مهارت‌های خود را در صفحه‌هایشان به اشتراک بگذارند و از فرصت‌های مالی و حمایتی بهره‌مند گردند. البته در این مسیر نیز با چالش‌هایی مواجه می‌شوند. پژوهش حاضر با تأکید بر فهم چالش‌ها و فرصت‌های زنان بلاگر در شبکه اینستاگرام به روش کیفی و با تأکید بر رویکرد پدیدارشناسی انجام شده است تا تجارب آن‌ها را در این خصوص مورد واکاوی قرار دهد. جهت دستیابی به این امر با ۲۰ نفر از زنان بلاگر فعال (در محدوده سنی ۵۰-۱۸ سال) در ۴ حوزه (خدمات، سرگرمی و اوقات فراغت، تبلیغات، آموزشی-مشاوره) مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته صورت گرفت. بر اساس نتایج، فرصت‌های کسب‌شده زنان بلاگر در شبکه اینستاگرام در ۷ مضمون «گفتمان تبادل ایده، درآمدزایی، کشف توانمندی‌ها، ارضاء حس خاص بودن، استفاده رایگان از امکانات فضای مجازی، امکان کنشگری اجتماعی، بازتعریف مطالبات زنانه» دسته‌بندی شد. بنا به اذعان مصاحبه‌شوندگان فرصت فعالیت در اینستاگرام، علاوه بر تامین نیازها به ارتقاء جایگاه و منزلت اجتماعی برای زنان می‌انجامد. در این راستا، موهانتی و سامانتارای^۱ (۲۰۱۷) پتانسیل فضای مجازی برای رهایی زنان را برجسته نمودند. از منظر آنان، عصر رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های زنان را گسترش داده تا بتوانند در فضایی مناسب در مورد مطالبات خود صحبت کنند. در واقع پناهگاه بسیاری از زنان است که اکنون می‌توانند به طور مستقیم علیه جامعه پدرسالار و ایدئولوژی‌های زن ستیز، صدای خود را بازتاب دهند (Panda, 2023).

همچنین چالش‌های (طراحی محتوای پربازدید، افزایش فالوورها، روش نمایش خود برتر، کسب پذیرش اجتماعی، بر ساخت سوژه از مسائل اجتماعی، رقابت با سایر بلاگرها، شکاف بین زندگی آنلاین و آفلاین، مدیریت احساس، دغدغه‌مندی حمایت از اسپانسرها، خود ابرازی از طریق

سلبریتی‌ها، به مخاطره افتادن سلامت شخص) از مهم‌ترین دغدغه‌های زنان بلاگر تعیین شد. لذا این فضا برای زنان بلاگر خالی از دشواری نیست، رایینسون و همکاران^۱ (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند که فعالیت در این فضا اغلب ناهموار و غیرقابل پیش‌بینی است. تعاملات و فعالیت در فضای دیجیتال یک موضوع بسیار پیچیده است و رفتار آنلاین ما حول محور نقش‌ها، علایق و انتظارات اجتماعی گسترده‌تر در جامعه قرار می‌گیرد.

زنان بلاگر در پیج‌های متعدد در پی کسب قدرت، موقعیت و منزلت اجتماعی و مورد تأیید شدن هستند و به عبارتی بازخورد به کارشان را به منزله بازخورد به خود لایک‌ها و کامنت‌های رضایت‌بخش تلقی می‌کنند. آن‌ها برای بازدید بیشتر و دریافت پیام‌های تحسین‌برانگیز جهت دستیابی به فرصت‌ها، با چالش‌های متعددی برخورد می‌کنند و اغلب بهای آن را در زندگی واقعی می‌پردازند و با به تصویر کشیدن برش‌هایی از زندگی خود، نمایش مهارت‌ها، ارائه تبلیغات محصولات برند، مشاوره در زمینه‌های مختلف، تهیه کلیپ‌ها و عکس‌ها با محتوای مرتبط با پیج و یا ارائه تصاویر بی‌نقص از کارشان، در پی جذب طرفداران بیشتری هستند که بتوانند با شکار کردن فرصت‌های اجتماعی، فعالیت شغلی خود را با کیفیت بیشتری ادامه دهند. زنان بلاگر نیز مانند سایر فعالان مشاغل مختلف در جامعه مسیر پر فراز و نشیبی از مشکلات را در فضای شبکه‌ای شده اینستاگرام تجربه می‌کنند، با این اوصاف، انگیزه دستیابی به فرصت‌های ایدئال و ستاره شدن در شبکه اینستاگرام سبب تلاش مستمر آن‌ها برای رفع چالش‌ها می‌شود. نتایج تحقیق حاضر را می‌توان با یافته‌های پژوهش کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در زمینه فرصت دیده شدن توانایی‌ها و نیز پژوهش سلگی و مصطفی‌پور (۱۴۰۰) در زمینه فرصت تحقق انگیزه‌های ارتباطی، هیجانی و سرگرمی و تحقیق مهرپور (۱۳۹۸) در خصوص کسب منزلت اجتماعی و نمایش خلاقیت‌ها و اثر بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۸) با محوریت فرصت نمایش علائق و استعدادها هم‌راستا در نظر گرفت. به علاوه یافته‌های کار را می‌توان با تحقیقات خارجی شوتالوا و همکاران (۲۰۲۲) و لیو و سو (۲۰۱۷) در زمینه فرصت ترویج برند شخصی و بازاریابی و نتایج پژوهش فیلیپس (۲۰۲۱) با تأکید بر فرصت به تصویر کشیدن توانایی‌های علمی زنان در شبکه‌های مجازی، هم‌سو در نظر گرفت. با توجه به مطالب مذکور می‌توان گفت، اگر مسئولان نهادهای فرهنگ و ارتباطات بتوانند با برقراری بستری امن، در نظر گرفتن رویکرد حمایتی از توانمندی‌های زنان و نیز نظارت صحیح بر صفحات فعالان اینستاگرام عمل نمایند، می‌توانند زنان بلاگر را به سمت‌وسوی پیشبرد اهداف

تخصصی، اثربخش و مورد نیاز شهروندان جامعه سوق دهند تا دامنه فرصت‌های اجتماعی مجازی برای آنان از جمله درآمدزایی آنلاین، امکان دستیابی به مطالبات، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی سالم و پاره‌ای از موارد دیگر در این عرصه گشوده شود و دغدغه‌های این قشر در جهت کمک‌رسانی به مخاطبان و نیز کیفیت‌بخشی محتوای صفحه مدیریت می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود؛ اگر طرح‌های پژوهشی متعددی در بازه‌های زمانی مختلف (به صورت تفکیک شده در گروه زنان و مردان بلاگر) انجام شود، مقایسه نتایج می‌تواند در حیطه شناخت منسجم‌تر از فعالیت‌های بلاگران و درک عمیق‌تر از دامنه فرصت‌ها و چالش‌های آنان در فضای مجازی مؤثر تلقی شود. همچنین تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های اجتماعی و فرهنگی زنان بلاگر در محیط‌های چندفرهنگی (بلاگرهای ایرانی مقیم خارج از کشور)، می‌تواند چشم‌انداز دیگری از این موضوع را نمایان سازد. توصیه می‌شود زنان بلاگر ضمن تقویت مهارت‌های فردی، به عضویت فعال در شبکه‌های حمایتی و حرفه‌ای درآیند تا با واکاوی جریان تبادل نظرات، بتوانند از فرصت‌های فضای مجازی استفاده بهینه داشته و چالش‌های موجود را بهتر مدیریت کنند.

منابع

- ◀ اردکانی فرد، زهرا، و رضوی زاده، سید نورالدین (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی، زن در فرهنگ و هنر، ۱۳(۱)، ۹۰-۶۵. <https://doi.org/10.22059/jwica.2021.321321.1565>.
- ◀ باقری میاب، شهلا، ربیعی، مرجان، اکبری، الهام، و قاسمی، عاصمه (۱۴۰۰). مطالعه فرایند هویت‌یابی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۰(۴)، ۱۰۲۹-۱۰۵۹. <https://doi.org/10.22059/jwica.2021.321681.1200>.
- ◀ بیچرانلو، عبدالله، صلواتیان، سیاوش، و لاجوردی، آریتا (۱۳۹۸). بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام، نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵(۵۶)، ۱۴۰-۱۱۱. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.37357>.
- ◀ سلگی، محمد، و مصطفی پور، وحید (۱۴۰۰). انگیزه‌های عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۲(۵۴)، ۱۳۶-۱۱۹. <https://doi.org/10.22083/jccs.2021.230646.3083>.
- ◀ سیف‌الهی، سیف‌اله، و شاطری، پروانه (۱۳۹۴). نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار دختران و زنان ایرانی (دختران و زنان دانشجوی دانشگاه‌های تهران در سال ۱۳۹۲). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۷(۲)، ۴۴-۲۷. <https://sanad.iau.ir/Journal/jisds/Article/821529>.
- ◀ کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴). عصر اطلاعات؛ قدرت هویت، ترجمه علی پایا و حسن چاووشیان، ج ۲، تهران: طرح نو.
- ◀ کرسول، ج (۱۴۰۰). پوشش کیفی و طرح پژوهش، ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی. تهران: نشر صفار، چاپ پنجم.
- ◀ کریمی، بهزاد، دلاور، علی، و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۰). اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن، فصلنامه علمی رسانه، ۳۲(۱)، ۵۱-۲۹. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132232>.
- ◀ گزارش سالانه تجارت الکترونیکی (۱۴۰۰)، فرانک ابوالمعصوم و منصوره شعبانی، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی.
- ◀ منتظر قائم، هدی، و شعبان کاسه گر، مونا (۱۳۹۵). فضای سایبر و توانمندسازی زنان در ایران، مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۳)، ۷۶-۴۳. <https://doi.org/10.22054/cs.2015.4593>.
- ◀ مهرپرور، سمانه (۱۳۹۸). بازنمود زندگی روزمره در صفحات میکروسلبیتی‌های اینستاگرام، مطالعات رسانه‌های جدید، ۵(۴)، ۱۱۶-۷۱.
- Alonso-González, M. (2021). women's social activism in the digital public sphere, *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 133-156.

<http://doi.org/10.15178/va.2021.150.e1239>.

- Baehr, Craig M. & Schaller, Bob. (2010). Writing for the Internet: A Guide to Real Communication in Virtual Space. New York: sage.
- Bashir, H. & Bhat, S.A. (2017). Effects of Social Media on Mental Health: A Review. *International Journal of Indian Psychology*, 4(3), 125-131, DOI: 10.25215/0403.134
- Boyd, D & Elison, N. (2007). Social Network sites”: Definition, History and Scholarship ,*Journal of computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Fardouly, J. Willburger, B. K. & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women’s body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380–1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>.
- Liu, R. & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram, *Procedia Computer Science*, 124(2017), 12-20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Luckman, Susan. (1999). “gendering the Digital Body: *Feminism and the Internet Hecate*, 25(2), 36-48.
- Lu, C. (2023). The Impact of Instagram on Feminist Activism, *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 30(1), 124-130, DOI:10.54254/2753-7048/30/20231603.
- Marengo, D. Longobardi, C. Fabris, M. A. & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82(2018), 63-69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>.
- Maulidian, M. Fatima Zahra, S. Tasya Nadela. A & Fitriani. A. (2023), Content categories on Instagram: from promotional to interactivity for business development. *Journal of Enterprise and Development*. 5(1), 15-34. DOI:10.20414/jed.v5i1.6774.
- Panda, S. (2023). Towards a Cyber Feminist Framework for Addressing Gender-Based Violence in Social Media: An Introduction. In *Cyber feminism*

and Gender Violence in Social Media.

- Phillips, A. A. Walsh, C. R. Grayson, K. A. Penney, C. E. Husain, F. & the Women Doing Science Team. (2022). Diversifying Representations of Female Scientists on Social Media: A Case Study from the Women Doing Science Instagram. *Social Media & Society*, 8 (3)1-17, <https://doi.org/10.1177/20563051221113068>.
- Robinson, L. Cotten, Hiroshi Ono, H. Quan-Haase, A. Mesch, G. Chen, W. Jeremy Schulz, J. Timothy M. Hale, T. and Michael J. Stern, M. (2015). Digital inequalities and why they matter. *Information, Communication & Society*, 18, (5): 569–582. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1012532>.
- Roseline, R. (2023). Cyber feminism Issues in Digital Platform, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(9), 267-276. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i9.5100>.
- Shutaleva, A. & Novgorodtseva, A. Ryapalova, O. S. (2022). Self-presentation in Instagram: promotion of a personal brand in social networks, *Economic Consultant*, 37(1):27-40, <http://dx.doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.3>.
- Smitley, Megan. (2004). “Women and the Internet: Reflections on Cyberfeminism and a Virtual Public Sphere”, University of London.
- Sze, Kit (2003). When Cyberfeminism Meets Chinese Philosophy: Computer, Weaving, and Women”. *Gender, Technology and Development Journal*, 7(3), 379-397. <https://doi.org/10.1080/09718524.2003.1910088>.
- Whittaker, J. (2002). *The internet: The Basics*, New York: Routledg.