



Original Research

A Contrastive Analysis of the Mother and Daughter Generations in terms of the Aesthetic Features of their Selfies on Instagram

Mina Rasti*¹ Ehsan Shahghasemi ²

¹. PhD student of social communication sciences, College of Social Sciences, Tehran University, Tehran, Iran (corresponding author). minarasti77@ut.ac.ir

². Associate professor in social communication sciences, College of Social Sciences, Tehran University, Tehran, Iran.

Background and Purpose

In recent years, mass media and modern technologies have made dramatic changes across human generations in different societies. In the field of communications, one may refer to social media platforms, which have come up to be an important part of life nowadays. In Iran, owing to the high Internet penetration rate, memberships in social networks have considerably flourished. A major share of those memberships belongs to ladies. This has given them a new social status and lifted many of the long-lasting limitations on generations. The Internet and social media have, indeed, served as an important factor to form and show the identity of girls and women and to project the fast emergence of generation gaps in modern societies. Such a development has provided a chance for women to walk out of traditional shells, present their talents, skills and attitudes to the society, and show their new gender image. Ever since the new era of modernity made the symbols of status and identity visual, the human body has turned into a means of presenting personal identity and a symbol of one's personality. This has made it possible for individuals to fabricate and record a certain image of them and then put it on public display. Thus, as an impact of social networks, women have changed their perception and definition of themselves and their body. The aesthetic features of the images that ladies upload on social media can help to understand the reasons for uploading them and identify the corresponding criteria.



Considering the fast developments resulting from the prevalence of social networks and their role in projecting generation gaps, the present study seeks to compare the aesthetic criteria of uploading selfies on Instagram by mothers and girls as two generations. This is done through extracting the main characteristics of graceful photos as judged by the two age groups of females.

Method

This is a qualitative study conducted to identify, extract, and compare the important concept and features of Instagram images. The research participants were 20 females selected from mothers and girls as two generations. They were interviewed in depth so as to collect the required data.

Findings

Based on the data extracted from the interviews, the three basic themes of 'pose', 'clothes' and 'location' were identified in relation with the general concept of 'traditional mothers and modern girls'. Indeed, mothers are often advocates of traditional themes, and their aesthetic zests and ideals are rooted in the past. This originality is exactly what bestows beauty upon their photos. In contrast, girls have crossed the borders of their mothers' traditions and created a gap between the two generations. From the viewpoint of the young generation of females, beauty lies in change, use of modern elements, postmodern spaces and extreme individualism rather than originality and tradition.

Discussion and Conclusion

Since its emergence, photography has invariably sought to gain and secure a stout position among other types of media. Its outstanding role in social media and modern communication technologies is a well-established fact nowadays. Owing to the existence of cellphones equipped with digital cameras and easy access to social media, digital photos have turned into a major cultural product and a useful tool to know the components of the environment around. Accordingly, this study aims at the subject of self-photography and uploading photos on Instagram, as a social cyberspace. The study is conducted through the detection and analysis of the aesthetic features that mothers and girls cherish for their photos uploaded in the cyberspace. As stated by Ghanizadeh and Seddighi owrai (2023), the two generations of females commonly seek to provide visual pleasure for those who look at their portraits. Both of them also enjoy putting their photos on public display, each holding certain criteria for it. These criteria, of course, are of no abstract nature by any means; they become visible as soon as the photos go onto Instagram or, as Erving Goffman says, get on the stage.

Based on the data obtained from the interviews, the central point regarding the research topic is the difference between mothers and girls in terms of social networking behavior; while the past generation goes for

tradition, the young advocate modernity. In the context of aestheticism, as Bartky (2014) believes, what distinguishes girls from their mothers is their pleasant or alluring behavior in uploaded selfies. Indeed, the main objective of mothers to put their images in the cyberspace is to announce their presence rather than showing off. Their poses and clothes as well as the locations they choose in photos are all suggestive of their traditionalism and originality, which is in contrast with the modernism of girls. Also, as suggested by Olya and Hasheminasab (2019), girls try to project an ideal image and graceful identity of themselves based on currently favored criteria, individualism and modernism.

As a matter of fact, images serve to reflect identities, and everybody is concerned about how others judge him. This has been the case especially since the symbols of status and identity became visual in the recent modern era. Considering the new role of the body as a symbol of personality and a means of showing one's identity, people are now able to offer an intended visual definition of who they are. In such circumstances, modern lifestyle, desires and pleasures determine the aesthetic aspects that girls value in their photos. Moreover, access to the means of image editing, such as filters and graphics, has aroused girls further to practice aesthetics.

Given the points mentioned above, the entry of aesthetic cases into Instagram can be analyzed and understood better on the basis of concepts such as 'generational differences in attitudes toward technology, aestheticism and showing off', as discussed by Howe and Strauss (2000).

Ethical consideration

This study was in full compliance with ethical principles. The participants were allowed to leave the research whenever they liked. They were also informed of the research objectives and procedure, and their data were kept in secrecy.

Authors' contributions: The authors equally contributed to the design of the study, conceptualization, methodology, data collection, data analysis, and finalization of the process.

Funding: No fund was received for this study.

Conflict of interest: There is none to declare.

Acknowledgments: The authors sincerely thank all those who cooperated with this research.

Data Availability: Data supporting this study are not publicly available. Please contact by email: minarasti77@ut.ac.ir

References

- Alikhah, F., Kouhestani, S., & Vaghayedashti, T. (2017). The Role of Social Media in the Life of Women (Case Study: Rasht). *Women in Culture and Art*, 9(4), 491-509. DOI: 10.22059/jwica.2017.237098.909. [Text in Persian] [link].
- Azadarmaki, T. (2010). *Sociology of Iran: Sociology of Intergenerational Relations*. Tehran: Elm. [Text in Persian]



- Bagheri, S., Rabiei, M., Akbari, E., & Ghasemi, A. (2021). Study of the Process of Identifying Women in Social Networks (Case Study: Women Instagram Users). *Iranian Journal of Social Studies and Research*, 10(4), 1029-1059. DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2021.321681.1200>. [Text in Persian] [link].
- Bartky, S. L. (2014). Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In *Feminist social thought* (pp. 92-111). Routledge.
- Ghanizadeh, M., & Sadighi-Oraei, G. (2023). The difference between "self" representation in ordinary life and the life of Instagram. *Cultural and Communication Studies*, 19(1), 173-201. DOI: [10.22034/jcsc.2020.97779.1771](https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.97779.1771). [Text in Persian] [link].
- Haghighatian, M., Hashemianfar, S. A., & Darabi, M. (2015). A Study on Social- Cultural Factors Affecting Body Image with an Emphasis on Lifestyle among Young Women in Tehran. *Strategic Studies of Sports and Youth*, 14(30), 1-28. [text in Persian] [link].
- Oliya, M., & Hashemi-Nasab, M. (2019). Self-expression through Profile Image Selection among Iranian Female Users of Social Networks based on Goffman's Dramaturgical Model. *Women in Culture and Art*, 11(4), 599-626. DOI: [10.22059/jwica.2020.297226.1401](https://doi.org/10.22059/jwica.2020.297226.1401). [Text in Persian] [link].
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Networked Feminism: The case of Iranian "Feminist" Instagramers. The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Prague. DOI: [10.33422/2nd.fshconf.2020.09.170](https://doi.org/10.33422/2nd.fshconf.2020.09.170). [link].
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*. DOI: [10.1007/s12115-021-00626-3](https://doi.org/10.1007/s12115-021-00626-3). [link].



تحلیل مقایسه‌ای زیبایی‌شناسی انتشار عکس از «خود» در شبکه اجتماعی اینستاگرام در دو نسل مادران و دختران

مینا راستی*^۱ ID، احسان شاه‌قاسمی^۲ ID

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹

نوع مقاله: پژوهشی
 اصیل

چکیده

در سال‌های اخیر مفهوم نسل، موضوعات و تفاوت‌های نسلی بنا به تحولات ساختاری، اجتماعی و فرهنگی در کنار تغییرات نهادی همچون رسانه‌های جمعی و تکنولوژی‌های نوپدید اجتماعی صورت‌بندی دوباره‌ای یافته و تغییرات چشمگیری در نسل‌های مختلف جامعه همچون دیداری شدن نمادهای منزلتی و هویتی ایجاد شده که در تعریف و تصور نسل‌های مختلف زنان از خود و بدن زنانه اثرگذار بوده است. بر این اساس، هدف مقاله حاضر تحلیل مقایسه‌ای زیبایی‌شناسی انتشار عکس از خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام در دو نسل مادران و دختران ایرانی است. جهت دست یافتن به این مهم و کشف مضامین مرتبط با صورت‌بندی جدید نسلی، با استفاده رویکرد کیفی با ۲۰ نفر از ۲ نسل مادران و دختران مصاحبه عمیق انجام شد. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی ۳ مضمون اصلی «کرشم یا ژست»، «لباس» و «مکان»، حول مضمون فراگیر «مادران سنتی و دختران امروزی» به دست آمد. در واقع، بر پایه مضمون فراگیر می‌توان گفت که نسل مادران بیشتر بر مضامین و تم‌های سنتی وابستگی دارند، آرمان زیبایی‌شناسی این نسل همچنان ریشه در گذشته و اصالت دارد و اصالت است که زیباست. در حالی که در قطب مخالف، دختران نسل متفاوت رارقم زده و خیلی زود به پیشواز تفاوت نسلی رفته‌اند. زیبایی از منظر دختران نه در اصالت و سنت‌ها بلکه بر تغییر و بهره‌گیری از عناصر مدرن، فضاهای پست‌مدرن و فردگرایی افراطی متمرکز شده است.

واژگان کلیدی

تفاوت نسلی، اینستاگرام، انتشار عکس از خود، زیبایی‌شناسی خود.

ارجاع به مقاله:

راستی، مینا و شاه‌قاسمی، احسان. (۱۴۰۴). تحلیل مقایسه‌ای زیبایی‌شناسی انتشار عکس از «خود» در شبکه اجتماعی اینستاگرام در دو نسل مادران و دختران. *مطالعات زن و خانواده*، ۱۳(۲)، ۱۰-۳۰. DOI: 10.22051/jwfs.2025.47553.3099

^۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) minarasti77@ut.ac.ir
^۲. دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.



مقدمه

در دهه‌های اخیر و تحت تأثیر تحولات ساختاری و نهادی در جامعه در حال گذار ایران، جوانان و به‌خصوص دختران جوان به موضوع محوری گفتمان‌های گوناگون تحت عنوان سازه‌های اجتماعی، فرهنگی و زیستی مبدل شده‌اند و این مسئله باعث شده که پژوهشگران مختلفی به این مسئله علاقه نشان دهند (ذکایی، ۱۳۸۶؛ آزاد ارمکی، ۱۳۸۹؛ توحیدلو، ۱۴۰۰). مفهوم و متغییر نسل، تفاوت‌های نسلی و تغییرات نسلی کلیدواژه برجسته بسیاری از این پژوهش‌ها بوده است. در واقع، این مفهوم از دیرباز در اندیشه‌ها و مطالعات گوناگون مورد تأکید قرار گرفته، اما بنا به تغییرات ساختاری اجتماعی و فرهنگی در کنار تحولات نهادی همچون رسانه‌های جمعی و اجتماعی هر عصر و دهه مسائل و موضوعات نسلی متفاوت و صورت‌بندی دوباره‌ای یافته‌اند.

به فراخور تحولات و تغییرات شتابان فنی و اجتماعی در زمانه معاصر و برجسته‌شدن سبک زندگی دوره‌های زمانی نسلی به نسبت دهه‌های اخیر از ۳۰ سال به عددی کمتر از ۱۰ سال رسیده که این امر منجر به تمایزات نسلی مشخص‌تر شده است (توحیدلو، ۱۴۰۰). به دیگر بیان، در سال‌های اخیر ظهور رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین تغییرات چشمگیری را در نسل‌های مختلف جوامع ایجاد کرده است. امروزه رسانه‌های اجتماعی به بخش مهمی از زندگی مردم تبدیل شده است.

در ایران نیز به علت گسترش ضریب نفوذ اینترنت در کشور، عضویت در شبکه‌های اجتماعی رشد چشم‌گیری داشته است. بر پایه واپسین آمار رسمی منتشر شده به وسیله سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در سال ۱۴۰۲، ۱۱۶ میلیون و ۸۲۹ هزار و ۶۱۹ نفر مشترک اینترنت پهن باند در ایران هستند. در این میان زنان هم وارد فضای مجازی شده و با به عضویت درآمدن در شبکه‌های اجتماعی به فعالیت می‌پردازند (گلزرد و میگوئل، ۲۰۱۶؛ عینی‌فر و کوثری، ۲۰۲۰؛ شیرازی، ۲۰۱۲؛ شاه‌قاسمی، ۲۰۲۰). به‌طورکلی در خصوص نسبت زنان و شبکه‌های اجتماعی اساساً ۲ رویکرد اصلی وجود دارد. نخستین رویکرد که خوش‌بینانه است، حضور زنان در فضای مجازی را رهایی‌بخش قلمداد می‌کند و این فضا را فضایی به دور از کلیشه‌های جنسیتی جهان خارج از اینترنت می‌داند. نظریه‌پردازانی چون مانوئل کاستلز^۱، سدی پلنت^۲، جودیت باتلر^۳، دانا هاراوی^۴ و بسیاری دیگر اینترنت را فضایی می‌دانند که به دلیل عدم ضرورت حضور جسم و صدا و ناشناخته ماندن فارغ از محدودیت‌های مبتنی بر جنسیت در جامعه است. مهم‌ترین نظریه‌ای که نگاهی خوش‌بینانه به مناسبات زنان و اینترنت دارد، سایبرفمینیسم^۵ است. کاترین هیلز^۶ در مقاله‌اش به نام «بدن‌های مجازی و دال‌های لرزان»^۷ این نکته را

¹. Manuel Castells

². Sadie Plant

³. Judith Butler

⁴. Donna J. Haraway

⁵. Cyberfeminism

⁶. Katherine Hayles

⁷. Virtual Bodies and Flickering Signifiers

مطرح می‌کند که رمزگان، جایگزین بدن کاربر می‌شوند. این تلقی از حضور بی‌جسم زنان در اینترنت بسیار فراتر از ارزش‌های مبتنی بر جنسیت حاکم بر جوامع سنتی گام برمی‌دارد. رویکرد دو خوش‌بینانه نیست. طبق نگرش برخی از نظریه‌پردازان همچون دلیس^۱ و کارستنسن^۲، مناسبات زنان و اینترنت به طور عام و شبکه‌های اجتماعی به شکل خاص تحت تأثیر روابط و ارزش‌های جامعه واقعی است. در این نگاه زنان در فضای مجازی نیز همچنان تحت انقیاد فرهنگ حاکم تعامل می‌کنند و گرچه خود را با موقعیت تازه یافته‌شان تطبیق می‌دهند، همچنان درگیر بازتولید هنجارهای جنسیتی هستند (علیا و هاشمی‌نسب، ۱۳۹۸).

زنان در کشور ما نیز با عضویت در شبکه‌های اجتماعی در اجتماع جایگاه جدیدی به دست آورده‌اند و بسیاری از محدودیت‌های اعمال شده بر نسل پیشین و نسل‌های گذشته در حال رنگ باختن است. مثلاً در گذشته انتشار عکس در فضای مجازی بی‌حیایی و بی‌آبرویی تلقی می‌شد، اما این فضا شرایطی را ایجاد می‌کند تا زنان فارغ از آنچه در عرف و نظام اجتماعی شرم و حیا تلقی می‌شود و ترس از گفتن برخی از حرف‌ها، بتوانند در جهت علایق و سلیق خود عمل کنند (منتظر قائم و شعبان کاسه‌گر، ۱۳۹۴). در واقع، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی یکی از مؤلفه‌های اصلی شکل‌گیری و بازنمایی هویت زنان و برجسته شدن تفاوت‌های نسلی و تسریع آن در جوامع جدید هستند که به نوعی برای زنان فرصت خودگشودگی فراهم می‌آورد تا بتوانند استعدادها، مهارت‌ها و دیدگاه‌های خود را به جامعه عرضه کنند و تصویر جدیدی از هویت جنسیتی خودشان را نشان دهند (پیشگامی فرد و همکاران، ۱۳۸۹، علیخواه و همکاران، ۱۳۹۶).

به‌طور کلی، گسترش امکانات تکنولوژی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی در ایران فرصتی فراهم آورده است که زنان تلاش می‌کنند از آن استفاده کنند؛ این منجر به تغییراتی در نگرش، رفتار و زندگی زنان می‌شود و علاوه بر فرصت خودگشودگی و نشان‌دادن تصویر جدید از هویت جنسی‌شان به جامعه، امکان نمایش جدیدی از «هویت» و «خود» هم فراهم می‌شود. همان‌طور که شری ترکل^۳ در کتاب صفحه‌ای بر زندگی^۴ می‌نویسد: «میان این تکنولوژی‌های دیجیتال و هویت، ارتباطی متقابل است، هویت هر کس در عرصه اینترنت، هویتی سیال و چندگانه است که بر محدودیت‌های فکر و شکل‌گیری هویت مستولی می‌شود» (باقری و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین، همان‌طور که مک‌لوهان می‌گوید، «ما ابزارها را می‌سازیم، پس از آن، ابزارها ما را می‌سازند» (غنی‌زاده و صدیقی‌اورعی، ۱۴۰۲).

درواقع این ابزارهای جدید ارتباطی منجر به شکل‌گیری نوع جدیدی از اندرکنش‌ها شده است، اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد، تفاوت فضای خودابرازی واقعی و مجازی است. ابزارهای جدید مبتنی بر فضا و ساخت مجازی هستند و مهمترین خصلت‌های آن‌ها بی‌مکانی و بی‌زمانی آن‌هاست و به همین

1. Nathalie N Delise

2. Carstensen

3. Sherry Turkle

4. Life on the Screen



دلیل افراد و خصوصاً زنان تمایل بیشتری به حضور در چنین فضاهایی دارند. البته از زمانی که نمادهای منزلت و هویت در مدرنیته متأخر دیداری شدند، بدن به محملی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد مبدل شده‌است که این امکان را برای افراد فراهم می‌کند تا روایت مشخصی از هویت خویش را بسازند و حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین، یکی از تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر زنان، دگرگونی در تعریف و تصور زنان از خود و بدن زنانه است. پس، فهم معیارهای زیبایی‌شناسی تصاویر منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی به وسیله زنان می‌تواند ما را به فهم دلایل انتشار تصاویر و ملاک‌های آن‌ها رهنمون کند. به همین منظور و با توجه به تحولات شتابان حاصل از رواج شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در برجسته‌شدن تفاوت‌های نسلی، هدف این مقاله مقایسه معیارهای زیبایی‌شناسی انتشار عکس از خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام در ۲ نسل مادران و دختران است و تلاش کرده‌ایم تا مضامین عمده انتشار عکس زیبا از نظر دو گروه سنی مختلف استخراج شود.

مرور مفهومی

چهارچوب مفهومی ارائه شده در این مقاله در منظومه‌ای از مفاهیم همچون «هویت»، «بدن»، «نسل» و «زیبایی‌شناسی» شکل رفته که به منظور درک بهتر تفاوت‌ها و شباهت‌های نسل‌های مختلف در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و نمایش خود از طریق تصاویر، در ادامه گذرا آن‌ها را مرور می‌کنیم.

ترکل (۱۹۹۶) با مطرح کردن مفاهیمی همچون هویت آنلاین، خودنمایی و برساخت هویت، چگونگی شکل‌گیری و نمایش هویت فردی در فضای مجازی، ویژه از طریق تصاویر شخصی را بررسی کرده است. به باور وی، در روزهای ابتدای اختراع رایانه، استفاده از آن عمدتاً یک اندرکنش انسان و ماشین بود. اما، امروزه افراد نه تنها با ماشین، بلکه از طریق ماشین با افراد دیگری که همگی به یک شبکه جهانی مرتبط هستند، اندرکنش دارند. ترکل هم تغییرات تکنولوژیکی در کامپیوترها و هم تأثیری که این تغییرات بر کسانی که به شدت از آن‌ها استفاده می‌کنند می‌گذارد را توصیف می‌کند. همان‌گونه که نیم قرن قبل‌تر، گافمن (۱۹۵۹) با طرح مفاهیم مرتبط با بازنمایی خود در زندگی روزمره و استعارل نمایش، تلاش می‌کرد توضیح دهد که صحنه‌های رخ داده بر پرده از پیش تعیین شده‌اند (می‌توان شبکه‌های اجتماعی را با پرده گافمن یکسان در نظر گرفت). وی معتقد است که کنشگران بیشتر می‌کوشند که تصویر آرمانی از خود در صحنه اجرا ارائه دهند و برخی از امور همانند کارهای کثیف، لذات پنهانی و خطاها را پنهان می‌کنند (گافمن، ۲۰۲۳). به هر تقدیر گافمن درباره مفهوم پشت صحنه نیز بحث می‌کند؛ پشت صحنه جایی است که واقعیت‌های جلوی صحنه واپس‌زده می‌شوند و انواع کنش‌های غیررسمی ممکن است در آن رخ دهد. اما آنچه از مفاهیم مطرح شده از سوی گافمن و ترکل در خصوص

نسبت انسان با شبکه‌های اجتماعی و زیبایی‌شناسی حاصل از آن به ذهن متبادر می‌شود، کنکاشی از معیارهایی آرمانی از تصویر خود در نسل‌های مختلف مادران و دختران است.

اما این معیارهای آرمانی در خلأ شکل نمی‌گیرد و تحت تأثیر مکانیزمی از زیبایی‌شناسی در پشت صحنه قرار دارد. در واقع به تاسی از بارتکی (۲۰۱۴) مفاهیمی همچون ایده‌آل‌های زیبایی و رابطه بین بدن و هویت در فضای مجازی قابل طرح است. به باور بارتکی، اندام زنانه نیاز به رفتار دل‌پسند و حالتی فشرده دارد.

برآیند نهایی این تغییرات نسلی به باور هاواشتراس (۲۰۰۰) منجر به شکل‌گیری نسل‌های جدید تحت‌عنوان ظهور هزاره‌ها و نسل‌های بزرگ شده‌است. براین اساس، زیبایی‌شناسی شکل‌گرفته در شبکه اجتماعی اینستاگرام را می‌توان به مدد مفاهیمی همچون «تفاوت‌های نسلی در نگرش نسبت به تکنولوژی، زیبایی و خودنمایی» که هاواشتراس مطرح کرده‌اند، بهتر و منطقی‌تر فهمید و مطرح کرد. به دیگر بیان، با استفاده از این چهارچوب و مفاهیم مطرح‌شده در این بخش، می‌توان به یک تحلیل دقیق از مقایسه زیبایی‌شناختی انتشار عکس از خود در اینستاگرام بین دو نسل مادران و دختران دست یافت، به‌ویژه این که عکس-محور بودن اینستاگرام خود تلویحات فلسفی و نشانه‌شناسیک خود را دارد (سیلوا و همکاران، ۲۰۱۳؛ شاه‌قاسمی، ۲۰۲۱؛ اندرسون، ۲۰۱۶؛ مک‌نلی، ۲۰۱۲).

پیشینه

با جست‌وجو در منابع و متون و مطالعه پژوهش‌های پیشین، مقالات متعددی درخصوص نمایش خود و مدیریت بدن در شبکه‌های اجتماعی یافت شد. منابع پیشین اگرچه امکانات نظری فراوانی پیش‌روی این پژوهش نهادند اما در سه قلمرو مکانی، زمانی و موضوعی با پژوهش حاضر متفاوت هستند.

پژوهش حاضر بر زیبایی‌شناسی خود در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام در میان دو نسل مادران و دختران و بر مضامین زیبایی‌شناسیک متمرکز شده‌است؛ امری که در پژوهش‌های پیشین بیشتر با نگاهی انتقادی مورد مطالعه قرار گرفته و از این حیث پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین متفاوت و دارای نوآوری است. همچنین، این پژوهش بر تفاوت‌های نسلی متمرکز شده که در متون پیشین پژوهشی با این رویکرد و گستره یافت نشد.

قلمرو مکانی و زمانی این پژوهش نیز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام و در سال ۱۴۰۲ جامعه زنان ایرانی استوار است. در ادامه به خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با این مقاله در قالب جدول ۱، اشاره شده‌است:



جدول ۱. پژوهش‌های پیشین

ردیف	عنوان	پژوهشگران	سال	هدف	یافته‌های کلیدی
۱	تفاوت نمایش خود در زندگی معمولی و زندگی اینستاگرامی	غنی‌زاده و صدیقی اورعی	۱۴۰۲	تفاوت نمایش خود در اینستاگرام و زندگی واقعی، مردم‌نگاری اینترنتی	لذت دیداری، نمایش تئاتری و سینمایی
۲	مطالعه فرایند هویت‌یابی زنان در شبکه‌های اجتماعی	باقری، ربیعی، اکبری و قاسمی	۱۴۰۰	هویت‌یابی زنان در اینستاگرام، مصاحبه نیمه ساختاریافته	هویت نوظهور تلفیقی و فرا مدرن، بازسازی معنا و هویت‌یابی
۳	تحلیل تطبیقی بازنمایی سوژه زن...	صفری صدیق و همکاران	۱۴۰۰	بازنمایی زنان در اینستاگرام، حادواقعییت ژان بودریار	جهان بی مرجع رسانه، سلب فاعلیت سوژه
۴	واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن...	فروغی و همکاران	۱۳۹۹	بازنمایی بدن در اینستاگرام	رابطه بین استفاده از اینستاگرام و بازنمایی بدن
۵	بیان خود از طریق انتخاب تصویر پروفایل...	علیا و هاشمی نسب	۱۳۹۸	تصویر پروفایل، نظریه نمایشی گافمن	ساخت خود ایده‌آل، هم‌خوانی با کلیشه‌های جنسیتی تفاوت‌های جنسیتی
۶	شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام	هاشمی منفرد و ربیعی	۱۳۹۶	نمایش خود در اینستاگرام، نظریه گافمن و مید	در نمایش خود، شناخت ظاهری، تفاوت با مفهوم صحنه گافمن
۷	بررسی عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر تصویر بدن...	حقیقتیان و همکاران	۱۳۹۴	تصویر بدن، سبک زندگی	رابطه بین مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی، مدیریت بدن و تصویر بدن

روش

در این پژوهش از رویکرد کیفی و تکنیک مصاحبه استفاده شده است. به دلیل آن که پژوهشگر به دنبال فهم معیارها و ملاک‌های انتشار عکس از «خود» به وسیله زنان در شبکه اجتماعی اینستاگرام است، بهترین روش برای مقایسه معیارهای زیبایی‌شناسی انتشار عکس از خود، مصاحبه است. در پژوهش حاضر در میان انواع مصاحبه، مصاحبه عمیق با مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است. هدف این شیوه

مصاحبه، استنباط و استخراج دیدگاه‌های پاسخگویان از پاسخ‌های باز است. علاوه بر این، نحوه طرح سؤالات در انواع مصاحبه می‌تواند بدون ساختار، نیمه ساختاریافته و ساختاریافته باشد (فلیک، ۱۴۰۱) که در این پژوهش از روش نیمه ساختاریافته برای طرح سؤال مصاحبه‌ها استفاده شده است. پژوهشگر فرایند مصاحبه را با سؤال‌های ابتدایی (به‌منظور آشنایی بیشتر با مصاحبه‌شونده) آغاز کرد و در ادامه سؤالات کلی مانند «معیارهایت برای انتشار عکس خودت در اینستاگرام چیه؟» از مصاحبه‌شونده پرسیده شد و به‌عنوان یک شنونده فعال اجازه داد تا مصاحبه‌شونده به شکل آزاد در خصوص سؤالات پرسیده شده صحبت کند. به‌همین ترتیب سؤال‌های مورد نظر پژوهشگر پرسیده شد و در خلال فرایند مصاحبه، پرسش‌های جدیدی نیز طراحی شد تا بدین طریق ابعاد مختلف هدف پژوهش روشن شود. پژوهشگر در طول فرایند مصاحبه تلاش کرد تا از هرگونه جهت‌دهی به مصاحبه‌شونده برای پاسخ به سؤالات اجتناب کند.

در این پژوهش جامعه هدف عبارت است از مادران و دخترانی که تصویر خود را در اینستاگرام منتشر می‌کنند. راهبرد نمونه‌گیری هدفمند بوده و در انتخاب نمونه‌ها، خط مشی انتخاب هم‌سنخ/همگن بودن^۱ پی گرفته شد. به این ترتیب در مکانیسم هم‌سنخ بودن از مادران و دخترانی که تصویر خود را در اینستاگرام منتشر می‌کنند، استفاده شده است.

در پژوهش‌های کیفی معمولاً تصور بر این است که نمی‌توان تا پیش از رسیدن به مراحل پیشرفته پژوهش درباره حجم نمونه تصمیم‌گیری کرد. پژوهشگر نمونه‌هایی از افراد را بررسی می‌کند تا به آستانه حس قابلیت‌های تفسیری برسد. مثلاً زمانی که پژوهشگر از آنچه که مشاهده می‌کند متحیر نمی‌شود یا درمی‌یابد که داده‌های جدیدی به داده‌های به دست آمده افزوده نمی‌شود، زمانی است به اشباع داده رسیده و می‌تواند درباره حجم نمونه تصمیم‌گیری کند (لیندلف و تیپلور، ۱۳۹۷).

در این پژوهش پژوهشگر فرایند مصاحبه را با مادران و دختران در خصوص ملاک‌ها و معیارهای انتشار عکس از خود آغاز کرد و تا مرحله اشباع داده ادامه یافت. در نهایت پژوهش با ۲۰ مصاحبه عمیق (۱۰ مادر و ۱۰ دختر) برای یافتن ملاک‌ها و معیارهای زیبایی‌شناسی انتشار عکس از خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام به مرحله اشباع داده رسید که در جدول توزیع مصاحبه‌شوندگان آمده است. پس از انجام مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌ها، باید چهارچوب مناسبی برای تحلیل آن انتخاب شود. به‌همین منظور در این پژوهش تحلیل مضمون به‌عنوان روشی کارآمد برای تحلیل داده‌ها به‌کارگرفته شد. روش‌های مختلفی برای تحلیل مضمون وجود دارد که هر یک از آن‌ها فرایندهای خاصی را دنبال می‌کنند که در این مقاله، از الگوی ۴ مرحله‌ای براون و کلارک استفاده شده است.

^۱. Homogeneous



جدول ۲. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان پژوهش

ردیف	نام	مادر یا دختر	سن	تحصیلات	تعداد عکس‌های منتشر شده از خود
۱	مریم	دختر	۲۳	کارشناسی	۵۶
۲	زهره	مادر	۵۵	کارشناسی	۱۹
۳	مهسا	دختر	۲۲	کارشناسی	۷۵
۴	محدثه	مادر	۴۷	کارشناسی	۱۲
۵	هانیه	دختر	۲۸	کارشناسی	۶۴
۶	سیما	مادر	۵۷	دیپلم	۱۰
۷	فرانک	دختر	۲۶	کارشناسی	۱۲
۸	ملوک	مادر	۵۴	کارشناسی	۸
۹	لیلا	دختر	۲۴	کارشناسی ارشد	۸۲
۱۰	کبری	مادر	۵۱	کارشناسی	ندارد
۱۱	ساجده	دختر	۲۵	کارشناسی ارشد	۴۰
۱۲	طاهره	مادر	۵۴	کارشناسی ارشد	۵
۱۳	شیمای	دختر	۳۱	کارشناسی ارشد	۳
۱۴	انیس	مادر	۶۵	دیپلم	ندارد
۱۵	ژیلا	دختر	۲۳	کارشناسی	۴
۱۶	سحر	مادر	۵۴	سیکل	ندارد
۱۷	گلاویژ	دختر	۲۵	کارشناسی	۷
۱۸	شهین	مادر	۴۹	دیپلم	۱
۱۹	روژیار	دختر	۱۸	دیپلم	۲۳
۲۰	شهلا	مادر	۳۸	کارشناسی	۱۷

بر پایه شیوه‌براون و کلارک (۲۰۰۶)، پس از پیاده‌سازی متون، جهت جست‌وجوی معانی و الگوها، مورد نظر و آشنایی ابتدایی با داده‌ها جهت شناسایی مضامین کلیدی با ایجاد کدهای ابتدایی و کدگذاری (تم‌های نخست) و نکات کلیدی موجود در متون اقدام شد. پس از چندین مرتبه مطالعه عمیق متن‌ها و استخراج تمامی مضامین کلیدی، با ترکیب، دسته‌بندی و مفهوم‌سازی آن‌ها، پژوهشگر در پی جست‌وجوی یکپارچه یا سازمان‌دهنده برآمد. در این مرحله و شناخت مضامین باید هر بخش از داده‌ها یا تم‌های ابتدایی برای مضامین مختلفی که تناسب و قرابت معنایی و مفهومی دارند، کدگذاری گردند. در مرحله ۴ کدگذاری، مضمون‌های یک‌پارچه (تم فرعی) استخراج شده یک بار دیگر با تلخیص مضامین دسته‌بندی مفهومی و معنایی شده و در یک مفهوم کلان‌تر به‌عنوان مضامین اصلی یا کلان مفهوم‌سازی شدند؛ درنهایت با داشتن تصویر کلی از مفاهیم و داده‌های موجود، نسبت به ترسیم شبکه مضامین

معیارهای زیبایی شناسیک انتشار عکس «خود» در شبکه اجتماعی اینستاگرام از دیدگاه مادران و دختران اقدام شد (خنیفیر و مسلمی، ۱۴۰۲).

در پژوهش حاضر، پس از هر جلسه مصاحبه، یادداشت‌هایی تهیه و ایده‌های کلی مصاحبه‌ها به طور مختصر ثبت می‌شدند. پس از اشباع داده آنچه براون و کلارک غوطه‌وری می‌خوانند انجام شد. سپس مراحل دیگری که در بالا ذکر شد، یکی پس از دیگری انجام شدند و گزارش نهایی تدوین و شبکه مضامین ترسیم شد. در پژوهش کیفی بحث ارزیابی بسیار مهم است و به مسئله پایایی و اعتبار توجه می‌شود. در پژوهش حاضر پژوهشگر در گام نخست تلاش کرد تا کمترین سوگیری در فرآیند پژوهش و پرسش از مصاحبه‌شوندگان وجود نداشته باشد تا مصاحبه‌شوندگان بتوانند آزادانه و بدون موانع، روایت‌ها و تجربیات خود را بازگو و مطرح کنند. در گام دو پژوهشگر یافته‌ها و نتایج پژوهش را در اختیار دو نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار داد تا نظرات خود را درباره آن بیان کنند. هم‌چنین در تمام فرآیند پژوهش، پژوهشگر برای اطمینان حاصل کردن از انتقال درست معانی کنشگران و برداشت منطبق بر آن به طور متناوب خودبازبینی را انجام داد تا پژوهش اعتبارپذیر باشد.

یافته‌ها

یافته‌های نهایی این پژوهش ۳ تم اصلی و کلان و ۱۰ تم فرعی را در بر می‌گیرد که از تلفیق و تجمیع یافته‌های اولیه در مصاحبه‌ها به دست آمده است. این سه تم اصلی حول مضمون فراگیر «تفاوت نسلی» به سؤال اصلی پژوهش پاسخ می‌دهد. در واقع فرد (در این پژوهش مادر و دختر) با انتشار عکس از خود، طبق مفاهیم مطرح شده در بخش مرور مفهومی بر اساس مفاهیمی هم‌چون هویت، زیبایی‌شناسی، بدن‌مندی و تفاوت نسلی در صحنه نمایش (انتشار عکس در شبکه اجتماعی اینستاگرام) محسوب می‌شود و خود را در صحنه نمایش می‌دهد و روابط ماشین و انسان در دوسویگی تام قرار دارد. به دیگر بیان و به تاسی از مفاهیم مطرح شده از سوی گافمن و ترکل در خصوص نسبت انسان با شبکه‌های اجتماعی و زیبایی‌شناسی حاصل از آن که به ذهن متبادر می‌شود، کنکاشی از معیارهایی آرمانی از تصویر خود در نسل‌های مختلف مادران و دختران است.

بر اساس مضمون فراگیر تفاوت نسلی می‌توان گفت که نسل مادران بیشتر بر مضامین و تم‌های سنتی وابستگی دارند. در واقع آرمان زیبایی‌شناسیک این نسل همچنان ریشه در گذشته اصالت دارد و اصالت است که زیباست. این در حالی است که در قطب مخالف، دختران نسل متفاوت را رقم زده و خیلی زود به پیشواز تفاوت نسلی رفته‌اند. آن‌ها سن تفاوت نسلی را از ۳۰ سال کاهش داده و با مادران خود به شدت متفاوت هستند. زیبایی از منظر دختران نه در اصالت و سنت‌ها بلکه بر تغییر و بهره‌گیری از عناصر مدرن، فضاهای پست‌مدرن و فردگرایی افراطی متمرکز شده است.

مضمون فراگیر «سنت‌گرایی مادران و مدرن و پسامدرن‌گرایی دختران» در سه تم اصلی ژست، لباس و مکان حضور شناسایی شده که در ادامه به توضیح مختصری از هر تم ارائه شده، سپس مصادیقی از مصاحبه‌ها ذکر شده است.



الف) تم کرشم (ژست): کرشم یا ژست گرفتن افراد چیزی جز زبان بدن نیست. در واقع افراد به جای برقراری ارتباط کلامی، پیام‌های خاصی را با ژست‌های مختلف بدنی به افراد منتقل کرده و نشان می‌دهند. بر این اساس و طبق تم ژست می‌توان گفت که بدن‌های مادران بدون هر گونه تکه‌تکه و چندپارگی، مستقیم رو به دوربین نمایش داده شده است. در واقع کلیت اندام‌ها مورد تأکید است. بر این اساس آن‌ها بر نماهایی متوسط علاقه و تأکید دارند که بیشتر نمای معرف است تا اینکه احساسات و نزدیکی را مورد خطاب قرار دهد. این مهم ما را به تم دیگری ارجاع می‌دهد و آن اینکه مادران بیشتر بر حضور و حاضر بودن اصرار دارند، لذا از هرگونه فیلترسازی، آرایش و مد و مانند آن فارغ هستند. آن‌ها اصالت زیبایی را در حفظ سنت‌ها می‌داند و تغییر را بر نمی‌تابند؛ لذا بی آرایش و بدون هرگونه وسایل اضافه‌ای در صحنه ظاهر می‌شوند.

در سوی دیگر این تم، دخترانی بر صحنه حاضرند که زیبایی را نه در سنت‌ها و اصالت بلکه بر تغییر و مد روز بودن می‌دانند. آنان در زمانه دیجیتال شدن نماهایی نزدیک و خیلی نزدیک را می‌پسندند و احساسات و صمیمیت مخاطب خود را طلب دارند. زیبایی از دید دختران و در تفاوت با نسل مادران نه در «نچرال» بودن، بلکه در توسل به لنزها و فیلترهای جذاب رخ می‌دهد. به دیگر بیان، به پیروی از بارتکی (۲۰۱۴)، می‌توان گفت که دختران به‌طور نظام‌مند بدن خود را از طریق رژیم غذایی، ورزش، محدودیت حرکت، لبخند زدن، آرایش و مراقبت از پوست نظم دهند. مراقبت از بدن زنانه، در قالب تم اصلی ژست معنا پیدا کرده است.

جدول ۳. مقایسه تم‌های فرعی حاصل از تم ژست در میان مادران و دختران

دختران	مادران	تم فرعی
غیرمستقیم، مدرن، لایک بیشتر	مستقیم، برقراری ارتباط	نگاه به دوربین
جزئی، برجسته‌سازی، جذب مخاطب	تمام قد، حریم خصوصی	بازنمایی بدن
خاص، تخصصی، نمایش هویت	ساده، رسمی	ژست‌های فرد
لذت‌بخش، محبوبیت، جذابیت	متناسب با سن، پوشش عیوب	آرایش صورت و مو
فیلترها، جلوه‌های دیداری، اصلاح عیوب	طبیعی، بدون تغییر	ویرایش و ادیت عکس
متنوع، ست کردن، جلب توجه	محدود، مناسبی	استفاده از اکسسوری

در این پژوهش پس از مصاحبه با مادران و دخترانی که عکس خود را در شبکه اجتماعی اینستاگرام منتشر می‌کردند، تم‌های فرعی «نگاه به دوربین»، «بازنمایی بدن»، «ژست‌های فرد»، «آرایش صورت و مو»، «ویرایش و ادیت عکس» و «استفاده از اکسسوری» ذیل مقوله کرشم یا ژست به‌عنوان ملاک‌ها و معیارهای عکس زیبا برای انتشار تصویر خود استخراج شد که در قالب جدول ۳، ارائه شده است.

یافته‌های جدول ۳، نشان می‌دهد که ژست به عنوان یک زبان بدن، نقش مهمی در شکل‌گیری هویت زیبایی‌شناسیک دارد. تفاوت‌های بین‌نسلی در نحوه تفسیر و اجرای ژست، نشان‌دهنده تغییرات فرهنگی و اجتماعی زیبایی‌شناسی خود در طول زمان است. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، نشان می‌دهد که تم اصلی ژست در میان مادران و دختران، در نحوه تفسیر و اجرا تفاوت‌های قابل توجهی دارد.

مادران به ژست به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط صادقانه و مستقیم نگاه می‌کنند. آن‌ها بر طبیعی بودن، احترام به حریم خصوصی و حفظ سنت‌ها تأکید دارند. ژست‌های آن‌ها ساده و رسمی است و بیشتر بر نمایش هویت واقعی متمرکز است. دختران به ژست به عنوان ابزاری برای خلق تصویر مطلوب از خود و جلب توجه در فضای مجازی نگاه می‌کنند. آن‌ها به دنبال ژست‌های خاص و خلاقانه هستند و از ابزارهای مختلف مانند آرایش، ویرایش عکس و اکسسوری برای تقویت جذابیت خود استفاده می‌کنند. ژست‌های آن‌ها اغلب تحت تأثیر مد روز و استانداردهای زیبایی رایج در رسانه‌های اجتماعی است.

همچنین بر پایه مفهوم تفاوت‌های بین‌نسلی می‌توان گفت که در نگرش به زیبایی، استفاده از تکنولوژی و هدف استفاده از ژست تفاوت‌های کلیدی میان نسل مادران و دختران وجود دارد. مادران زیبایی را در طبیعی بودن و حفظ سنت‌ها می‌بینند، در حالی که دختران زیبایی را در تغییر، مد روز بودن و تطابق با استانداردهای زیبایی رایج می‌جویند. دختران به طور گسترده از تکنولوژی و ابزارهای ویرایش عکس برای تغییر ظاهر خود استفاده می‌کنند، در حالی که مادران به این ابزارها کمتر اعتماد دارند و به طبیعی بودن بیشتر اهمیت می‌دهند. مادران از ژست برای برقراری ارتباط و نمایش هویت واقعی استفاده می‌کنند، در حالی که دختران از ژست برای ایجاد تصویر مطلوب از خود و جلب توجه استفاده می‌کنند.

ب) تم لباس: در دنیای امروز لباس چیزی فراتر از پوشش است. کارکرد اصلی لباس محافظت از بدن در برابر عوامل محیطی است اما شخصیت و هویت افراد را نیز منعکس می‌کند. سولومون^۱، طراح لباس نیز معتقد است «فکر نمی‌کنم اغراق‌آمیز باشد که ادعا کنیم همان چیزی هستید که می‌پوشید» (حسین‌خانی، ۱۴۰۱). در این مقاله پس از مصاحبه با مادران و دخترانی که عکس خود را در شبکه اجتماعی اینستاگرام منتشر می‌کردند، تم‌های فرعی «تنوع لباس» و «نوع پوشش» ذیل تم اصلی لباس به عنوان ملاک‌ها و معیارهای عکس زیبا برای انتشار تصویر خود استخراج شده که تحت مکانیزم مضمون فراگیر «مادران سنتی و دختران امروزی» عمل می‌کند.

بر پایه جدول ۴ و تحلیل داده‌های مصاحبه در خصوص تم لباس، نشان‌دهنده تفاوت‌های قابل توجهی بین نسل مادران و دختران در استفاده از لباس به عنوان ابزاری برای بیان هویت و زیبایی است.

^۱. Solomon



تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که لباس به‌عنوان یک عنصر فرهنگی و زیبا، نقش مهمی در شکل‌گیری هویت زیبایی‌شناسی فردی و اجتماعی دارد. تفاوت‌های بین‌نسلی در نحوه استفاده از لباس، نشان‌دهنده تغییرات فرهنگی و اجتماعی در طول زمان است.

جدول ۴. مقایسه تم‌های لباس در میان مادران و دختران

تم فرعی	مادران	دختران
تنوع لباس	محدود، سادگی، مرتب بودن	زیاد، ست کردن، مد روز، تطبیق با محیط
نوع پوشش	حجاب، رعایت قوانین	پوشش مناسب، گاهی بدون حجاب، توجه به فضای مجازی

مادران به لباس به‌عنوان پوششی برای محافظت از بدن و نمادی از حیا و عفت نگاه می‌کنند. آن‌ها بر سادگی، مرتب بودن و رعایت قوانین پوشش تأکید دارند. تنوع لباس برای آن‌ها از اهمیت کمتری برخوردار است و بیشتر به هماهنگی لباس با موقعیت و مناسبت اهمیت می‌دهند. دختران تحت مکانیزم مضمون فراگیر امروزی بودن، به لباس به‌عنوان ابزاری برای بیان هویت فردی، جذابیت و مدگرایی نگاه می‌کنند. آن‌ها به تنوع لباس، ست کردن لباس‌ها، تطبیق لباس با محیط و پیروی از مد روز اهمیت می‌دهند. هم‌چنین، برخی از دختران به پوشش به‌عنوان ابزاری برای بیان اعتراض یا تمایز از نسل قبلی نگاه می‌کنند. هم‌چنین براساس مفهوم تفاوت‌های بین‌نسلی می‌توان گفت که در نگرش به مد، استفاده از لباس به‌عنوان ابزاری برای بیان هویت و تفاوت در اهمیت فضای مجازی در استفاده از لباس و نوع نگاه زیبایی‌شناسیک، تفاوت‌های کلیدی میان نسل مادران و دختران وجود دارد. مادران به مد اهمیت کمتری می‌دهند و بر سادگی و کلاسیک بودن لباس تأکید دارند، در حالی که دختران به‌دنبال مد روز و جدیدترین «ترندهای» لباس هستند. مادران از لباس برای نشان دادن هویت سنتی و مذهبی خود استفاده می‌کنند، در حالی که دختران از لباس برای بیان هویت فردی و استقلال خود استفاده می‌کنند. دختران به تصویر خود در فضای مجازی اهمیت بیشتری می‌دهند و از لباس به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تصویر مطلوب از خود استفاده می‌کنند.

ج) تم مکان: یکی از مواردی که در زیبایی‌شناسی عکس تأثیرگذار است، مکانی است که مخاطب در آن عکس می‌گیرد و فضای آن را خلق می‌کند. فضاهای طبیعی، تاریخی، خانوادگی، فرهنگی و فضاهای مجلل هرکدام معنا و مفهومی را منتقل می‌کند و از نظر سوژه عکس اهمیت بالایی دارد. در واقع همانگونه که ماهیت اصلی و حقیقی یک مکان مشخص، در برخی مواقع و برخی حالات، با تغییر فصل‌ها یا حالات جاری در یک روز، همانند هوا و اقلیم آن روز تغییر می‌کند، از نگاه دختران و مادران با توجه به تفاوت‌های نسلی، فضاهای مورد توجه قرار گرفته شده‌است. در این پژوهش پس از مصاحبه با مادران و دخترانی که عکس خود را در شبکه اجتماعی اینستاگرام منتشر می‌کردند، تم‌های «فضای سنتی و

طبیعت‌گرا» و «فضاهای انتزاعی و مدرن» ذیل مضمون مکان به‌عنوان ملاک‌ها و معیارهای عکس‌زیبا برای انتشار تصویر خود استخراج شد.

جدول ۵. مقایسه تم‌های فرعی مکان در میان مادران و دختران

تم فرعی	مادران	دختران
	عکاسی در محیط طبیعی و	
فضای سنتی	تاریخی، عکس‌های مناسبتی مانند مهمانی‌های خانوادگی	فضای سنتی مجلل و بازسازی شده
		عکاسی در کافه، باشگاه و فضاهای
فضای مدرن	کم‌توجهی به توجه به محیط عکاسی و عناصر موجود در آن	فرهنگی مدرن و توجه به محیط عکاسی و عناصر موجود در آن

بر اساس جدول ۵، مادران بیشتر تمایل دارند تا عکس‌هایی که در محیط‌های طبیعی و تاریخی مانند جنگل، دریا و حتی عکس‌هایی که با هدف یادگاری در مهمانی‌های خانوادگی به شکل دسته جمعی گرفتند را منتشر کنند. اما دختران بیشتر تمایل دارند تا عکس‌های تکی خود را در محیط‌هایی مانند باشگاه، کافه، موزه، فضاهای لوکس و لاکچری و مانند آن منتشر کنند و تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا به نحوی با محیط اطراف ست باشند. به دیگر بیان و براساس مضمون فراگیر، مادران فضاهای جمع‌گرایانه و طبیعت محور که ریشه در سنت‌گرایی آن‌ها دارد، را به‌عنوان فضای زیبا انتخاب و محیط مناسب عکاسی است. اما از منظر دختران، تحت تأثیر مکانیزم امروزی بودن و فردگرایی مدرنیستی، فضاهای مدرن و محیط‌های انتزاعی ملاک زیبایی و انتخاب مکان قلمداد شده است.

نتیجه‌گیری

عکاسی و پرتره از بدو پیدایش همواره دنبال تثبیت جایگاه واقعی و به دست آوردن اقتدار بین سایر اشکال رسانه بوده است که با وجود شبکه‌های اجتماعی و تکنولوژی‌های نوین فنی این خواسته امروز در قرن ۲۱ پژوهشگر شده است. هم‌گرایی تلفن‌های همراه مجهز به دوربین دیجیتال و دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی، عکس‌های دیجیتال را تبدیل به مهم‌ترین محصول فرهنگی و ابزار مفیدی جهت شناخت جامعه پیرامون کرده است. بر این اساس در این مقاله سعی شد به پشتوانه عکاسی از خود و انتشار آن در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام به تحلیلی از معیارهای زیبایی‌شناسی انتشار عکس در میان مادران و دختران دست یابیم. به‌تعبیر از پژوهش غنی‌زاده و صدیقی اورعی (۱۴۰۲)، می‌توان از کلید واژه «لذت دیداری» به‌عنوان عنصر مشترک در زیبایی‌شناسی عکس خود در میان دو نسل متفاوت سخن به میان آورد. در هر دو نسل، مادران و دختران از انتشار عکس‌های خود لذت می‌برند و ملاک‌هایی برای ادراک لذت دارند. اما این ملاک‌ها در خلأ شکل نگرفته و محض انتشار در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام و به تعبیر گافمن حضور در صحن اجرا، مضمون فراگیر فعال می‌شود.



یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که مضمون فراگیری که در این میان نقش محوری ایفا می‌کند، تفاوت نسلی میان مادران در سنتی و امروزی بودن است. طبق این مضمون و به تاسی از بارتکی (۲۰۱۴)، می‌توان گفت دختران بر خلاف مادران در انتشار عکس‌های خود، نیاز به رفتار دلپسند و حالتی فشرده دارد. گزاره‌ای که باعث برجسته شدن تفاوت نسلی در نگاه به مفهوم زیبایی‌شناسی در میان مادران و دختران شده است. در واقع از منظر مادران، ملاک اصلی در زیبایی‌شناسی عکس‌های خود و اقدام به انتشار آن‌ها، با خود تأکید بر حاضر بودن است تا نمایش دادن. ژست مادران در عکس‌ها، نوع لباس و مکان و فضاهای انتخابی همگی دال بر مضمون فراگیر سنت‌گرای و اصالت تاریخی دارد، امری که در تقابل به دیدگاه امروزی و مدرن‌گرایی دختران است. همچنین همانگونه که پژوهش علیا و هاشمی نسب (۱۳۹۸) نشان داد، دختران در انتشار تصاویر خود تلاش می‌کنند یک خود ایده‌آل و هویتی زیبا را از خود بسازند که بر معیارهای امروزی، فردگرایی و مدرن‌گرایی استوار باشد. در واقع، تصاویر یکی از روش‌های بازنمایی هویت است و همه افراد نسبت به اینکه دیگران چگونه آنان را می‌بینند، حساس هستند؛ به خصوص از زمانی که نمادهای منزلت و هویت در مدرنیته متأخر دیداری شدند، بدن به محملی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد مبدل شده است که این امکان را برای افراد فراهم می‌کند تا روایت مشخصی از هویت خویش را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. در این وضعیت، طبیعتاً سبک زندگی مدرن، میل و لذت نقش‌پایداری در زیبایی‌شناسی دختران از عکس خود دارد. همچنین وجود ابزارهای بازنمایی در شبکه اجتماعی اینستاگرام همچون فیلترها و نرم‌افزارهای گرافیکی، نگاه زیبایی‌شناسی به خود را در میان دختران تشدید کرده است. بر این اساس، زیبایی‌شناسی شکل‌گرفته در شبکه اجتماعی اینستاگرام را می‌توان به مدد مفاهیمی همچون «تفاوت‌های نسلی در نگرش نسبت به تکنولوژی، زیبایی، و خودنمایی» که هاو اشتراوس (۲۰۰۰) مطرح کرده‌اند، بهتر و منطقی‌تر فهمید و تحلیل کرد.

ملاحظات اخلاقی

رعایت اخلاق پژوهش: این مقاله برگرفته از پژوهشات نویسندگان است و هیچ بودجه‌ای دریافت نکرده است. تمامی اصول اخلاقی در این مقاله رعایت شده است. شرکت‌کنندگان اجازه داشتند هر زمان که بخواهند مطالعه را ترک کنند. همچنین تمامی شرکت‌کنندگان در جریان پژوهش قرار گرفتند و اطلاعات آن‌ها محرمانه بود.

حمایت مالی: پژوهش حاضر تحت حمایت مالی هیچ نهادی نبوده است.

سهام نویسندگان: نویسندگان این پژوهش در طراحی، مفهوم‌سازی، روش‌شناسی، گردآوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها و نهایی‌سازی نقش یکسانی داشتند.

تضاد منافع: این پژوهش مستقیم یا غیرمستقیم با منافع شخص یا سازمان خاصی تعارض ندارد.

قدردانی: از تمام کسانی که صادقانه در اجرای این پژوهش همکاری داشتند کمال تشکر را داریم.

دسترسی داده‌ها: داده‌های حمایت‌کننده از این مطالعه در دسترس عموم نیست. در صورت تقاضا، به ایمیل نویسنده پیام دهید. Minarasti77@ut.ac.ir

منابع

- آزادارمکی، تقی (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی ایران: جامعه‌شناسی مناسبات بین‌نسلی. تهران: علم.
- باقری، شهلا؛ ربیعی، مرجان؛ اکبری، الهام؛ قاسمی، عاصمه (۱۴۰۰). مطالعه فرایند هویت‌یابی زنان در شبکه‌های اجتماعی، مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام، مطالعات و پژوهش‌های اجتماعی در ایران، ۱۰(۴)، ۱۰۵۹-۱۰۲۹. [لینک]
- توحیدلو، سمیه (۱۴۰۰). تغییر صورت‌بندی نسلی در جامعه ایرانی. دو فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، ۱۲(۲)، ۵۶-۳۵. [لینک]
- حسین‌خانی، آلم (۱۴۰۱). تأثیر لباس در زندگی. دهکده اندیشه‌ها، ۱۶ دی‌ماه ۱۴۰۲. [لینک]
- حقیقتیان، منصور؛ هاشمیان‌فر، سیدعلی؛ دارابی، مسعود (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر تصویر بدن با تأکید بر سبک زندگی در بین دختران و زنان جوان. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۴(۳۰)، ۲۸-۱. [لینک]
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۴۰۲). کتاب اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی. تهران: نگاه دانش.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جوانان ایران. تهران: آگه.
- صفری صدیق، رزینا؛ محمدی‌راد، امیرعباس؛ شایگان‌فر، نادر (۱۴۰۰). تحلیل تطبیقی بازنمایی سوژه زن در عکس‌های شبکه اینستاگرام براساس مفهوم حاد واقعیت ژان بودریار. مطالعات تطبیقی هنر، ۱۱(۲۳)، ۸۱-۹۲. [لینک]
- علیا، مسعود؛ هاشمی‌نسب، مژده (۱۳۹۸). بیان خود از طریق تصویر پروفایل در میان کاربران زن ایرانی در شبکه‌های اجتماعی با تکیه بر نظریه نمایشی گافمن. زن در فرهنگ و هنر، ۱۱(۴)، ۵۹۹-۶۲۶. [لینک]
- علیخواه، فردین؛ کوهستانی، سمانه؛ واقعه‌دشتی، طاهره (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان. زن در فرهنگ و هنر، ۹(۴)، ۵۰۹-۴۹۱. [لینک]
- غنی‌زاده، مصطفی؛ صدیقی‌اورعی، غلامرضا (۱۴۰۲). تفاوت نمایش خود در زندگی معمولی و اینستاگرامی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۹(۱)، ۱۷۳-۲۰۱. [لینک]
- فروغی، مریم؛ مجیدی قهرودی، نسیم؛ رسولی، محمدرضا (۱۳۹۹). واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام. رسانه، ۳۲(۱)، ۵۳-۸۴. [لینک]
- فلیک، اووه (۱۴۰۱). درآمدی بر پژوهش کیفی. چاپ سیزدهم. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- لیندلف، تامس آر؛ تیلور، برایان سی (۱۳۹۷). روش‌های پژوهش کیفی در علوم ارتباطات. چاپ اول. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: همشهری.
- منتظر قائم، مهدی؛ شعبان کاسه‌گر، مونا (۱۳۹۴). فضای سایبر و توانمندسازی زنان در ایران. مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۳)، ۷۶-۴۳. [لینک]
- هاشمی منفرد، آزاده؛ ربیعی، علی (۱۳۹۶). مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام. علوم اجتماعی، ۲۶(۷۸)، ۱۵۷-۱۹۴. [لینک]



References

- Alikhah, F., Kouhestani, S., & Vaghayedashti, T. (2017). The Role of Social Media in the Life of Women (Case Study: Rasht). *Women in Culture and Art*, 9(4), 491-509. DOI: 10.22059/jwica.2017.237098.909. [Text in Persian] [link].
- Anderson, K. E. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33(3), 11-15. DOI: 10.7282/T35T3NKJ. [link]
- Azadarmaki, T. (2010). *Sociology of Iran: Sociology of Intergenerational Relations*. Tehran: Elm. [Text in Persian]
- Bagheri, S., Rabiei, M., Akbari, E., & Ghasemi, A. (2021). Study of the Process of Identifying Women in Social Networks (Case Study: Women Instagram Users). *Iranian Journal of Social Studies and Research*, 10(4), 1029-1059. DOI: https://doi.org/10.22059/jisr.2021.321681.1200. [Text in Persian] [link].
- Bartky, S. L. (2014). *Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power*. In *Feminist social thought* (pp. 92-111). Routledge.
- Einifar, M., & Kosari, M. (2020). How Iranian women express themselves through social media photos: A case study of Instagram. *Journal of cyberspace studies*, 4(1), 1-26. DOI: 10.22059/jcss.2020.289643.1040. [Text in Persian] [link].
- Flick, U. (2022). *An Introduction to Qualitative Research (13th ed.)*. Translated by Hadi Jalili. Tehran: Ney Publishing. [Text in Persian]
- Foroughi, M., Majidi Ghahroodi, N., & Rasooli, M. R. (2020). Exploring Factors Related to Body Representation on Social Networks among Iranian Instagram Users. *Media Studies*, 32(1), 53-84. DOI: 10.22034/bmsp.2021.132253. [Text in Persian] [link].
- Ghanizadeh, M., & Sadighi-Oraei, G. (2023). The difference between "self" representation in ordinary life and the life of Instagram. *Cultural and Communication Studies*, 19(1), 173-201. DOI: 10.22034/jcsc.2020.97779.1771. [Text in Persian][link].
- Goffman, E. (2023). *The presentation of self in everyday life*. In *Social theory re-wired* (pp. 450-459). Routledge.
- Golzard, V., & Miguel, C. (2016). Negotiating intimacy through social media: Challenges and opportunities for Muslim women in Iran. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 9(2), 216-233. DOI: 10.1163/18739865-00902007. [link].
- Haghighatian, M., Hashemianfar, S. A., & Darabi, M. (2015). A Study on Social-Cultural Factors Affecting Body Image with an Emphasis on Lifestyle among Young Women in Tehran. *Strategic Studies of Sports and Youth*, 14(30), 1-28. [Text in Persian][link].
- Hashemi Monfared, A., & Rabiei, A. (2017). A Case Study on Presentation of Self in Instagram Users. *Social Sciences*, 26(78), 157-194. DOI: 10.22054/qjss.2017.12011.1293. [Text in Persian] [link].
- Holgate, J. (2020). Informational Aesthetics-What Is the Relationship between Art Intelligence and Information? *Proceedings*, 47, 54, 1-27. DOI: 10.3390/proceedings2020047054. [link].
- Hoseinkhani, A. (2022). The Impact of Clothing on Life. Village of Ideas, January 6, 2023. [Text in Persian] [link].
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Khanifar, H., & Moslemi, N. (2023). *Principles and Basics of Qualitative Research Methods*. Tehran: Negah Danesh. [Text in Persian]

- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2018). *Qualitative Research Methods in Communication Sciences (1st ed.)*. Translated by Abdollah Giviyani. Tehran: Hamshahri. [Text in Persian]
- McNely, B. J. (2012, October). Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram. In *2012 IEEE International Professional Communication Conference* (pp. 1-8). IEEE. DOI: 10.1109/IPCC.2012.6408624. [link].
- Montazerghaem, M., & Shaban Kasegar, M. (2015). Cyberspace and the Empowerment of Women in Iran. *New Media Studies*, 1(3), 43-76. DOI: 10.22054/cs.2015.4593. [Text in Persian] [link].
- Nake, F. (2012). Information Aesthetics: A heroic experiment. *Mathematics and the Arts*, 6, 2-3, 65-75. DOI: 10.1080/17513472.2012.679458. [link].
- Oliya, M., & Hashemi-Nasab, M. (2019). Self-expression through Profile Image Selection among Iranian Female Users of Social Networks based on Goffman's Dramaturgical Model. *Women in Culture and Art*, 11(4), 599-626. DOI: 10.22059/jwica.2020.297226.1401. [Text in Persian] [link].
- Safari Sadiq, R., Mohammadi-Rad, A. A., & Shayganfar, N. (2021). A Comparative Analysis of Female Subject Representation in Instagram Photos Based on Baudrillard's Hyperreality. *Comparative Studies of Art*, 11(23), 81-92. DOI: 10.61186/mth.11.22.81. [Text in Persian] [link].
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Networked Feminism: The case of Iranian "Feminist" Instagramers. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. DOI: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.170. [link].
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*. DOI: 10.1007/s12115-021-00626-3. [link].
- Shirazi, F. (2012). Information and communication technology and women empowerment in Iran. *Telematics and Informatics*, 29(1), 45-55. DOI: 10.1016/j.tele.2011.02.001. [link].
- Silva, T. H., De Melo, P. O. V., Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. (2013, May). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. In *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems* (pp. 123-132). IEEE. DOI: 10.1109/DCOSS.2013.59. [link].
- Tohidloo, S. (2021). Changing the generational formulation in Iranian society. *Iranian Social Issues Biannual*, 12(2), 35-56. [Text in Persian] [link].
- Turkle, S. (1996). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Zokaei, M. S. (2007). *Sociology of Iranian Youth*. Tehran: Agah. [Text in Persian]

