

Virtual daily life and the female online self

Jamal Mohamadi

Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran (Corresponding Author). (M.jamal^@gmail.com)

Zahra Akbarzadeh Niaki,

Assistant professor, Department of Art, Hazrat-e Masoumeh University, Ghom, Iran. niaki.zahra@gmail.com

Shadi Shafei,

M.A. in sociology. Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. shadishafei^@gmail.com

Sahar Babai Golsefid,

M.A. in sociology. Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. S.babaigol^@gmail.com

Extended Abstract

The aim of this research is to analyze women's daily lives in online communities, and specifically on the Instagram pages of female influencers. This effort is carried out at two levels: at the first level, the content that female influencers share on their Instagram pages, including text, video, photos, voice, and clips, is analyzed; and at the second level, the comments and likes of female followers of these pages are examined as texts that narrate their daily lives and constitute a new form of this life in cyberspace. The theoretical framework of the present research is formed by two concepts: "online daily life" and "visual culture." The common implication of these two categories is the emergence of a new form of virtual daily life in light of the expansion of social networks. In terms of methodology, network ethnography, which is specific to the study of cyberspace, has been used. The field of study is the Instagram pages of Iranian female influencers who regularly share their content. The results of the study show that female users usually spend their online lives by following specialized and everyday influencers and, during the daily discussions and conversations they conduct through comments and posts, they often interact and socialize around the following themes: beauty as happiness, online hobbies as a way to escape from real suffering, health as something to buy, breaking taboos from the patriarchal family, healthy nutrition, success means beauty and weight loss, travel to become prosperous and experienced, you are what your lifestyle gives you, being good is a kind of gesture, our identity is determined by the type of furniture in the house and its type. Accordingly, women practically have a kind of double daily life and a kind of split identity: real and virtual; And these two are not necessarily complementary and harmonious with each other, but rather it must be said that women today live in two contradictory worlds with two contradictory identities. A study of twelve pages of Instagram pages of female influencers showed that three motifs are very prominent in women's daily online life: body, leisure and home. In the majority of posts, women seek to physically demonstrate their presence in the physical and symbolic spaces of daily life, and among their goals is the physical occupation of private and public spaces that they imagine have been dominated by men until now. Therefore, the representation of bodily practices is abundantly visible in the online world of women, from the display of gestures and clothes and cosmetics and beauty products to hairstyles and faces, fitness and smiles. This tendency of women to adorn themselves and show off their bodies, which can also be interpreted as the celebrification of the body, has objective manifestations both in the real world (showing their bodies on the street, in shopping malls, parks, and other public spaces) and in the virtual world (Instagram, Telegram, Facebook, etc.). If we want to interpret this issue in relation to the dichotomy of everyday life (virtual and real) in Iran, we can say that in the current situation of the sterilization

of real everyday life by the ideological mechanisms of the state and the increasing dominance of the most popular aspects of consumer culture through social networks and smart technologies, we are witnessing that the female body has become a kind of battlefield: on the one hand, it is an asset in the hands of women to resist patriarchal culture, and on the other hand, it has become an exchangeable and consumer commodity in contemporary market-oriented culture. Examples of this conflict can be clearly seen in the format of phenomena such as the impact of the consumerization of the body, the corporeality of urban spaces, gender differentiation through physical activities, the corporeal nature of social action and exchange, cultural representations of the body, the social nature of physical performances in dance, play, and sports, and the reproduction of the body in the social structure. Influencers' Instagram pages and followers' conversational readings of these pages most clearly demonstrate the realization that in contemporary consumer society, self-image and body image have become almost identical. In the current situation in Iran, where women find it costly and difficult to perform any liberating bodily action due to social blockage and political rigidity, the display of the importance and role of the body in discursive conflicts has been transferred to the virtual world.

روزمرگی مجازی و خود آنالاین زنانه

جمال محمدی^۱، زهرا اکبرزاده نیاکی^۲، شادی شافعی^۳، سحر بابایی گلسفید^۴

چکیده

تلاش این پژوهش تحلیل زندگی روزمره زنانه در اجتماعات آنالاین، و به‌طور مشخص در صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر، است. این تلاش در دو سطح انجام می‌شود: در سطح نخست، خود محتوایی که زنان اینفلوئنسر در پیج‌های اینستاگرامی‌شان، اعم از نوشتار، ویدیو، عکس، ویس و کلیپ به اشتراک می‌گذارند، تحلیل می‌شود؛ و در سطح دوم، کامنت‌ها و لایک‌های زنان فالوور این صفحات، به‌مثابه متونی که روایت‌گر زندگی روزمره آن‌ها و برساننده فرم جدیدی از این زندگی در فضای سایبری هستند، مورد بررسی قرار می‌گیرند. استخوانبندی نظری پژوهش حاضر را دو مفهوم «روزمرگی آنالاین» و «فرهنگ بصری» تشکیل می‌دهد. دلالت مشترک این دو مقوله ظهور فرم جدیدی از زندگی روزمره مجازی در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی است. به‌لحاظ روشی، از مردم‌نگاری شبکه‌ای استفاده شده است که مختص مطالعه فضای مجازی است. میدان مطالعه صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر ایرانی است که به‌طور منظم محتوای خود را به اشتراک می‌گذارند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد زنان کاربر، زیست آنالاین خود را معمولاً از طریق فالو کردن اینفلوئنسرهای تخصصی و روزمره سپری می‌کنند و طی مباحثات و گفتگوهای روزانه‌ای که به‌واسطه کامنت‌ها و پست‌ها پیش می‌برند غالباً حول مضامین زیر با هم تعامل و معاشرت پیدا می‌کنند: زیبایی به‌منزله خوشبختی، تفنن آنالاین راه فرار از رنج‌های واقعی، سلامتی به‌مثابه امری خریدنی، تابوشکنی از خانواده مردسالار، تغذیه سالم، موفقیت یعنی زیبایی و لاغری، سفر کنید تا کامروا و باتجربه شوید، شما همان چیزی هستید که لایف‌ستایل به شما می‌دهد، خیر بودن نوعی ژست است، هویت ما را نوع اثاثیه خانه و نوع آن تعیین می‌کند. بر این اساس، زنان عملاً نوعی زندگی روزمره دوشقی و نوعی هویت دویاره دارند: واقعی و مجازی؛ و این دو لزوماً مکمل هم و هارمونیک با هم نیستند بلکه باید گفت که زنان امروزه در دو جهان متناقض با دو هویت متناقض زندگی می‌کنند.

واژگان کلیدی: روزمرگی آنالاین، خود آنالاین، فرهنگ بصری، کالایی‌شدن، زنانگی.

^۱ - استاد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران M.jamal1@gmail.com

^۲ - استادیار، گروه هنر، دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران niaki.zahra@gmail.com

^۳ - کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران shadishafei20@gmail.com

^۴ - کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران S.babaigol10@gmail.com

امروزه شبکه اجتماعی اینستاگرام، در مقام پلتفرمی تصویرمحور، به یکی از اصلی‌ترین بسترهای تعاملات اجتماعی آنلاین، ابراز وجود، خویش‌نمایی^۱، خود - بیانگری^۲ و بر ساخت و بازنمایی زندگی روزمره تبدیل شده است. طیف‌های مختلف کاربران، اعم از فالوورهای عادی، خرده‌سلبریتی‌ها و سلبریتی‌ها، جنبه‌های مختلف زندگی لاکچری نظیر برندهای معتبر، سفرهای خارجی، غذاهای لوکس و بدن‌های ایده‌آل را در قالب انواع تصاویر به اشتراک می‌گذارند (Duffy & Hund, ۲۰۱۵). این تصاویر و متون به‌نوبه خود نوعی فرهنگ بصری^۳ جدید، مشتمل بر هنجارهایی در زمینه هویت‌یابی و معناسازی و سبک زندگی، برمی‌سازند و بدین طریق با خلق نوعی روزمرگی آنلاین، زندگی روزمره واقعی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. پژوهش حاضر در صدد کشف و درک الگوهای نوظهوری از زندگی روزمره زنانه در فضای سایبری اینستاگرام است و این مسئله را می‌کاود که چگونه این فضا امکان‌های بدیلی جهت پرسه‌زنی، لذت‌جویی بصری، کنش‌گری و معناسازی برای زنان فراهم آورده است و چگونه این شکل از زنانگی با مصرف‌گرایی و کالایی‌شدن دیجیتال پیوند خورده است. به‌طور دقیق‌تر، تلاش این پژوهش تحلیل زندگی روزمره زنانه در صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر است که در دو سطح به انجام می‌رسد: در سطح نخست، خود محتویاتی که زنان اینفلوئنسر در پیج‌های اینستاگرامی‌شان، اعم از نوشتار، ویدیو، عکس، ویس و کلیپ به اشتراک می‌گذارند، تحلیل می‌شود؛ و در سطح دوم، کامنت‌ها و لایک‌های زنان فالوور این صفحات، به‌مثابه متونی که روایت‌گر زندگی روزمره آن‌ها و برساننده فرم جدیدی از این زندگی در فضای سایبری است، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در جامعه رسانه‌محور معاصر، «اینستاگرام به‌طرز بی‌سابقه‌ای امکان بازنمود خود، خود - افشایی^۴ و برون‌داد خواست‌های افراد در یک اجتماع گسترده را فراهم آورده و اثرات عظیمی بر شکل‌دهی و جهت‌دهی شیوه زندگی آدمیان و مؤلفه‌های زندگی روزمره کنشگران گذاشته است» (احمدی و عسگرزاده، ۱۳۹۹: ۲۷۴). تا آنجا که به زنان مربوط می‌شود، «اینستاگرام شکل خاصی از زنانگی را آفریده که اغلب با مصرفی‌شدن و کالایی‌شدن زندگی روزمره پیوند خورده است» (بیگوند و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۰). «زنان که به‌طور تاریخی، محدودیت‌های بسیاری برای فعالیت در حوزه عمومی داشته‌اند اینک امکان یافته‌اند با به‌اشتراک‌گذاری پست‌ها، کامنت‌ها، استوری‌ها و گفتگوی زنده به مشارکت و تولید محتوا در فضای مجازی بپردازند و در جهت واسازی و براندازی انواع کلیشه‌ها و ایدئولوژی‌ها جنسیتی بکوشند» (اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده، ۱۴۰۰: ۶۶). اینستاگرام نماد سیطره فرهنگی بصری است که در آن «هر تصویر حامل طیف وسیعی از معناها است و معرفت عمدتاً از مشاهده هرروزه تصاویر حاصل می‌شود» (Rose, ۲۰۰۱: ۶). «اینستاگرام هم امکان تصمیم‌گیری و اقدام سریع در نمایش را فراهم نموده و هم زمینه اعمال دقت و مهارت و توجه به ریزترین جزئیات را نیز مهیا کرده است» (Manovich, ۲۰۱۷: ۹۵). هدف این پژوهش تحلیل تعامل‌های زنان اینفلوئنسر و فالوورهای و کندوکاو در شکلی از روزمرگی مجازی است که در آن الگوهای جدیدی از زنانگی و فرهنگ زنانه آفریده می‌شود.

اینفلوئنسرها از جمله تیپ‌های مشهور پرهواداری هستند که در کنار تیپ‌های دیگری مثل مشاهیر خُرد^۵، سلبریتی اینترنتی^۶ و ستاره‌های وب^۷، در چند سال اخیر در اینستاگرام ظهور کرده‌اند. «اینفلوئنسر کسی است که با ساخت پروفایل و جذب هوادار و نمایش جزئیات زندگی شخصی خود در جهت بالا بردن منزلت و اعتبار و شهرت و درآمد تلاش می‌کند» (Marwick, ۲۰۱۵: ۱۳۸). «او به‌تدریج واجد نوعی خاص‌بودگی، عجیب‌وغریب‌بودن، استثنابودن، نامعمول‌بودن و دیگر ویژگی‌هایی می‌شود که موفقیتش مرهون آن‌ها است» (آبیدین، ۱۳۹۸: ۲۶). برای اینفلوئنسرها، و نیز برای فالوورها، «اینستاگرام نوعی میدان فرهنگی است که نه‌فقط امکان نمایش زندگی روزمره افراد در فرمی دیجیتال را فراهم می‌سازد بلکه خود این فرم دیجیتال نیز بر زندگی روزمره کاربران و فرایندهای هویت‌یابی آنان تأثیر می‌گذارد» (Kozinetz, ۲۰۱۵: ۸۰). «اینستاگرام به‌سبب داشتن کیفیاتی نظیر ماندگاری، مشاهده‌پذیری، تکرارپذیری، قابلیت جستجو و تفسیرپذیری، فضای درخوری برای تحلیل کیفی تعامل‌های بیناسوژگی در اختیار پژوهشگران می‌گذارد و متضمن نوعی فرهنگ بصری است که معنا را به‌واسطه تصویر، همراه با متن، صورتک‌ها و هشتگ‌ها به کاربران منتقل می‌کند» (راودراد و شمسی، ۱۴۰۱: ۱۴). زنان اینفلوئنسر با به-اشتراک‌گذاری مداوم تصاویر زندگی روزمره خود درواقع تجربه بصری خود را خلق می‌کنند و با جذب فالوورهای بیشتر به‌تدریج نوعی فرهنگ بصری زنانه را شکل می‌دهند. پرسش این است که در صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر چه مؤلفه‌هایی از امر روزمره زنانه برجسته می‌شود و در کامنت‌ها و لایک‌های زنان فالوور گذران زندگی روزمره چگونه روایت می‌شود؟. به‌بیان دیگر، محتویات صفحات اینستاگرامی

^۱ - self-representation

^۲ - self - expression

^۳ - visual culture

^۴ - self - disclosure

^۵ - micro- celebrities

^۶ - internet celebrity

^۷ - web stars

زنان اینفلوئنسر چگونه فضا را برای خود - اظهاری و خود - افشایی زنان فالوور فراهم می‌کند و نوع تعامل‌ها و هم‌پیوندهای زنان فالوور چگونه در نسبت با محتویات صفحات اینفلوئنسرها به شکل‌گیری زندگی روزمره آنلاین آن‌ها می‌انجامد؟

- مرور ادبیات تجربی

پژوهش‌های جامعه‌شناختی درباره زندگی روزمره زنانه در فضای مجازی، هم در داخل کشور و هم در خارج بسیار انجام شده‌اند. از میان نمونه‌های انجام‌شده در داخل می‌توان به کارهای کسانی همچون بیگوند و همکاران (۱۴۰۰)، غنی‌زاده (۱۳۹۸)، بیچرانلو و بوالی (۱۴۰۰)، ذکائی و همکاران (۱۳۹۹)، باقری و همکاران (۱۴۰۰)، کیا و نیک‌بخش (۱۴۰۲) و راووداد و همکاران (۱۴۰۰) اشاره کرد. به‌منظور ایضاح رویکرد و متدولوژی این دسته پژوهش‌ها و تشریح تفاوت و بداعت پژوهش حاضر با آن‌ها به ایجاز به مرور چند نمونه از آن‌ها می‌پردازیم. سمیه‌سادات شفیعی و سیده زهرا حسینی‌فر (۱۳۹۹) در پژوهشی باعنوان «زنان از سبک زندگی می‌گویند: مطالعه ارزش‌های محوری در صفحات زن‌نوشته اینستاگرامی» با اتکا به رویکردهای پدیدارشناختی به تحلیل تجارب زیسته کنشگران و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به مطالعه گونه‌های مختلف سبک زندگی که کاربران زن در اینستاگرام بازنمایی می‌کنند پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که سه مؤلفه اساسی سبک‌های زندگی زنانه که در صفحات زن‌نوشته اینستاگرام بازتاب یافته است عبارتند از: الف) بازاندیشی زنانگی، اراده به تغییر و تلاش جهت کسب سرمایه‌های فرهنگی؛ ب) دفاع از باورهای برابری‌خواهانه؛ و ج) مشارکت زنان در امور جامعه و مدیریت مصرف در زندگی روزمره. شبیه همین پژوهش را علی احمدی و محسن عسگرزاده (۱۳۹۹) در خصوص بازنمایی سبک زندگی زنانه در اینستاگرام در پژوهشی باعنوان «نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی» به انجام رسانده‌اند. تفاوت این پژوهش با پژوهش قبلی هم در رویکرد نظری (نظریه بازنمایی) و هم در روش (نشانه‌شناسی) است. همچنین در این‌جا فقط به مطالعه فیلم‌های به‌اشتراک گذاشته‌شده در صفحات اینستاگرامی چهار نفر از زنان اینفلوئنسر ایرانی بسنده شده است. نتایج گویای آن است که زنان در این صفحات غالباً به‌دنبال بازنمایی سبک زندگی تجمل‌گرایانه هستند و این تجمل‌گرایی را در حوزه‌های مثل محل زندگی و مسکن، اوقات فراغت و تفریح، وسایل شخصی برند، خودرو، مدیریت بدن و روابط شخصی به نمایش می‌گذارند. همین مسئله، موضوع پژوهش دیگری است باعنوان «زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی‌شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی» (۱۴۰۰) که زهرا اردکانی‌فرد و سیدنورالدین رضوی‌زاده به انجام رسانده‌اند. آن‌ها پست‌های فالوورهای این صفحات را با استفاده از روش نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر تحلیل نموده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که چهار نوع بازنمایی زنانگی از این پست‌ها قابل استنتاج است: «زنانگی بدن‌مند مدرن»، «زنانگی سنتی با فرمی نو»، «ضدنانگی مسلط» و «زنانگی در خدمت فضای عمومی». محور هر چهار نوع «بدن زنانه» و «نقش‌های زنانه» است. در هر چهار نوع زنانگی نمایش داده‌شده، گفتمان دینی یا طرد شده یا نادیده گرفته شده است.

در خارج کشور، مرور اجمالی پژوهش‌های راجع به بازنمود زندگی و هویت زنان در اینستاگرام ما را با کارهای محققانی همچون کریستوفر و مودیکا (۲۰۲۰)، جوشوا هندریکسه و همکاران (۲۰۱۷)، اما بولش و آلیلا پرامیاتی (۲۰۱۸) و مونا هارژین (۲۰۱۶) آشنا می‌سازد. همچنین کین کانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی باعنوان «هنر در عصر رسانه‌های اجتماعی: تحلیل تعامل‌گرایانه اکاونت‌های هنری در اینستاگرام» به این پرسش پرداخته‌اند که نوع تعامل بین هنرمندان و فالوورها چه تأثیری بر محبوبیت هنرهای آن‌ها دارد و عمده‌ترین مؤلفه‌های آثار هنری محبوب در اینستاگرام که فالوورهای زیادی جذب می‌کنند کدام‌اند؟ روش مطالعه آن‌ها ترکیبی است و نتایج نشان می‌دهد که لایک‌ها و کامنت‌های فالوورها به‌شدت متأثر از نوع تعاملی است که بین آن‌ها و صاحب پیج برقرار می‌شود. لذا زندگی شخصی خود هنرمند و توانایی او در برقراری تعامل با فالوورهایش تأثیری مثبت بر شهرت و محبوبیت آثار هنری دارد. مشابه این، ماریکا تیگمن^۲ و سینا ژینووی^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی باعنوان «تأثیر تصاویر و هشتگ‌های اینستاگرامی بدون آرایش بر بدن‌انگاره زنان» به این پرسش پرداخته‌اند که تصاویر طبیعی بدن زنانه در اینستاگرام (یعنی بدون آرایش و دستکاری دیجیتال) چه تأثیری بر درک و برداشت کاربران زن اینستاگرام از بدن‌شان دارند؟ آن‌ها از طریق پرسشنامه نظرات و نگرش‌های ۲۰۴ نفر از دانشجویان را در خصوص سه دسته از تصاویر اینستاگرامی زنان مطالعه کردند: تصاویر استاندارد (ایده‌آل، تبلیغی و بزرگ‌شده)، تصاویر طبیعی (بدون آرایش و دستکاری دیجیتال) و تصاویر طبیعی دارای هشتگ. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که میزان عدم‌رضایت کاربران از چهره هنگام دیدن تصاویر طبیعی بدن زنانه بسیار کم بود، درحالی‌که این عدم‌رضایت هنگام دیدن تصاویر استاندارد بسیار بالا بود. نویسندگان نهایتاً نتیجه می‌گیرند که بین خودانگاره مخاطبان و تمام آن‌چه که بر صفحات اینستاگرام بازنمایی می‌شود نوعی دیالکتیک وجود دارد.

^۱ - Xin Kang

^۲ - Marika Tiggemann

^۳ - Ksenia Zinoviev

نوآوری پژوهش حاضر در تمرکز بر روزمرگی آنلاین و خود آنالاین زنانه است و مقولاتی مثل نمایش خویشتن، بدن‌مندی، خودنگاره و جنسیت را در متن فضاهای مجازی می‌کاود و تأکید دارد که همه این‌ها در بافت شکل جدیدی از روزمرگی بر ساخت می‌شوند که بدون فهم آن، فهم آن مقولات نیز ناقص خواهد بود. به علاوه، مدعی است که روزمرگی آنلاین امروزه شکل و شمایل غالباً زنانه پیدا کرده است و زنانگی رنگ‌وبوی مسلط بر این روزمرگی است. لذا جنبه بدیع پژوهش حاضر محوریت بخشیدن به مطالعه زیست آنالاین و روزمرگی فضای مجازی است که زنان جامعه ما اینک بخش عظیمی از اوقات روزانه خود را در بستر آن سپری می‌کنند.

– سازه‌های مفهومی و نظری

نظریه‌های زندگی روزمره به تحلیل چگونگی تغییر الگوهای زندگی عادی در مواجهه با فناوری‌های نوین می‌پردازند و دگرگونی‌های زندگی روزمره در پی ظهور رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی را می‌کاوند (Giddens, ۱۹۹۱). به طور مثال، نظریه زندگی روزمره به مثابه صحنه نمایش تأکید دارد که «حتی تولید یک عکس به مثابه اثری هنری و نمایش آن در فضای مجازی معنایی به جز درهم‌آمیزی امر بصری و امر روزمره ندارد. لذا امروزه باید درآمیختن عکاسی با تجارب زیسته و تعامل‌های روزمره را در راستای پیدایش شکل جدیدی از فضاهای شخصی و تجارب عمومی فهم و تحلیل کرد» (Leaver, et.al. ۲۰۲۰: ۵۳). از این منظر، «فضا رونوشت جامعه نیست بلکه خود جامعه است» (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۷۵). و «فضای مجازی نه مجموعه‌ای سخت‌افزار بلکه انبوهی مجاری نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب دادوستد رد و بدل می‌کنند» (Bell, ۲۰۰۱: ۷۹). «این مجاری به کاربران اجازه می‌دهند طیف وسیعی از ارتباطات متنی، صوتی تصویری و چندرسانه‌ای را بدون نیاز به حضور به انجام برسانند» (عاملی، ۱۳۹۶: ۲۸۴). این محوریت امر بصری در زندگی روزمره چنان اهمیتی دارد که میانجی اصلی فهم بشری از هستی و در – جهان – بودن است. دیگر دشوار بتوان بین مجازی و واقعی تمایز قابل شد. «مشخصه بارز زندگی روزمره در مدرنیته متأخر آن است که منطق فناوری ارتباطی به تمام زوایای آن رسوخ کرده و فناوری به نوعی تجربه فراگیر جسمانی / روانی بدل شده است» (Hendrickse, et. al., ۲۰۱۷: ۹۶). دیگر نمی‌توان انکار کرد که «تصاویر در نحوه تجربه حضورمان در جهان و همین‌طور در شیوه شکل‌دادن ما به جهان‌مان نقش مهمی ایفا می‌کنند» (Leaver, et.al. ۲۰۲۰: ۵۵). بصری‌شدن جزء لاینفک حیات آدمی است و «تصاویر جایگزین زبان کلامی گشته و اصلی‌ترین مديوم‌های فهم و تفسیر جهان هستند» (Mirzoeff, ۱۹۹۹: ۳۶). «فرهنگ بصری نقش صافی‌ای دارد که واقعیت‌های پیچیده بیرونی را از خود عبور داده و با رمزگذاری آن‌ها به شیوه‌ای قابل فهم در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد» (همان: ۳۷). و همه این‌ها در یک جامعه نمایشی^۱ اتفاق می‌افتد که هر روز بر غنا و پیچیدگی تجربه بصری^۲ می‌افزاید. در این جامعه «سه فرایند کالایی‌شدن، رسانه‌ای‌شدن و هواداران دست به دست هم می‌دهند و چیزی به اسم فرهنگ سلبریتی پدید می‌آورند» (کشمور، ۱۳۹۶: ۵). فرهنگ سلبریتی تالی طبیعی فرهنگ مصرفی است و اصلاً خود سلبریتی‌ها کالاهایی بازاری‌اند. آن‌ها محصول متون و تصاویر تولیدشده در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی هستند و نقشی کلیدی در شکل‌دهی به تمایلات و علایق مخاطبان دارند (نایار، ۱۳۹۵: ۳۸۱). در فرهنگ سلبریتی، تک‌تک تصاویر حاوی دلالت‌هایی مصرفی‌اند و با جزئیات و ظرایف خود نگاه خیره کاربران را مجذوب خود می‌کند (مراقی و خانیکی، ۱۴۰۱: ۳۸).

امر روزمره در عین این‌که به امور تکراری و ملأ‌آور اشاره دارد، مترادف نوعی منبع معنا و ارزش و کیفیت است و در این معنا نوعی سرپناه و مأمن به حساب می‌آید. در جامعه رسانه‌محور کنونی، امر روزمره ناگزیر صحنه وقوع فرایندی پویا است، فرایند ناآشناکردن امر آشنا، عادت – کردن به تخریب‌شدن امور عادی شده، تلاش برای جذب امر جدید و سازگارشدن با شیوه‌های متفاوت زیستن (Highmore, ۲۰۰۲: ۲). درواقع، روزمرگی از معجون ملال، راز و عقلانیت تشکیل می‌شود و این آن چیزی است که سبب می‌گردد امر روزمره در آن واحد آشنا و ناآشنا، و آسان و دشوار به نظر آید (همان: ۴). افزون بر این، روزمرگی در زمانه حاضر قویاً با دو مقوله زنانگی و کالایی‌شدن پیوند خورده است و روند زیبایی‌شناختی‌شدن زندگی روزمره در مسیری پیش می‌رود که معیارهای سبک خوب، سلیقه خوب و طراحی خوب عمده‌تاً با زنان تداعی می‌شود (فدرستون، ۱۳۸۰: ۷۲). رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز تصاویر و بازنمودهای زندگی روزمره را به میانجی تبلیغ کالاها و برندهایی خاص به مخاطبان عرضه می‌کنند و فضاهای مصرف با وعده آرایه تجربه‌های جدید، از میان برداشتن محدودیت‌های عاطفی / هیجانی و فراهم کردن زمینه برای پیگیری آرزوها درواقع به زیبایی‌شناختی‌شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند» (Featherstone, ۲۰۱۵: ۲۶۶۲). درواقع، منطق فرهنگی جامعه مصرفی چیزی در عمل پیوند بین اشباع تصاویر، مصرف و فروپاشی مرزها را تشدید می‌کند (Jameson, ۱۹۹۳: ۱۹۸۴۰). در فرایند این پیوند آن‌چه رخ می‌دهد رسانه‌ای‌شدن زندگی روزمره یا ظهور روزمرگی آنالاین است که همراه با خود، شکل نوینی از روزمرگی زنانه و زیست‌جهان آنالاین زنانه را پدید آورده است. این اتفاق در جامعه‌ای می‌افتد که اسم آن را

^۱ - society of the spectacle

^۲ - visual experience

«جامعه اشباع شده از فرهنگ»^۱ گذاشته‌اند، جامعه‌ای که عرصه رقابت معانی شناور و هویت‌های سیال و بازی بی‌پایان نشانه‌ها است. در این جامعه، کالاها علاوه بر ارزش مصرف و ارزش مبادله واجد ارزش دیگری به اسم ارزش نشانه‌ای^۲ شده‌اند، چرا که انبوهی از مضامین و ایماژها، مثل عشق، جذابیت، زیبایی، ماجراجویی، زندگی خوب، هیجان، ارضاء، همبستگی و غیره به واسطه تبلیغات به آن‌ها چسبانده می‌شود (Featherstone, ۲۰۱۵: ۲۶۶۴). یک شبکه اجتماعی مثل اینستاگرام عملاً حکم میدان عرضه کالاها، برندها و لوگوها در متن نوعی بازی بی‌پایان نشانه‌ها را دارد و بخش قابل توجهی از بازیگران اصلی این بازی زنان هستند. این زنان گاهی به هدف پیام‌رسانی جنسی و گاهی نیز به انگیزه‌هایی مثل تقلید، متمایزبودگی و همنوایی وارد این بازی می‌شوند. به بیان دیگر، گاهی گرایش دارند اعمال دیگری را که دارای منزلت‌های بالاتر هستند تقلید کنند؛ گاهی برای متمایز کردن خویش از طبقات پایین دست به فعالیت می‌زنند و گاه نیز ترجیح می‌دهند از این طریق با هنجارها و انتظارات اجتماعی هم‌نوا گردند (Sundie, et. Al. ۲۰۱۱: ۶۶۵).

اینستاگرام نوعی میدان فرهنگی مصرفی است و «کالاهای مصرفی و فرایندهای مصرف را همواره باید در ارتباط با مصرف نمادین تحلیل کرد» (Oflazoglu, ۲۰۱۷: ۱۰۸). امروزه سبک‌های زندگی زنانه غالباً سبک‌های مصرفی‌اند و برند، مارک، لوگو، کیفیت، اصالت، آراستگی و لوکس بودن عناصر اصلی برساننده این سبک‌های زندگی‌اند. «زنان کاربر شبکه‌های اجتماعی با مصرف نشانه‌های مجازی درواقع خود را بازنمایی و گاهی نیز از دیگری متمایز می‌کنند» (Binay, ۲۰۱۰: ۲۲). درواقع، «آنها در انجام فعالیت مصرفی به‌خوبی می‌دانند که صرفاً کالاها و برندها را انتخاب نمی‌کنند بلکه سبک‌های زندگی و هویت‌ها را برمی‌گزینند» (Perez et al., ۲۰۱۰: ۲۳۹). به‌علاوه، «کاربران جهان مجازی از حضور مجازی خود هم برای بر ساخت تصویری از خود و هم برای این که این تصویر از خود را، از طریق ایجاد پیوند بین خود و برند، به دیگران نمایش دهند، استفاده می‌کنند» (Kleine & Kernan, ۱۹۹۳: ۲۱۲). درواقع، فعالیت‌های روزمره مجازی ارتباطی عمیق با شیوه‌های خویش‌نمایی و خویش‌نمایی دارد. نکته مهم این است که خویش‌نمایی در فضای مجازی، به‌ویژه آن‌جا که به زنان مربوط می‌شود، امری غالباً بدن‌مند است و کلاً در جامعه معاصر، هویت شخصی و خود - فهمی سوژه‌ها امری سراپا بدن‌مند است. عکس قضیه هم صادق است، بدین معنا که «تجربه‌های افراد از بدن‌شان همواره امری اجتماعی است» (Martin, ۱۹۹۴: xvii). ظهور و گسترش سرسام‌آور شبکه‌های اجتماعی برخی پژوهشگران را بدین نتیجه رسانده است که «بدن در جهان کنونی ناپدید شده است و دیگری هیچ تمایزی بین بدن و ایماژ آن وجود ندارد. حتی در رشته‌ای علمی مثل پزشکی، ابژه مورد بررسی نه بدن بیمار بلکه تصاویر بدن بیمار است» (Frank, ۱۹۹۲). ظهور فرهنگ سلبریتی پیوند تنگاتنگی با بازنمایی بدن‌مند سوژه‌ها در فضای سایبری دارد. «امروزه اینترنت و تارنماهای اجتماعی و رسانه‌های تعاملی کارشان خلق و نمایش سلبریتی‌های جذاب و خوش‌تیپ است» (Marshall, ۲۰۰۶: ۶۴۳). «این رسانه‌ها با انتشار انبوه فرهنگ سلبریتی مسیر را برای همگان هموار می‌کنند تا در نگاه عموم قابل‌رؤیت شوند» (Tyler & Bennet, ۲۰۱۰: ۳۷۸). چنین است که «امکان دیده‌شدن افراد معمولی در رسانه‌ها و نیز نقش بالقوه سلبریتی‌ها در زندگی روزمره به‌شکل بی‌سابقه‌ای افزایش یافته است» (Turner, ۲۰۰۶: ۱۵۳). سلبریتیزه‌شدن حتی به حوزه‌های دیگری مثل سیاست (Street, ۲۰۰۴) کسب‌وکار (Littler, ۲۰۰۷) (و دانشگاه (Williams, ۲۰۰۶) سرایت کرده است. در این حوزه‌ها نیز خلق چهره‌های عامه‌پسند از همان منطق حوزه تفریح و سرگرمی تبعیت می‌کند، بدین معنا که «سیاست‌مدار نماینده احساسات مردم و دولت و حزب است و سلبریتی سرگرمی نیز احساسات مخاطبان را به‌دست آورد» (Marshall, ۱۹۹۷: ۲۰۳).

واقعیت این است که «پلتفرمی‌هایی مثل اینستاگرام عملاً در خدمت خود - برندسازی هستند و کارکرد اصلی آنها ترغیب سوژه‌ها به دستکاری بدن و خود - اصلاحی است» (Couldry, ۲۰۰۴: ۸۲). به بیان دیگر، فراخواندن سوژه و ترغیب او به تغییر و اصلاح خویش‌نمایی بدن‌مند شگرد ایدئولوژیک فرهنگ سلبریتی در جهان معاصر است. درواقع، «فرهنگ سلبریتی بستر تولد نوعی خود عامه‌پسند^۳ است که دوگانه عمومی/ خصوصی را منتفی می‌سازد و بر بازنمایی چهره‌ای دوست‌داشتنی و ناآشنا برای مخاطبان دلالت دارد» (Driessens et. ۲۰۱۰: ۳۱۹). فرهنگ سلبریتی درعین حال متضمن پیامد دیگری به اسم کالایی‌شدن است که با دادن ارزش‌های مادی به بدن افراد آنان را از سوژه‌هایی فردی به کالا تغییر می‌دهد. از این زاویه، «کالایی‌شدن بدن بخش لاینفک منطق سرمایه‌داری است» (Ralof, ۲۰۰۹: ۷۸). به واسطه این منطق، نام، ایماژ ظاهر، مدل مو، سبک لباس و غیره جملگی به کالاهایی مبادله‌ای تبدیل می‌شوند. «بدن سلبریتی‌شده به‌مثابه کالایی فروشی، در حقیقت، نماد سرایت منطق سرمایه‌داری به کلیت وجود فرد است» (Marshall, ۱۹۹۷: X). شبکه‌های اجتماعی اکنون اصلی‌ترین جایگاه این نمایش منازعه‌آلود بدن‌های افراد هستند. امروزه سوژه‌ها با فعالیت و حضور بی‌وقفه خود در فضایی مجازی مثل اینستاگرام به دیگران می‌گویند که چه کسی هستند. در این جهان، آن‌چه برای سوژه‌ها، و بالاخص برای زنان، اهمیت دارد بازنمایی نمادین

^۱ - culturally saturated societies

^۲ - sign value

^۳ - popular self

در پیشگاه دیگری است. آن‌ها غالباً به دنبال نمایش و تحقق خویشتنی مطلوب و آرمانی‌اند. همچنین، «انگیزه اصلی آنان، علاوه بر پرورش/نمایش خود، کسب لذت است» (Sung et al., ۲۰۱۵: ۱۲۷). روزمرگی آنلاین متضمن لذتی متفاوت در حضور دیگران است. بدین ترتیب، استخوانبندی نظری پژوهش حاضر را دو مفهوم «روزمرگی آنلاین» و «فرهنگ بصری» تشکیل می‌دهد. دلالت مشترک این دو مقوله ظهور فرم جدیدی از زندگی روزمره مجازی در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی است. دیگر زندگی روزمره نه آن بداهت و صلیبت و واقع‌بودگی گذشته را دارد که امثال گارفینکل و شوتس بر آن تأکید می‌کردند و نه شکاف‌ها و تناقض‌ها و گسست‌های آن همانی است که نظریه‌پردازان انتقادی در پی افشای آن‌ها بودند. اکنون به سبب گسترش بی‌سابقه فناوری‌های رسانه‌ای شاهد انشقاق بنیادینی در زیست‌جهان افراد هستیم که به موجب آن جای دوگرایی‌های مثل «واقعی» و «مجازی»، «اصل» و «کپی» و «طبیعی» و «مصنوعی» عوض شده است. کاربران شبکه‌های اجتماعی بی هیچ مشکلی بخش عظیمی از اوقات روزانه خویش را در فضاهای سایبری سپری می‌کنند بی آن‌که ذره‌ای به این فکر کنند که این زندگی مجازی یا مصنوعی یا فرعی است. زیست آنلاین گاهی برای آن‌ها واقعی‌تر، جدی‌تر و اثرگذارتر از زیست واقعی می‌نماید و خود آنلاین آن‌ها فعال‌تر و درگیرتر از خود آن‌ها در جهان واقعی است.

همچنین، از جمله مضامین نظری بنیادین این پژوهش اثرگذاری و محوریت بی‌چون‌وچرای تصاویر در هستی اجتماعی امروزی آدمیان است. شبکه‌های اجتماعی مجهز به منطق فناورانه مجاری اصلی شکل‌دهی به جهان تصویرمحور هستند و فرم بی‌سابقه‌ای از زیستن که در آن امکان غلبه بر زمان و مکان برای کاربر میسر است را فراهم نموده‌اند. چنین است که زندگی روزمره واجد مؤلفه‌ای به نام بصری‌شدن گشته است. افراد حتی نقش‌ها و الزام‌های اجتماعی و فرهنگی را به میانجی تصاویر فرا می‌گیرند و لذا تجربه بصری پیچیده‌تری دارند. روزمرگی آنلاین ناگزیر با پدیده‌هایی مثل سلبریتیزه‌شدن، زنانه‌شدن فرهنگ، کالایی‌شدن و مصرفی‌شدن تعاملات پیوند خورده است. بصری‌شدن و بدن‌مندشدن این روزمرگی آنلاین چنان است که معیارهای سبک خوب، سلیقه خوب و طراحی خوب عمدتاً با زنان تداعی می‌شود. زنان با فعالیت و حضور بی‌وقفه خود در جهان مجازی به دیگران می‌گویند که چه کسی هستند. آن‌ها از حضور مجازی خود هم برای بر ساخت تصویری از خود و هم برای این‌که این تصویر از خود را به دیگران نمایش دهند، سود می‌جویند.

- روش پژوهش

▪ مردم‌نگاری شبکه‌ای

مطالعه حاضر با استفاده از روش مردم‌نگاری شبکه‌ای انجام می‌شود که مختص مطالعه فضای مجازی و برای تحلیل اجتماعات آنلاین^۱ ابداع و طراحی شده است (نیک‌بخش و کیا، ۱۴۰۲: ۶۴). این روش به پژوهشگر امکان می‌دهد که هم به مشاهده مشارکتی در این فضاها اهتمام بورزند و هم نقش یک نظاره‌گر دقیق و نکته‌سنج را ایفا کند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۳۳۱). این روش با تمرکز بر مطالعه پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی در بسترهای دیجیتال (Hine, ۲۰۰۰) می‌کوشد با تأمل ژرف‌نگرانه فضاهای مجازی و تعاملات آنلاین چگونگی بر ساخت و باز نمود هویت‌ها، معناها، لذت‌جویی‌ها و پرسه‌زنی‌های مجازی را توصیف و تفسیر کند (Burrell, ۲۰۰۹). مردم‌نگاری شبکه‌ای با اتنوگرافی تفاوت‌هایی دارد: اتنوگرافی بر مطالعه اجتماعات آنلاین متمرکز است، در حالی که اتنوگرافی بر مطالعه کل جامعه بشری؛ دوم، در اتنوگرافی کلیت روابط بینافردی که مشتمل روابط کلامی، بدن‌مند و عینیت‌یافته است مطالعه می‌گردد، در حالی که در اتنوگرافی صرفاً آن دسته روابط بینافردی که در قالب متن (نوشتار، ویدیو، عکس، ویس، کلیپ) تجسد می‌یابند قابلیت مطالعه دارند. سوم، در اتنوگرافی داده‌ها عینی‌تر و میزان مداخله پژوهش‌گر، دست‌کم در تعیین شکل داده‌ها، بسیار کمتر است؛ لذا اتنوگرافی طبیعی‌گرایانه‌تر است. و نهایتاً این‌که اتنوگرافی این امکان را می‌دهد تا پژوهش‌گر در مورد طیف وسیع‌تری از سوژه‌های مورد مطالعه داده جمع‌آوری کند (Bartl et al., ۲۰۱۶: ۱۷۰). بدین ترتیب، اتنوگرافی به دلیل کارایی و قابلیت‌اش در فهم و تحلیل عمیق رفتارها، تعاملات و معناها در فضای آنلاین، برای کشف و تحلیل الگوهای پیچیده و غنی فرهنگی و اجتماعی در جهان سایبری بسیار مناسب است (Hine, ۲۰۰۰).

▪ میدان مطالعه، شیوه نمونه‌گیری، ابزار گردآوری، روش تحلیل داده‌ها

الگوی این پژوهش برگرفته از طرح پیشنهادی سادبک است که در آن از سه فن مشاهده آنلاین، مصاحبه آنلاین، و تفسیر محتوای تولیدی در فضای آنلاین به عنوان ابزارهایی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. میدان مطالعه پژوهش حاضر صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر ایرانی است که به طور منظم محتوای خود را به اشتراک می‌گذارند. از میان این اینفلوئنسرها، تعدادی به شیوه نمونه‌گیری هدفمند، از نوع ملاکی با بیشینه تنوع، انتخاب خواهند شد. به بیان دیگر، میدان مطالعه صفحات اینفلوئنسرهایی است که در زمینه‌های مختلف مانند

^۱ - online communities

مد، زیبایی، سلامت، سفر و سبک زندگی فعالیت دارند. برای انتخاب نمونه‌ها ملاک‌هایی مانند تعداد دنبال‌کننده (داشتن حداقل ۵۰ هزار دنبال‌کننده)، وجود سطح بالایی از تعامل در قالب کامنت‌ها، لایک‌ها، پست‌ها و غیره، و تنوع موضوعی لحاظ شده است. بر اساس این معیارها، ۲۰ صفحه اینستاگرامی از بین صفحات واجد شرایط انتخاب شده‌اند که داده‌های موردنظر با استفاده از فرم‌های استاندارد فیش‌برداری به‌طور منظم و سازمان‌یافته ثبت و ضبط شده‌اند. این ۲۰ صفحه بر اساس دسته‌بندی موضوعی به‌ترتیب زیر بوده‌اند: مد و فشن (۳۰ درصد)، زیبایی و آرایش (۲۵ درصد)، سلامت و تغذیه (۲۰ درصد)، سفر و گردشگری (۱۵ درصد) و آشپزی و غذا (۱۰ درصد). همچنین برای انتخاب فالوورها یا دنبال‌کنندگان ملاک‌هایی نظیر سطح بالای فعالیت‌ها، تداوم حضور فعالانه و تنوع جغرافیایی و فرهنگی در نظر گرفته شد.

برای فهم زندگی روزمره آنلاین زنان، در درجه نخست، محتویات صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر، اعم از نوشتار، ویدیو، عکس، ویس و کلیپ، تحلیل می‌شود؛ سپس، کامنت‌ها و لایک‌های زنان فالوور این صفحات، که مدیوم‌های اصلی تعامل‌های این کاربران در اوقات روزانه آنلاین‌شان است تفسیر خواهند شد. بنابراین، داده‌های پژوهش (پست‌ها، کامنت‌ها، لایک‌ها و دیگر تعاملات آنلاین) به‌طور طبیعی و بدون نیاز به دخالت مستقیم پژوهشگر در دسترس هستند. روش تحلیل داده‌های مرتبط با فالوورها به‌شیوه تماتیک خواهد بود و سعی خواهد شد مولفه‌های اصلی این شکل جدید از زندگی روزمره زنانه در قالب مضامینی قابل فهم و راهشگا دسته‌بندی شوند. تحلیل تماتیک پژوهشگر را یاری می‌دهد که به‌طور سیستماتیک و مفهومی به شناسایی و تحلیل الگوها و مضامین اصلی در داده‌های متنی و تصویری پرداخته و الگوهای معنایی را استخراج نماید (Braun & Klärck, ۲۰۰۶). در این روش، داده‌ها به دسته‌های اصلی و فرعی تقسیم شده و تحلیل خواهند شد تا مؤلفه‌های اصلی زندگی روزمره زنانه در جهان مجازی شناسایی شوند. همچنین به‌منظور شناسایی الگوها و مضامین محوری، داده‌های جمع‌آوری شده به کدهای اولیه تبدیل می‌شوند و سپس به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم می‌شوند. پس از کدگذاری، کدها در گروه‌های معنایی مشابه دسته‌بندی شده و مضامین اصلی شناسایی خواهند شد. این مضامین نمایانگر الگوهای کلیدی و موضوعات محوری در داده‌ها هستند به‌بیان دیگر، مضامین اصلی و فرعی از داده‌ها استخراج شده و به دسته‌های مرتبط با زندگی روزمره زنانه در فضای مجازی مرتب می‌شوند. در ادامه مضامین شناسایی شده تحلیل و تفسیر می‌شوند تا درک عمیقی از شکل جدید زندگی روزمره و تعاملات آنلاین زنان به‌دست آید. دست آخر، نتایج تحلیل تماتیک در قالب یک گزارش مفصل ارائه خواهد شد که شامل توصیف مضامین، تحلیل الگوهای موجود و ارتباط آن‌ها با سوالات پژوهش است. این گزارش باید به‌طور جامع و دقیق یافته‌ها را به‌صورت علمی و مستند ارائه دهد.

– یافته‌های پژوهش

مرور اولیه صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی اینفلوئنسر گویای آن است که بخش عظیمی از تصاویر نمایش یافته در این صفحات مربوط به زندگی روزمره هستند. در این تصاویر معمولاً فعالیت‌های روزانه و غیررسمی اینفلوئنسرها، نظیر امور خانوادگی، غذا خوردن، ورزش یا سفرهای آن‌ها بازتاب یافته است و همین به فالوورها امکان می‌دهد با جنبه‌های معمولی و شخصی زندگی اینفلوئنسرها آشنا شده و ارتباط نزدیک‌تر و صمیمی‌تری با آن‌ها برقرار کنند. غیر از تصاویر زندگی روزمره، عکس‌های تبلیغاتی کالاها یا لاکچری نیز، که مروج سبک زندگی لوکس و متضمن درون‌مایه‌های اشرافی‌اند، به‌وفور یافت می‌شوند. همچنین، تصاویر مربوط به فشن، استانداردهای زیبایی، محصولات آرایشی و استایل‌های جدید نیز فراوان‌اند که نقشی کلیدی در شکل‌دهی به سلاقی مخاطبان دارند. از این حیث، اینفلوئنسرها فالوورهای خود را به پذیرش چیزهایی دعوت می‌کنند که خود می‌توانند برای آن‌ها برآورده کنند. در صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر ایرانی تصاویر مربوط به سفر و گردشگری نیز فراوان‌اند. این دسته تصاویر معمولاً بیانگر توانایی مالی و فراغت اینفلوئنسرها هستند و با ایجاد نوعی این‌همانی بین مکان توریستی و هویت اینفلوئنسر، بر مخاطبان اثر می‌گذارند. اینفلوئنسرها عمدتاً لحظات خصوصی، تعطیلات خانوادگی، مراسم‌های خاص و دیگر فعالیت‌های فردی را در قالب این تصاویر به فالوورهای خود عرضه می‌کنند. عمده‌ترین پیامدها نمایش این تصاویر معمولاً القای وجهه‌ای کاریزماتیک از زن اینفلوئنسر در ذهن دنبال‌کنندگان است. چنان‌که ذکر شد، این دسته‌بندی اولیه از محتویات تصویری صفحات زنان اینفلوئنسر بدون اتکا به هیچ معیار دسته‌بندی انجام گرفته و صرفاً بر مبنای مشاهدات اولیه و تجربه زیسته محققان در فضای اینستاگرام است. بااین‌حال، همین دسته‌بندی بیانگر تنوع و تکرار تجارب و تعامل‌هایی است که از قبل فالوو کردن این صفحات عاید کاربران می‌شود، تجاربی که می‌تواند میانجی فهم آن نوع زندگی روزمره‌ای باشد که در جهان کنونی در فضای آنلاین در جریان است و درک آن ما را در فهم کلیت زندگی روزمره و زیست جهان کاربران یاری می‌رساند.

▪ توصیف میدان مطالعه

میدان مطالعه پژوهش حاضر صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر ایرانی است که به‌طور منظم محتوای خود را به اشتراک می‌گذارند. برای انتخاب صفحات اینفلوئنسرها معیارهایی زیر مد نظر بوده است:

– صفحات انتخاب شده دارای بیش از پنجاه هزار دنبال‌کننده و همگی متعلق به زنان اینفلوئنسر ایرانی هستند.

- این صفحات به طور منظم از طریق استوری و پست و لایو، با مخاطبان خود در ارتباطند.
- هر صفحه نماینده طیفی از صفحات است که محتوای مشابهی دارند.
- در انتخاب صفحات دقت شده است انواع زنان اینفلوئنسر ایرانی نماینده داشته باشند.
- هر صفحه انتخاب شده حداقل بایستی یک سال از فعالیت آن باشد.
- صفحات انتخاب شده هیچکدام خصوصی نیستند و جملگی در دسترس عموم قرار دارند.

در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان صفحات زنان اینفلوئنسر را به دو طیف «تخصصی» و «روزمره» دسته‌بندی کرد. از میان این دو طیف، ۲۰ صفحه انتخاب شده‌اند که برای دستیابی به این عدد حدود صد صفحه از صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی مطالعه و مرور شده‌اند. بدین ترتیب، ۱۰ صفحه از صفحات آن دسته از زنان اینفلوئنسر که محتوای صفحاتشان مشخصاً بر یک موضوع تخصصی خاص متمرکز است (طیف تخصصی) و ۱۰ صفحه از صفحات آن دسته از زنان اینفلوئنسر که محتوای صفحاتشان غالباً بر امور جاری روزمره متمرکز است در این پژوهش تحلیل خواهند شد. مطالعه اولیه صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی نشان می‌دهد که آن‌هایی که بر یک موضوع تخصصی خاص متمرکز می‌شوند معمولاً در انواع زیر قابل طبقه‌بندی هستند:

- **اینفلوئنسرهای درس و برنامه‌ریزی:** محتوای صفحات این گروه معمولاً شامل موضوعاتی مثل شیوه‌های مطالعه، فیش‌برداری، خلاصه‌نویسی، نوشتن پروپوزال و آیین نگارش مقاله و غیره می‌شود. در زبان اینستاگرامی به این اینفلوئنسرهای «ستادی ولاگر»^۱ نیز می‌گویند.
- **اینفلوئنسرهای سفر یا تراول ولاگرها**^۲ که محتوای صفحاتشان مشتمل بر مطالبی درباره سفرهای شخصی، اماکن دیدنی، اقامت‌گاه‌ها، رستوران‌ها، مکان‌های تفریحی و اماکن زیارتی می‌باشد.
- **اینفلوئنسرهای آشپزی** که تخصص‌شان در زمینه تعلیم شیوه‌ها و تکنیک‌های پخت‌وپز، معرفی انواع خوراکی‌ها، توضیح درباره انواع وسایل مورد نیاز آشپزی و شیرینی‌پزی و غیره است.
- **اینفلوئنسرهای آرایش و زیبایی** یا بیوتی ولاگرها^۳. محتوای صفحات این گروه عبارت است از معرفی تکنیک‌های مختلف آرایشی، نمایش محصولات آرایشی، آموزش آرایش و تبلیغ انواع جراحی‌های زیبایی.
- **اینفلوئنسرهای ورزش و تناسب اندام:** آموزش تمرینات ورزشی و رژیم‌های غذایی؛ معرفی برنامه‌ها و محصولات غذایی؛ تحلیل چالش‌های سلامت.
- **اینفلوئنسرهای طنز و سرگرمی:** تولید و انتشار محتوای طنز آلود و انواع شیوه‌ها و برنامه‌های سرگرمی.
- **اینفلوئنسرهای مُد و فشن:** معرفی طرح‌ها و دیزاین‌های جدید، آموزش شیوه‌های هماهنگی رنگ‌ها و لباس‌ها.

اینفلوئنسرهای روزمره نیز بر اساس تم محوری صفحاتشان به انواعی چون «کودکان»، «توجوانان»، «خانواده»، «عشق»، «زندگی دانشجویی»، «رشد فردی»، «گذران زندگی در دامن طبیعت» و «حمایت از محیط زیست» دسته‌بندی می‌شوند. این اینفلوئنسرهای تمام موفقیت‌شان در گرو نگاه داشتن فالوورها و حفظ صفحه ایستاگرامی است. در حالی که فالوورهای صفحات تخصصی اغلب یکدست و علاقه‌مندان به یک موضوع خاص هستند، فالوورهای صفحات روزمره را طیف‌های متنوع افراد تشکیل می‌دهند و عمدتاً احساس صمیمیت زیادی با صاحب صفحه دارند.

جدول ۱: مشخصات زنان اینفلوئنسر تخصصی مورد مطالعه

ردیف	نام اینفلوئنسر	تعداد فالوور	موضوع محتوا	آیدی اینستاگرام
۱	صدف مسائلی	۳ / ۹۰۰ / ۰۰۰	آرایش و زیبایی (بیوتی بلاگر)	Sadaf-beauty
۲	نیکا فلاحی	۴ / ۵۰۰ / ۰۰۰	طنز و سرگرمی	Nika-Falahi
۳	شبنم شاه‌رخ	۱ / ۰۰۰ / ۰۰۰	ورزش و تناسب اندام	Shabnamshahrokh
۴	نگین عابدزاده	۲ / ۳۰۰ / ۰۰۰	خانواده	Negin - Abedzadeh
۵	آذر ماهی‌صفت	۵۰۰ / ۰۰۰	آشپزی	Azar-Mahisefat

^۱ - study vlogger

^۲ - travel volgger

^۳ - beauty vlogger

۶	نهال سلطانی	۱ / ۴۰۰ / ۰۰۰	مد و فشن	Nahal - Soltani
---	-------------	---------------	----------	-----------------

جدول ۲: مشخصات زنان اینفلوئنسر روزمره مورد مطالعه

ردیف	نام اینفلوئنسر	تعداد فالوور	موضوع محتوا	آیدی اینستاگرام
۱	الناز گلرخ	۳ / ۱۰۰ / ۰۰۰	زندگی روزمره با محوریت خانواده	Elnaz Golrokh
۲	سحر الهی	۴۸۱ / ۰۰۰	زندگی روزمره با محوریت عشق	Sahar Elahi
۳	شبنم نظیف	۱ / ۱۰۰ / ۰۰۰	زندگی روزمره با محوریت جوانان	Shabnam Nazif
۴	ملینا تاج	۱ / ۴۰۰ / ۰۰۰	زندگی روزمره با محوریت کودک	Melina Taj
۵	بهاره سلیمانی	۶۴۶ / ۰۰۰	زندگی روزمره با محوریت رشد فردی	Bahareh Solaimani
۶	نفیسه عابدی	۴۶۳ / ۰۰۰	زندگی روزمره با محوریت مهارت	Nafiseh Abedi

▪ تحلیل صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای تخصصی

منابع اصلی داده‌های برگرفته از صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر عبارتند از پست‌های تصویری، پست‌های متنی، استوری‌ها، لایوها، کامنت‌ها و لایک‌ها. بدین ترتیب، از صفحات اینفلوئنسرهای تخصصی ۱۰۰ پست متنی فالوورها؛ ۲۰ پست تصویری اینفلوئنسرها؛ ۱۰ استوری اینفلوئنسرها و ۲۰۰ کامنت فالوورها استخراج شده است. در اینجا، نخست به تحلیل و دسته‌بندی پست‌های متنی بر مبنای محتویات آن‌ها پرداخته می‌شود؛ سپس سعی می‌شود محوری‌ترین تم‌های این پست‌ها، از حیث ارتباطشان با زندگی روزمره آنلاین زنانه، صورتبندی و تشریح شود. پست‌های متنی معمولاً موضوعاتی از این قبیل را در بر می‌گیرند:

پست‌های الهام‌بخش و انگیزشی

این پست‌ها که مشتمل بر جملاتی کوتاه و مثبت‌اندیشانه هستند به مخاطبان انگیزه و انرژی مثبت می‌دهند و اعتمادبه‌نفس و نوع‌دوستی را در میان فالوورها تقویت می‌کنند.

- پست‌های حاوی نقدهای اجتماعی و فرهنگی

برخی فالوورها و حتی خود اینفلوئنسرهای از پست‌های متنی برای بیان نقدهای اجتماعی و فرهنگی استفاده می‌کنند. این متن‌ها اغلب حاوی نظرات شخصی و تحلیل‌های انتقادی هستند. این پست‌ها نقش‌های اجتماعی زنان را پررنگ‌تر می‌کند و باعث افزایش آگاهی اجتماعی و تغییر نگرش‌های افراد می‌شود.

- پست‌های حاوی تجارب شخصی و خاطرات

این نوع پست‌ها در خدمت به‌اشتراک‌گذاری لحظات خاص زندگی زنان با یکدیگر است که معمولاً مقولاتی مثل تجربیات سفر، تحصیلات، روابط، یا موفقیت‌های فردی را در بر می‌گیرد. زنان فالوور با خلق این متن‌ها هم حس همذات‌پنداری خویش با مخاطبان را به آن‌ها انتقال می‌دهند و هم تصویری صمیمی‌تر از خویش عرضه می‌نمایند.

- پست‌های داستانی

پست‌های داستانی شامل قصه‌های زندگی فردی و جمعی و خانوادگی کاربران است که به‌طور معمول با نثری ساده و مستند نوشته می‌شوند. این متون شامل جزئیات دقیقی از فعالیت‌ها، احساسات، و تعاملات شخصی نویسنده هستند و به‌طور معمول از لحنی خودمانی و صمیمی بهره می‌برند.

- پست‌های تبلیغاتی

متن‌هایی در جهت تبلیغ و ترویج کالاها و خدمات تجاری؛ دارای سبکی اقناعی و سرشار از کاربرد تکنیک‌های بازاریابی. جامعه مخاطب این پست‌ها مصرف‌کنندگان هستند که بعضاً فضای مجازی را میدانی برای جستجوی لذایذ و امیال خود در نظر می‌گیرند.

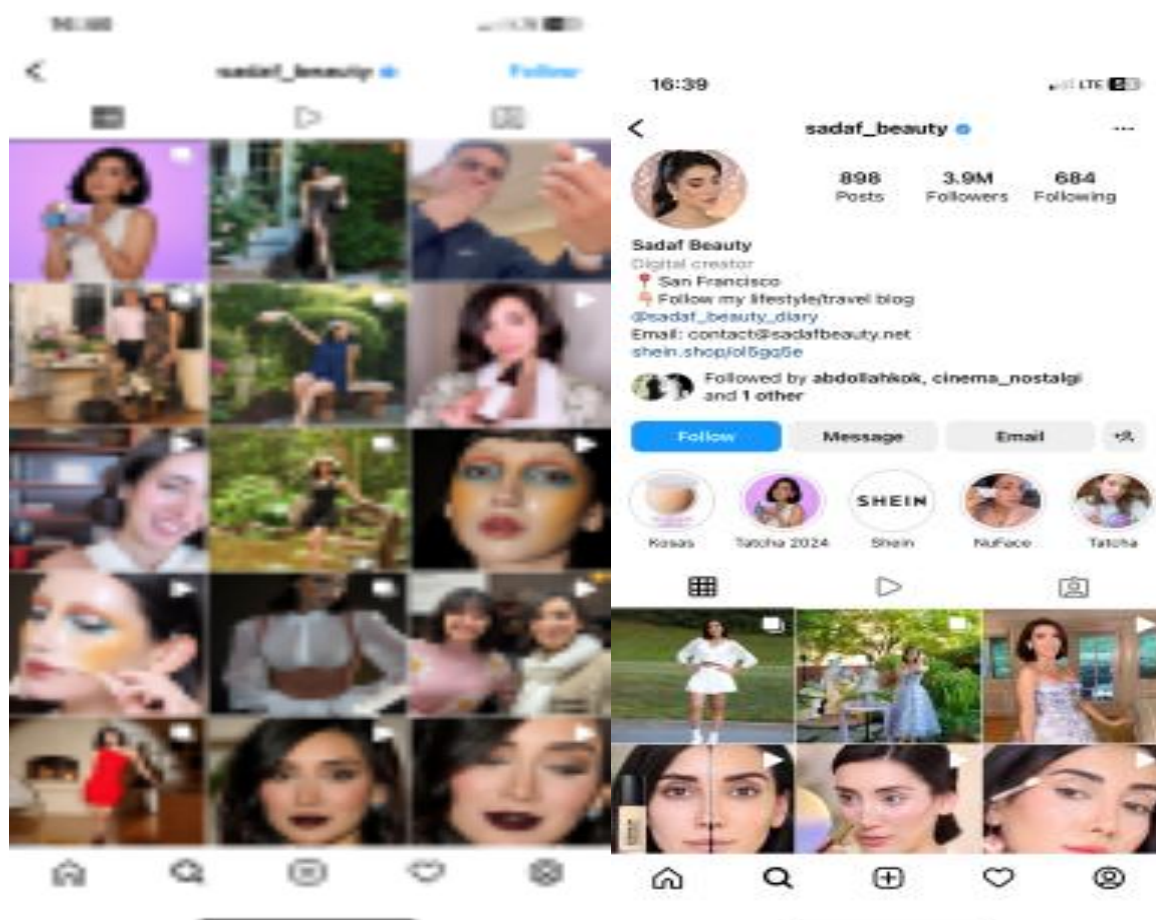
- پست‌های انگیزشی و آموزشی

پست‌هایی شامل ایده‌ها، مشاوره‌ها، و محتواهای آموزشی هستند که به هدف تقویت انگیزه و ارتقای مهارت‌های فردی و حرفه‌ای مخاطبان طراحی شده‌اند. این متون معمولاً با لحنی الهام‌بخش و راهبردی نوشته می‌شوند و شامل توصیه‌های عملی، نقل قول‌ها، و راهکارهای بهبود فردی هستند.

نخستین صفحه اینستاگرامی مورد بررسی متعلق به خانم **صدف مسائلی** است که موضوع آن «آرایش و زیبایی» است. خانم مسائلی یک بیوتی بلاگر است. بیوتی بلاگرها معمولاً با انتشار ویدئوها و تصاویر و متن‌هایی راجع به مد، آرایش و مراقبت از پوست و مو و ناخن و از طریق به‌اشتراک‌داشتن این‌ها در پلتفرم‌های آنلاین، سعی در جذب مخاطبان در موضوعات مرتبط با زیبایی دارند. آن‌ها، مثل هر اینفلوئنسر دیگری، عمده شهرت و اعتبارشان را مدیون فعالیت مداوم و تولید دایمی محتوا در اینستاگرام هستند. در صفحه خانم مسائلی مضامینی مثل «نمایش بدن»، «مدل‌های زیبایی»، «تبلیغ احساسات و عواطف» و «پیوند زدن زندگی شاد به زیبایی» به‌صورت مکرر برجسته می‌شوند.

تأمل ژرف در پست‌های تصویری خانم مسائلی و کامنت‌های دنبال‌کنندگان بیانگر آن است که در این میدان یک مضمون بیشتر محوریت ندارد و آن این که «زیبایی همان خوشبختی و خوشبختی نیز همان زیبایی است».

شکل ۱: آرایش و زیبایی در صفحه اینستاگرامی صدف مسائلی

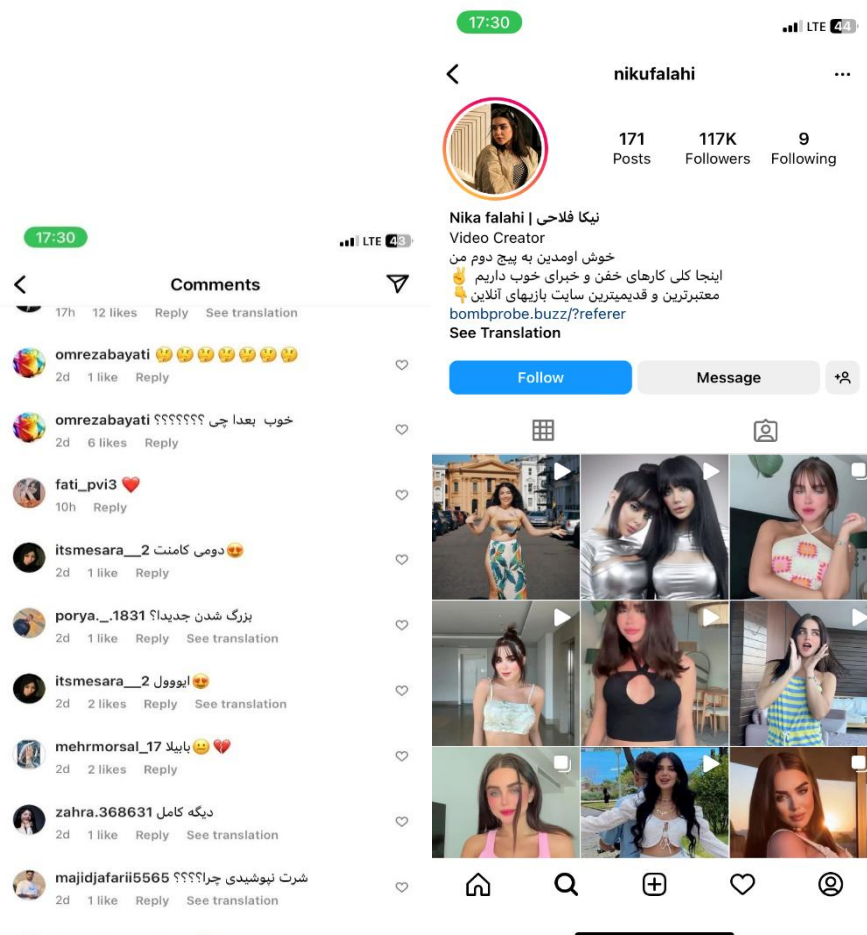


همان‌طور که مشاهده می‌شود، صفحه صدف مسائلی که ۳۹۰۰۰۰۰ هزار فالوور دارد آکنده است از تصاویری در جهت معرفی و تبلیغ برندها و محصولات آرایشی، بهداشتی و زیبایی، و نیز ویدئوهایی درباره خودآرایی و مراقبت از پوست و مو و ناخن و غیره. فالوورهای این صفحه پرتعداد عمده گفتگوها و تعاملاتشان حول محور تکنیک‌ها و متدهای مربوط به مدیریت بدن، خودآرایی و خودنمایی است. کامنت‌ها و لایک‌های فالوورها غالباً در تحسین و تمجید روش‌های نوآورانه خانم مسائلی و تمجید از بدن و قیافه او و حیرت از رازهای جوان‌ماندن او است. خانم مسائلی در کنار نمایش «سرمایه فیزیکی» خود بعضاً به نمایش دارایی‌های مادی، تفریحات و سرگرمی‌ها با محوریت مصرف کالاها و محصولات لاکچری مرتبط با بدن و سبک زندگی نیز می‌پردازد. نمایش این ایماژها هم فالوورهای بیشتری برای او جذب کرده است و هم خوراک بیشتری برای بحث و گفتگوی هر روزه دنبال‌کنندگان فراهم نموده است. تمام آن‌چه در این صفحه نمایش می‌یابد، برای زنان فالوور، آن‌طور که در محتوای کامنت‌هایشان قابل مشاهده است، جنبه رازآلود دارد. نگاهی ساده به محتوای گفتگوهای هر روزه فالوورهای خانم مسائلی بیانگر آن است که فالوورها در پست‌های تصویری و ویدئوهای او چنان می‌نگرند که گویی می‌توان رازهایی برای زیبایی و جوانی کشف کرد و صدف مسائلی همان کاهنی است که کلید اسرار این معبد مقدس را در دست دارد. اگر متدها و تکنیک‌ها و اندرزهای او را به‌درستی به کار ببندند، به زیبایی اصیل که همان خوشبختی واقعی است دست خواهند یافت.

دومین صفحه مربوط به خانم **نیکا فلاحی** است که موضوع آن «طنز و سرگرمی» است. چنان‌که از محتوای کامنت‌های فالوورها و از تفسیر تصاویر و ویدئوهای می‌توان استنتاج کرد مضامینی مثل لذت‌جویی، واقعیت‌گریزی، مشارکت در مسابقات تفنی و غوطه‌ورشدن در هیجان‌های آنلاین در این صفحه بسیار پرتکرار هستند. خانم فلاحی پست‌هایی تصویری، ویدئوها و استوری‌های به نمایش می‌گذارد که بنا به گفته فالوورها، برای آن‌ها مسحورکننده است. گویی او موفق شده است درزها و ترک‌هایی در زندگی روزمره تکراری و ملال‌آور زنان پیدا کند و به‌مثابه گریزگاه‌هایی از این گسسته‌ها استفاده کند. فالوورها به کرات بیان کرده‌اند که «با دیدن این همه ویدئو واقعاً مشکلاتم فراموش می‌کنم» یا «برای چند دقیقه هم که شده از دنیای درد و رنج بیرون می‌روم». به‌علاوه، حرکات بدنی و نمایشی خود خانم فلاحی در مقام یک

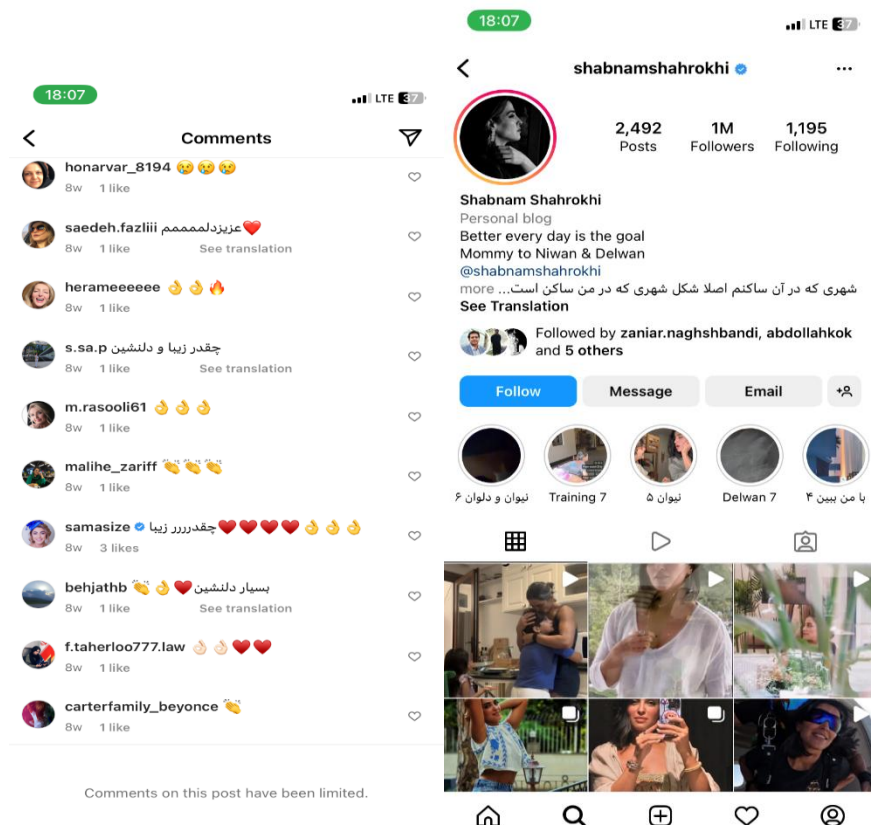
زن برای زنان ایرانی که با انواع محدودیت‌ها روبرو هستند بسیار جذاب و مسحورکننده است. محتویات کامنت‌ها و تعداد لایک‌های آن‌ها نشان می‌دهد که عمده‌ترین چیزی که در فالوو کردن خانم فلاحی می‌جویند مستغرق شدن در نوعی تفنن و خنده است که برای لحظاتی رنج‌ها و مشکلات جهان واقعی را یاد می‌برند.

شکل ۲: طنز و سرگرمی در صفحه نیکا فلاحی



سومین صفحه مربوط به **شبهنم شاه‌رخی** با موضوع «ورزش و تناسب اندام» است که یک میلیون فالوو دارد و پست‌های تصویری و متنی آن غالباً بیانگر مضامینی همچون «تبدیل سلامت و تندرستی به تجارت»، «قهرمان‌سازی از چهره‌ها» و «مصرفی‌شدن بدن» هستند. با اندکی تأمل می‌توان دریافت که ورزش و تندرستی در این صفحه قویاً به تجارت و مصرف و بازاریابی پیوند خورده است و مخاطب با مصرف محتویات ناخودآگاه مهر تأییدی بر این واقعیت جامعه مصرفی می‌زند که سلامتی، تندرستی و بدن سالم و سرچال امری خریدنی است. در صفحه شاه‌رخی بدن زنانه در موقعیتی غیر زنانه حضور می‌یابد و در مقابل کلیشه‌های جنسیتی مقاومت می‌کند. تصاویر نمایش‌گر وجه متفاوتی از زنانگی‌اند که بر قدرت بدنی و رقابت‌جویی زنان تأکید دارد. سوای آن‌که ویدئوها و پست‌های تصویری بسیاری راجع به آموزش تمرینات ورزشی، اراییه رژیم‌های غذایی و توصیه‌های بهداشتی به نمایش درآمده است، کامنت‌ها و لایک‌های فالوورها نیز اشتیاق بیش از حد آن‌ها به بدن زنانه ورزشکار را نشان می‌دهد. فالوورها معتقدند این بدن، آن‌ها را از بسیاری موانع و محدودیت‌های جامعه مردسالار می‌رهاند. آن‌چه فالوورها را بیشتر جذب این محتویات می‌کند آن است که همه این ویدئوها و تصاویر با استفاده از پیچیده‌ترین و جذاب‌ترین شگردهای جامعه مصرفی عرضه می‌شوند. درواقع، سلامتی و ورزیدگی در این‌جا امری خریدنی و مصرفی‌اند و فالوورها احساس می‌کنند که بدن زنانه سالم و ورزشکار پکجی است که هر لحظه اراده کنند می‌توانند آن را تهیه کنند: «کاری نداره، همین چیزهای که می‌گن انجام بده دو ماهه به نتیجه می‌رسی».

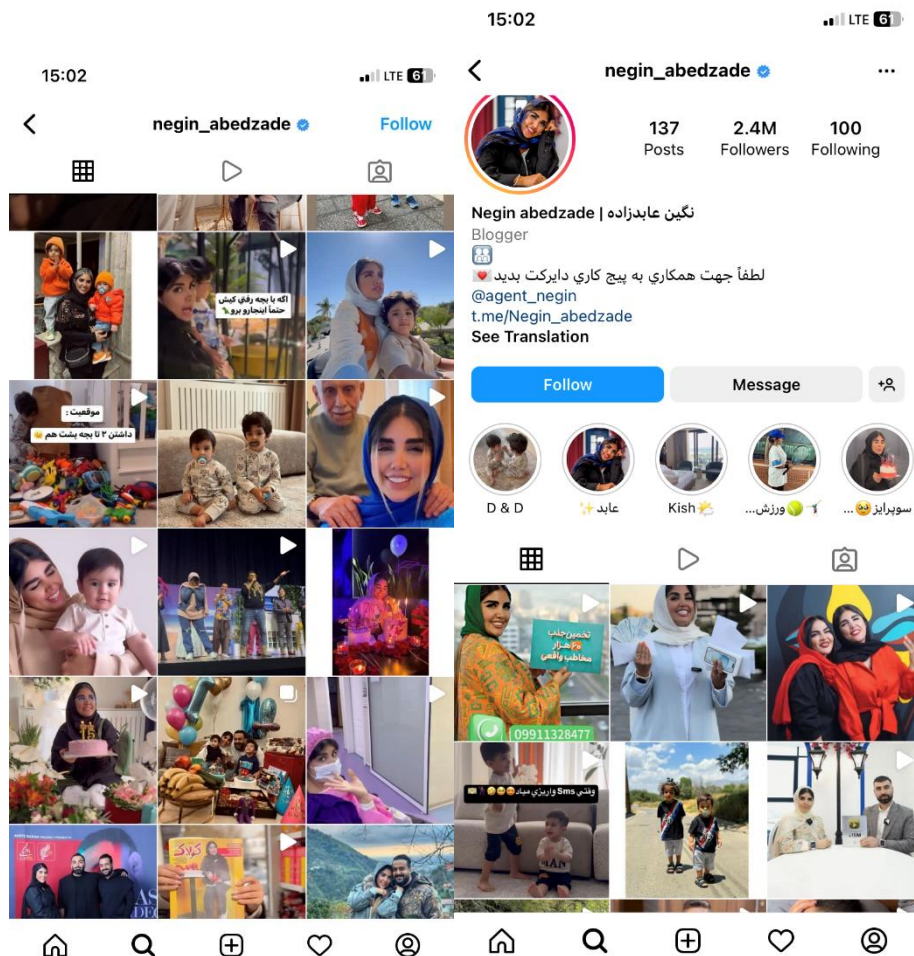
شکل ۳: ورزش و تناسب اندام در صفحه شبهنم شاه‌رخی



چهارمین صفحه مربوط به **نگین عابدزاده** دختر دروازبان مشهور فوتبال ایران است با موضوع «خانواده» و یک میلیون و سیصد هزار فالوور. پست‌های تصویری و متنی صفحه عابدزاده نمایانگر ژست‌ها و ایستارهای زنانی است که گویی می‌خواهند قصد خود برای گریز از ساختارهای و الزام‌های خانوادهٔ مردسالار را به مخاطبان القا کنند. حتی کامنت‌ها اکثر فالوورها نیز در تفسیر این پست‌ها و در گفتگو با یکدیگر حول‌وحوش همین مضامین می‌چرخد. آن‌ها در راستای تفسیر این تصاویر بسیاری از مشکلات خانوادگی و مضامین زناشویی را که قواعد اجتماعی مسلط امکان مباحثهٔ روزمره دربارهٔ آن‌ها را نمی‌دهد به بحث می‌گذارند. گویی زنان در این‌جا دارند تمایل خود به شکل‌دادن نوع جدیدی از خانواده را افشا می‌کنند که هیچگاه در واقعیت آن را نزیسته و تجربه نکرده‌اند. نگاهی به برخی کامنت‌های فالوورهای عابدزاده به‌وضوح این تمایلات زنانه را نمایان می‌سازد: «زنان همیشه در ازدواج بازنده بوده‌اند»، «مردها همه یک جورند و در هیچ کاری اجازه اول بودن به زنان نمی‌دهند»، «هیچ مردی قبول نمی‌کند زنش شروع‌کننده رابطه باشد»، «ازدواج چیزی است که عشق را خنثی می‌کند»، «خانه‌داری یعنی له‌شدن زنان». این کامنت‌ها در فضای زندگی روزمرهٔ زنانه قابل بیان نیستند، اگرهم باشند گوش شنوا ندارند. از نظر زنان بسیاری از چیزهایی که به‌مرور زمان در خانوادهٔ ایرانی شکل گرفته اینک چنان به تابوهای نقدناپذیر بدل شده‌اند که رفتن سراغ آن‌ها هزینه‌هایی گزاف برای زنان دارد. این تابوها اغلب پیرامون مسایل جنسی، خود - اظهاری بدن‌مند^۱، کنشگری در فضاهای همگانی، اثربخشی اجتماعی و سیاسی، و فرایند انتخاب و تصمیم‌گیری در خانواده شکل گرفته‌اند. تصاویر همچنین بازنماگر مضمون دیگری در صفحه عابدزاده است: «پیدایش فرم مدرنی از صمیمیت و معاشرت در خانوادهٔ ایرانی». در اغلب تصاویر، از شیوهٔ ژست‌های بدنی و حرکات چهره و طرز ایستادن و فاصلهٔ سوژه‌ها از یکدیگر می‌توان دگردیسی صمیمیت و معاشرت را به‌آسانی تشخیص داد. زنانی که تا دیروز ستون‌های بقای خانواده بودند اینک به مرکز آمده‌اند و در بسیاری امور آغازگر و تصمیم‌گیرنده هستند. آن‌چه از قرائت این تصاویر برمی‌آید زنانه‌شدن تعامل‌ها در فضای خانواده و بازنمود آن در فضای مجازی است. این‌جا روزمرگی آنلاین تداوم سیطرهٔ زنان بر روزمرگی واقعی است.

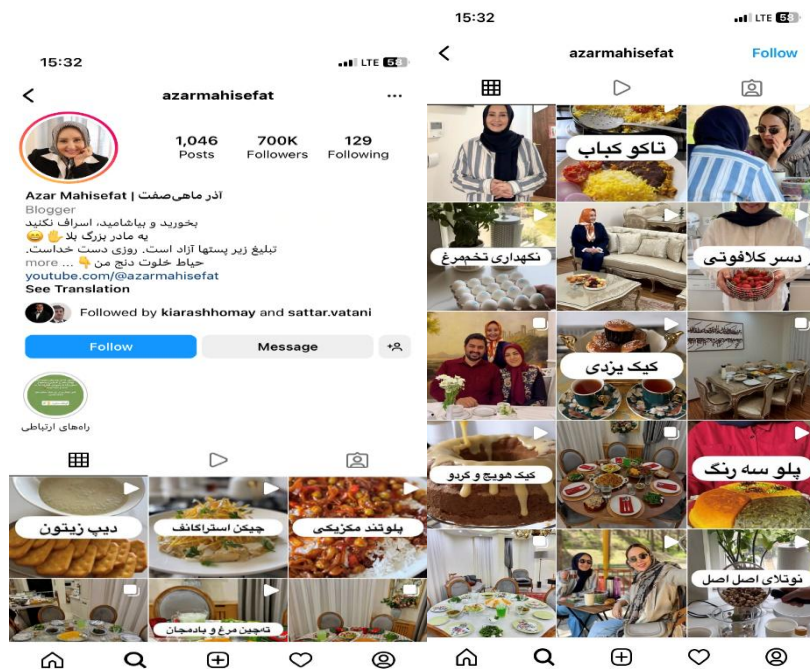
شکل ۴: خانواده در صفحه نگین عابدزاده

^۱ - embodied self – assertion



پنجمین صفحه مربوط به **آذر ماهی صفت** است با موضوع «آشپزی» و پانصد هزار فالوور. نخستین مضمونی که از تصاویر و پست‌های متنی صفحه ماهی صفت قابل استنتاج است این است که آشپزی در خانه و بیرون اکنون از منطق و متدهای یکسانی تبعیت می‌کند. با اتکا به مقوله فست‌فودی شدن زندگی می‌توان گفت که این منطق نه فقط در فضاهای همگانی بیرون از خانواده بلکه در خود خانواده نیز سیطره یافته است. دیگر در خانواده‌ها از سبک‌های آشپزی و غذا خوردن و دورهم‌نشستن قدیم خبری نیست بلکه تشریفات تهیه غذا و تناول آن دقیقاً مثل رستوران‌های فست‌فود شده است. غذا به کالایی مصرفی تهی بدل شده و ارتباط معنادار با آن دشوار شده است. معانی و دلالت‌های غذا و تناول غذا از همان پکیج‌هایی که در رستوران‌های فست‌فود تهیه شده‌اند بیرون می‌آیند. با این که ارتباط انکارناپذیری بین تغذیه و هویت افراد ایجاد شده است، اما خود افراد در مقام کنشگرانی خلاق نقشی فعال در ایجاد این پیوند ندارند بلکه عمدتاً مصرف‌کننده این پکیج‌های آماده هستند، چندان فرقی نمی‌کند در خانه آشپزی بکنند و غذا بخورند یا در بیرون. اسلوب بازنمایی در صفحه ماهی صفت تفاوت‌چندانی با اسلوب تبلیغات رستوران‌های حرفه‌ای و مراکز فست‌فود در سطح شهر ندارد. این امر بیش از هر چیز بیانگر همگنی و یکدستی منطقی است که بر کلیت زندگی روزمره، چه واقعی و چه آنالاین حاکم است. نه فقط اسامی غذاها و طرز تهیه آن‌ها بلکه آداب و تشریفات تناول هم واجد هیچ‌گونه تنوع و تکراری نیست؛ به علاوه، از هیچ المان سنتی و کهنه‌ای در این جا خبری نیست، حتی اگر هم جایی نمودی از آن‌ها قابل رویت باشد باید حتماً در فرمتی مصرفی و به‌منظور جذب مشتری پکیج‌بندی و عرضه شود. ذایقه‌های مختلف باید یکدست شوند تا مشتریانی قابل اعتماد برای اینفلوئنسرها باشند. در این صفحه، همچنین نمایش غذا با چاشنی‌هایی از تبادل احساسات و عواطف بین دو جنس همراه شده است تا نوعی این‌همانی بین خوردن و عشق‌ورزی خودبه‌خود در اذهان و روان مخاطبان شکل بگیرد.

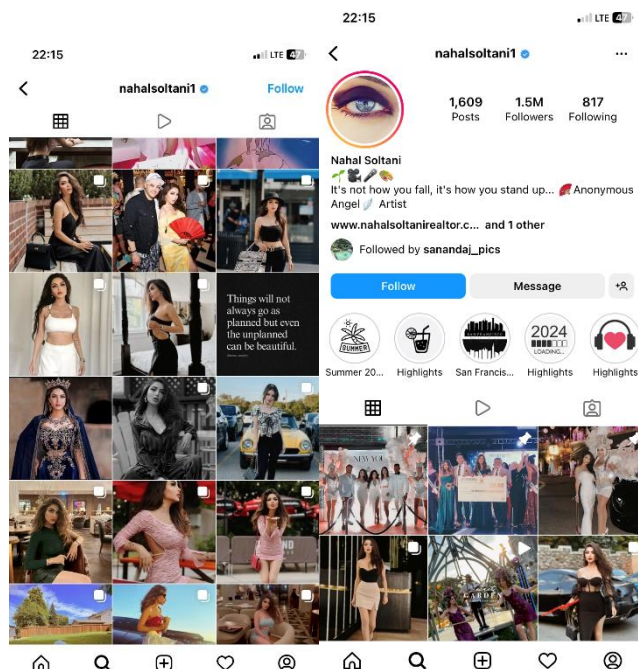
شکل ۵: آشپزی در صفحه آذر ماهی صفت



ششمین صفحه مربوط به **نهاد سلطانی** است با موضوع «مد و فشن» و ۱۵۰۰۰۰ هزار فالوور. این صفحه آکنده است از تصاویر شخصی و ویدئوهایی از حالت‌ها و موقعیت‌های مختلفی که خود ایشان را نمایش می‌دهد. برخی مضامین پرتکرار و اصلی را می‌توان در سرتاسر پست‌های تصویری و متنی دید که اهم آنها عبارتند از: مصرفی شدن زیبایی، لباس به‌مثابه معرفت، معرفی لاغری به‌منزله حالت طبیعی بدن و چاقی به‌مثابه بیماری. این مضامین آن شعار دایمی دنیای مد و فشن و آگهی‌های تجاری در چند دهه اخیر را مؤکد می‌سازند که «موفقیت به‌لحاظ بدنی دو شاخص بیشتر ندارد: لاغری و زیبایی». امروزه «تصورکردن پدیده‌ای اجتماعی که تحت‌تأثیر فشن نباشد دشوار است، چه شکل بدن باشد، چه طرح خودرو، سیاست یا هنر» (اسوندسن، ۱۳۹۸: ۱۷). در صفحه سلطانی در بسیاری از پست‌ها نمایش بدن او همراه است با تصاویر زیبایی از خودروهای زیبا و دیگر کالاهای لاکچری. این بدان معنا است که همه این‌ها اینک بخشی از منطق فشن هستند. به تعبیر زیمل، «فشن پدیده اجتماعی گسترده‌ای است که در تمام عرصه‌های اجتماعی حضور دارد و پوشاک تنها یکی از این عرصه‌های بسیار است» (زیمل، ۱۹۸۹: ۱۳). بی‌جهت نیست که نمایش بدن فشن در صفحه سلطانی در متن نمایش طیف متنوعی از کالاهای و اشیای دیگر به انجام رسیده است. کامنت‌های پرشمار فالوورهای سلطانی به‌وضوح صحت این گزاره را تأیید می‌کنند که «لباس‌ها بنیان مادی فشن هستند، اما فشن خود یک سیستم معنایی فرهنگی است» (بارت، ۱۹۸۳).

مضمون دیگری که از گفتگوها و بحث زنان فالوور درخصوص مدگرایی قابل استنتاج است این است که آنها پیروی از مد را عملاً نوعی مقاومت در برابر فرهنگ هژمونیک حکومتی و عرفی به حساب می‌آورند. مد و پوشش از آسان‌ترین ابزارهایی‌اند که افراد به‌مدد آنها می‌توانند پیام‌های بصری گویایی درباره هویت‌های خویش صادر کنند و درعین‌حال بخش‌هایی از هویت خویش را به‌واسطه آن پنهان سازند. کامنت‌های زنان فالوور نشان می‌دهد که آن‌ها به‌واسطه انتخاب الگوهای مد و سبک‌های پوشش هم درصدد نمایش جنبه‌های خاصی از هویت خویش‌اند و هم درصدد پنهان‌سازی جنبه‌هایی دیگر. در ایران، در زندگی روزمره واقعی، دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت و نهادهای متولی گسترش و حفظ فرهنگ رسمی تلاش و اصرار بر پایبندی به الگوهای ویژه‌ای از پوشش و مدیریت ظاهر دارند، لذا هر دو جنبه کارکردی مد و پوشش، یعنی هم بازنمایی خویش و هم پنهان‌سازی خویش، در میان نسل نوظهور غالباً شکل فرهنگ مقاومت به خود گرفته‌اند. لذا مدگرایی که بخشی از زیست آنالین زنان است عملاً مقاومتی است علیه قواعد سنتی و دینی‌ای که ابزارهای سیستم سیاسی برای تثبیت نوع خاصی از هستی اجتماعی بدن‌مند زنان هستند. زنان از فضاهای آنالین بسط و تقویت این مقاومت سود می‌جویند.

شکل ۶: مد و فشن در صفحه نهاد سلطانی



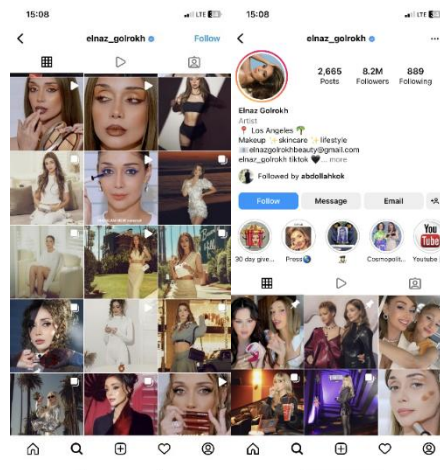
جدول ۳: مضامین پرتکرار و محوری مستخرج از صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای تخصصی

ردیف	موضوع صفحات	مضامین پرتکرار بازنمایی شده	مضامین محوری	مضمون هسته
۱	آرایش و زیبایی	نمایش بدن، مدل‌های زیبایی، تبلیغ احساسات و عواطف، پیوند زدن زندگی شاد به زیبایی	زیبایی به‌منزله خوشبختی	زیست آنالین به- مثابه امری مصرفی
۲	طنز و سرگرمی	لذت‌جویی، واقعیت‌گریزی، مشارکت در مسابقات تفننی	تفنن آنالین راه فرار از رنج‌های واقعی	
۳	ورزش و تناسب اندام	تبدیل تندرستی به تجارت، قهرمان‌سازی از چهره‌ها، مصرفی شدن بدن	سلامتی به‌مثابه امری خریدنی	
۴	خانواده	گریز از ساختارهای مردانه حاکم بر خانواده، گفتگوهای ناشناس درباره مشکلات خانواده، طرح مسایل تابوی زناشویی	تابوشکنی از خانواده مردسالار	
۵	آشپزی	فست‌فودی شدن زندگی، غذا به‌مثابه کالای مصرفی تهی، پیوند تغذیه به هویت	تغذیه سالم، پکیجی قابل عرضه	
۶	مُد و فشن	مصرفی شدن زیبایی، لباس به‌مثابه معرف هویت، لاغری به‌منزله حالت طبیعی بدن و چاقی به‌مثابه بیماری	موفقیت یعنی زیبایی و لاغری	

▪ تحلیل صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای روزمره

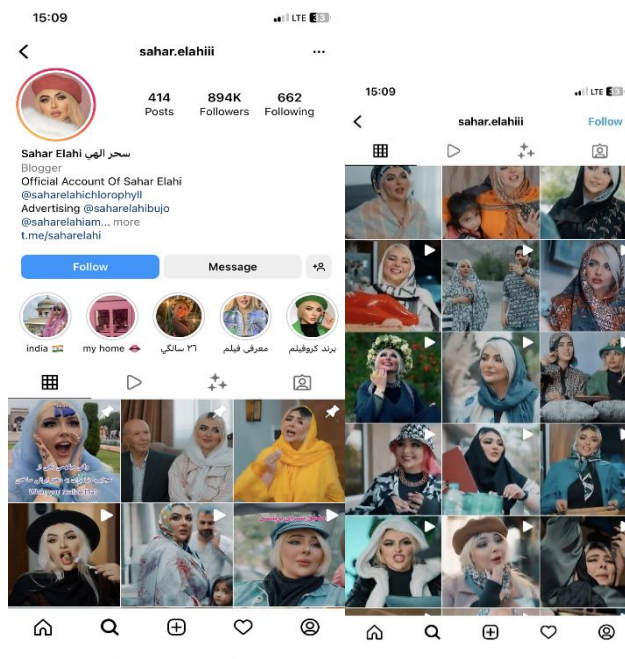
در این قسمت، داده‌های مستخرج از صفحات اینفلوئنسرهای روزمره تحلیل و تفسیر خواهند شد. در جامعه رسانه‌محور کنونی، اشیا، ابزارهای بدن‌مند و وب‌گردهای مجازی بخش معناداری از زندگی روزمره افراد را تشکیل می‌دهند و توسعه روزافزون فناوری‌های هوشمند نیز درهم-تنیدگی این امور با زندگی روزمره را دائماً تشدید می‌کند. فضاهای عمومی و خصوصی درهم‌آمیخته‌اند و مرزهای پیشین بین آن دو تقریباً محو گشته‌اند. تلاش زنان کاربر اینستاگرام برای «چهره‌شدن» یا به‌اصطلاح «سلبریتی‌شدن» و «شاخ‌شدن» درواقع بخشی از همین پروژه بازنمایی خود در زندگی روزمره است. بسیاری از آنها برای در اوج ماندن، فالوو شدن و لایک گرفتن گاهی حتی هزینه‌های گزاف می‌پردازند، از پرداخت مبالغ قابل توجه برای جذب فالوور و لایک گرفته تا انتشار سلفی‌های غیرمتعارف. میل به «دیده‌شدن» و کسب اعتبار در فضایی که مرزهای مجاز و حقیقت محو شده است، بسیار فراگیر و جدی است. تحلیل شش صفحه از صفحات اینفلوئنسرهای روزمره که هر کدام متمرکز بر یک بُعد از ابعاد زندگی هستند (مثل خانواده، جوانان، کودک، عشق و غیره) بیانگر محوریت مضامینی است که تحلیل‌گر را به فهم ماهیت زیست آنالین زنان فالوور رهنمون می‌شود. مضامینی مثل صمیمیت، دغدغه تربیت فرزندان، گفتگوی بی‌پرده درباره آداب زناشویی و جستجوی شیوه‌های نافرمانی زنانه در برابر مردسالاری مبین آنند که زنان فالوور درصدد ابداع فرم نوینی از مادرانگی هستند که ضمن ایفای تعهدات خویش، از زیر یوغ الزام‌های ساختاری خانواده مردسالار رهایی یابند.

شکل ۷: زندگی رومزه در صفحه خانم الناز گلرخ



در این نوع خانواده و کلاً در جامعه و فرهنگ مردسالار معمولاً همواره عشق امری مردانه بوده است؛ عاشق مرد و معشوق غالباً مونث بوده است. لذا زنان کمتر به خود اجازه داده‌اند در مقام عاملیت عشق وارد این روابط شوند. اما تحلیل پست‌های تصویری و متنی صفحه‌ای که با محوریت عشق در زندگی روزمره جذب فالوور می‌کند نشان می‌دهد که زنان غالباً درصدد یادگیری شیوه‌های ابراز عاطفه، تمرین چگونگی تورکردن مردها و تمرین نقش عاملیت در روابط جنسی و عاطفی هستند. این مضمون در برخی صفحات دیگر با وضوح بیشتری خود را می‌نمایاند. به‌طور مثال، صفحه اینستاگرامی **سحر الهی** بیانگر زنانه‌شدن عشق در فضای مجازی است. یکی از دلایل این که زنان ترجیح می‌دهند بخشی از اوقات روزانه خود را در جهان مجازی سپری کنند همین است که زنانگی را در مقام عاملیت و فاعلیت تمرین کنند.

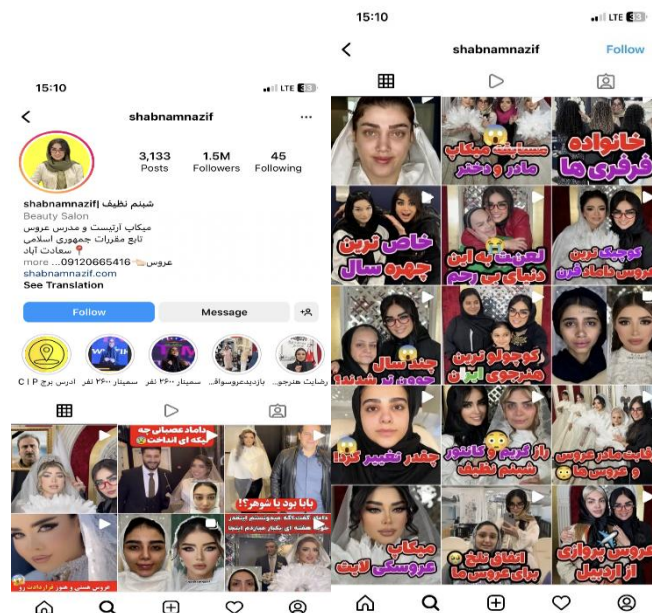
شکل ۸: زندگی رومزه در صفحه خانم سحر الهی



با این حال، هنگام مشاهده صفحات دیگر که به‌طور مثال روی بُعد جوانی متمرکز شده‌اند فضا عوض می‌شود و این عاملیت زنانه در مواجهه با فویبای شکست و ناکامی، اعتمادبه‌نفس خود را از دست می‌دهد. دختران جوان با داشتن انواع دغدغه‌های شغلی، سودای مهاجرت، خواست جوانی کردن، هراس از آینده و انواع بلندپروازی‌هایی که خاص برهه جوانی است عملاً جوانی را به‌مثابه برهه فویبای زندگی تجربه می‌کنند. آنان بسیاری از تنش‌های روحی و سرخوردگی‌های ذهنی را که در جهان واقعی امکان تخلیه ندارند در جهان مجازی بروز می‌دهند. در این گونه صفحات دختران جوان آن چیزهایی را تجربه می‌کنند که در جهان واقعی به‌شکلی تاریخی از آنها سلب شده است: این که دختر، فاعل جوانی است و درست مثل پسر دغدغه استقلال و ساختن آینده دارد. با این که در گفتگوهای روزانه زنان فالوور شیخ ایماژها و مناسبات مردانه بسیار

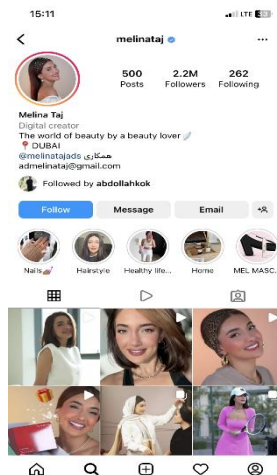
کم‌رنگ است، اما سوپزکتیویته زنانه حتی در این‌جا نیز که می‌کوشد نقش عاملیتِ عشق را ایفا کند باز خود را در نسبت با نوعی «دیگریِ مذکرِ مسلط» تعریف می‌کند. به‌طور مثال، هنوز درگیر خودانگارهٔ معشوق به همان سبک و سیاقی است که به‌طور تاریخی، به‌ویژه در ادبیات، برای زنان تعریف و تثبیت شده است. صفحه اینستاگرامی **شبیم نظیف** از جمله مصادیق بارز این تجلی این مضمون است.

شکل ۹: زندگی رومزه در صفحه خانم شبیم نظیف



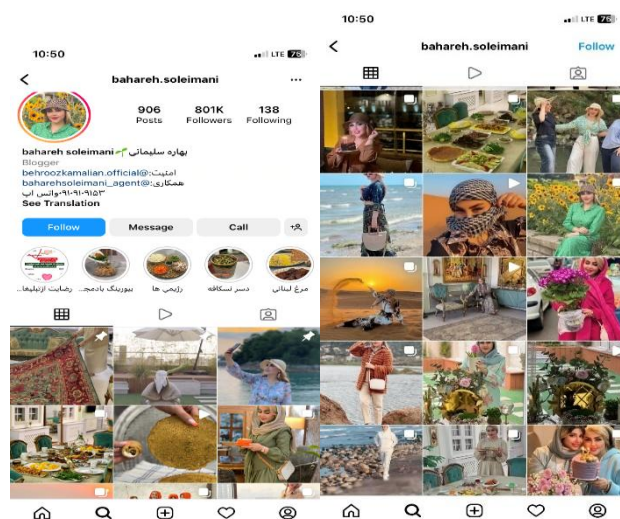
این موضوع حتی زمانی که تم محوری صفحه اندکی تغییر می‌یابد بازهم به آشکال دیگری ادامه دارد. مثلاً در صفحه‌ای رومزه با محوریت کودک که متعلق به **ملینا تاج** (با ۱۴۰۰۰۰۰ فالوور) است پرتکرارترین مضامین عبارتند از: شیوه‌های تربیت، جامعه‌هراسی، تغذیهٔ کودک و والدین ناجور. زنان در اینجا درست مثل خود کودکان دچار اضطراب اولیهٔ ورود فرزندشان به جامعه هستند. آن‌ها مدام با استناد به منابع زرد و عامه‌پسند از شیوه‌های صحیح تربیت کودک و تغذیه سالم او سخن می‌گویند. اما بدون استثنا همگی از ورود فرزندشان به بیرون از خانه نگرانند. فضای جامعه از نظر آنها مملو از افراد ناجوری است که برای فرزندان آنها تهدید محسوب می‌شوند. بخش قابل توجهی از مباحث هر روزه زنان فالوور حول شیوه‌های ابراز محبت به کودکان و تهیهٔ امکانات متنوع برای آن‌ها می‌گردد. آن‌ها در روند این مباحثه بسیار چشم-همچشمی می‌کنند، توان مالی و عاطفی خود را به رخ دیگری می‌کشند، و به‌جای اهتمام به متدهای تربیتی، زمینه را برای پرورش نسلی خودخواه و مصرف‌کننده فراهم می‌سازند. برخی پست‌های تصویری ملینا تاج وضعیتی را نمایش می‌دهد که در آن کودکان ابزارهایی هستند برای آن‌که زنان سرمایه‌های نمادین خود را به رخ دیگری بکشند، مثلاً اثبات کنند که شیوه‌های ابراز علاقه و عاطفه بلدند و دارند کودک خود را در رفاه و تنعم بزرگ می‌کنند. وفور کامنت‌هایی در تمجید زنان از یکدیگر که چگونه وظایف مادرانگی‌شان را به شیوه‌های پیشرفته به انجام می‌رسانند بیان‌گر آن است که کودکان در این صفحات غالباً دستمایه‌ای برای خویشتن‌نمایی زنان و ابزاری برای تبلیغ چیزهای دیگر توسط اینفلوئنسرها هستند، چیزهایی مثل مارک‌های پوشاک، آلات موسیقی و اثاثیهٔ خانه. به‌ندرت می‌توان باز نمود جهان معصومانهٔ کودک را در صفحه خانم تاج درک و دریافت کرد.

شکل ۱۰: زندگی رومزه در صفحه خانم ملینا تاج



خوشتن‌نمایی به‌مثابه یک مضمون در برخی صفحات روزمره زنان به‌طرز بسیار برجسته‌تری نمود می‌یابد، بالاخص در صفحاتی که فالوورها بیشتر در جستجوی امور شخصی هستند. به‌طور مثال، در صفحه **بهاره سلیمانی** با محوریت «رشد فردی» شاهد برجسته‌شدن و تکرار بیش‌ازحد مضامینی مانند لذت‌جویی، خودمحوری، پیگیری آمال شخصی و تلاش برای پرورش استعدادهای فردی هستیم. در اینجا فردیت فالوورها حرف اول را می‌زند و بخش اعظم تمناها و تقلاهای آن‌ها ذیل مقوله فردگرایی قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است فالوورهای صفحاتی این‌چنینی فقط دختران جوان یا نسل نوظهور نیستند بلکه اقشار مختلف زنانی هستند که به انحاء مختلف در جستجوی یافتن راه برون‌رفتی از انسداد ساختاری جامعه مردسالارند. زیست آنالین برای آنها یگانه گریزگاه به‌فراموشی سپردن تلخی‌ها و رنج‌ها زندگی روزمره واقعی است. در این قبیل صفحات زنان همان چیزی را می‌آفرینند که تحلیل‌گران آن را هویت مجازی^۱ می‌نامند و بر این باورند که «بین شبکه‌های دیجیتال و شکل‌گیری هویت رابطه‌ای متقابل وجود دارد. درواقع آنالین‌بودن مترادف با خلق هویت‌های مان به‌طور مستمر است. هویت هر کاربر نوعی مفصل‌بندی نموده‌های پراکنده است و خصلتی سیال و چندبعدی دارد» (ترکل، ۱۹۹۹: ۲۶). بر این اساس، برای زنانی که بخش درخور توجهی از تجارب زیسته آن‌ها از مجاری فناوری‌های جامعه شبکه‌ای شکل می‌گیرد و هر نوع «بودن»ی لاجرم «بودن در جمع» است، پرسش «من کیستم؟» خودبه‌خود جایش را به «ما کی هستیم؟» می‌دهد. اما این خودانگاره جمع‌محور ابتدا مغایرتی با تلاش آن‌ها در جهت تعقیب خواست‌ها و آمال فردی ندارد. می‌توان گفت که زنان در روزمرگی آنالین لذت‌ها و معناها و مطالبات خود را از خلال روابط جمعی پی می‌گیرند.

شکل ۱۱: زندگی رومزه در صفحه خانم بهاره سلیمانی

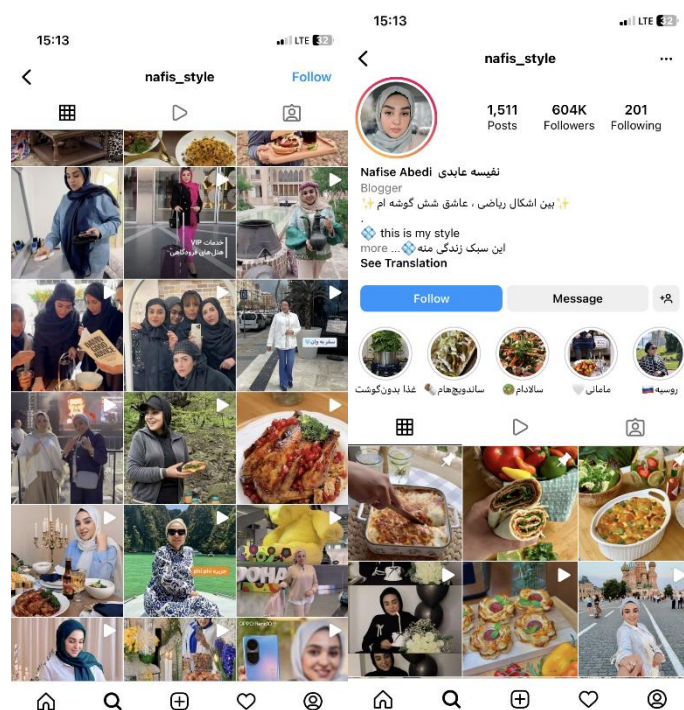


مرتبط با همین مضمون «رشد فردی»، صفحات دیگری هستند که هم در پست‌های تصویری و متنی و در لابه‌لای بحث‌های روزانه فالوورها محوریت با «یادگیری مهارت‌ها و خود - توانمندسازی زنان» است. طیف‌های متنوعی از زنان فالوور این صفحات یکی از راه‌های

^۱ - virtual identity

رسیدن به رهایی و تحقق زنانگی را در این امر می‌بینند. به‌طور مثال، صفحه اینستاگرامی **نفیسه عابدی** با حدود پانصد هزار فالوور بر محور کسب و آموزش انواع مهارت‌ها در زندگی برای زنان قرار دارد و آن‌ها را به فراگیری قابلیت‌های لازم برای به‌دست‌گرفتن نقش‌ها و مسئولیت‌های همگانی فرا می‌خواند. یادگیری موسیقی، زبان خارجی، ورزش، فنون، و شیوه‌های ابراز وجود در ملاء عام از جمله پرتکرارترین مضامین این صفحه هستند. پست‌های تصویری نفیسه عابدی بازنماگر زنانی است که در موقعیت‌های متفاوت در حال نمایش توان‌ها و بروز استعدادهای طبیعی خود هستند. در بخش اعظم کامنت‌ها و گپ‌وگفت‌های فالوورهای این صفحه می‌توان پذیرش این ایده را به عیان تشخیص داد که زندگی چیزی به‌جز یک‌سری مهارت‌های آموختنی نیست. در میان آن‌ها این باور جا افتاده است که زنان تا به کسب مهارت‌های ضروری زندگی نائل نشوند توان استیفای حقوق خود در یک فرهنگ مردسالار را ندارند. آنان نه‌فقط کسب مهارت‌ها بلکه گفتگوها و معاشرت‌های زنانه را نیز بخش لاینفکی از پروژه خود - رهایی‌بخشی^۱ می‌دانند. اگر تم محوری صفحه نفیسه عابدی «زندگی به‌مثابه مهارت‌های آموختنی» است، از خلال کامنت‌های فالوورها می‌توان دریافت که رسیدن به این زندگی جز از طریق نمایش‌های بدنی زنان میسر نیست. معنای این سخن آن است که محدودیت‌های بدنی اصلی موانع رسیدن زنان به زندگی مطلوب بوده است. این را البته در اکثر صفحات اینفلوئنسرهای روزمره می‌توان مشاهده کرد. روزمرگی زنانه به یک معنا عصیان بدنی هر روزه زنان علیه عرف‌ها، قواعد و فضاهای مردانه‌ای است که در متن خود زندگی روزمره زنان را به سیطره مردان در آورده‌اند. این عرف‌ها و قواعد اکنون دست‌کم در جهان روزمره مجازی توسط زنان برانداخته شده‌اند.

شکل ۱۲: زندگی روزمره در صفحه خانم نفیسه عابدی



در تحلیلی کلی از صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای روزمره می‌توان گفت که فرایند کالایی‌شدن ارتباطات در فضای مجازی قویاً در جریان است، فرایندی که ایجاب می‌کند تعامل‌ها و معاشرت‌ها و هویت‌های کاربران به ابژه‌هایی نمایشی-کالایی بدل شوند تا قابلیت عرضه و فروش به مشتریان را داشته باشند. این صفحات اینستاگرامی اشکال تازه‌ای از روابط خانوادگی، کودکی، سفر رفتن، عشق ورزیدن، انجام کار خیر و غیره را به نمایش می‌گذارند و زنان فالوور از همین تصاویر و متون نمایش‌یافته به‌مثابه الگویی برای هدایت و گذران زندگی خود استفاده می‌کنند. کامنت‌های فالوورها نشان می‌دهد که برای اینفلوئنسرهای مرجعیت قابل هستند و پاسخ‌های آن‌ها را مشروع می‌پندارند. محوریت‌یافتن امر نمایشی در زندگی روزمره زنان چنان قوت گرفته است که آنان حتی از معمولی‌ترین و جزئی‌ترین عناصر سبک زندگی خود اکتی نمایشی می‌سازند و آن را به چیزی قابل عرضه در جهان مجازی بدل می‌کنند. به‌علاوه، زنان فالوور احساس می‌کنند که این امکان را یافته‌اند از محدودیت‌هایی که بدن‌شان بر آن‌ها تحمیل می‌کند فراتر بروند. درواقع، فضای سایبر اساساً فضایی برای فرار از دنیای واقعی است. همچنین، در صفحات مطالعه‌شده الگوهای نوینی از سبک زندگی زنانه، با محوریت مؤلفه‌هایی مثل مد و زیبایی، فعالیت‌های توانبخشی

^۱ - self – emancipation

و ورزش، و تجربیات شخصی و سفر، دائماً نمایش می‌یابند. این‌ها موجب تغییر در انتظارات اجتماعی و فردی زنان می‌شوند و همچنین تأثیر عظیمی بر رفتارها و نگرش‌های روزمره زنان دارند. در زمره این تأثیرات می‌توان به افزایش فشار بر زنان برای تطابق با استانداردهای جدید زیبایی، احساس نیاز به نمایش زندگی ایده‌آل و فشار برای مصرف کالاهای لوکس اشاره کرد. پیامد این امور می‌تواند پدید آمدن احساس بی‌کفایتی و استرس‌های روانی در میان زنان، ایجاد تصورات غیرواقعی از زندگی و فشار برای تطابق با این تصورات باشد. نیز می‌تواند پیامدهایی مثل تعرض به حریم خصوصی، فشار برای نمایش زندگی بدون نقص، صدمه دیدن خودانگاره و خودپنداره را به دنبال بیاورد.

جدول ۴: مضامین پرتکرار و محوری مستخرج از صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای روزمره

ردیف	موضوع محتوای صفحات	مضامین پرتکرار بازنمایی شده	مضامین محوری	مضمون هسته
۱	زندگی روزمره (خانواده)	صمیمیت، تربیت فرزندان، آداب زناشویی، همسر داری، نافرمانی زنانه	مادرانگی جدید	روزمرگی آنلاین، جبران ناکامی‌های جهان واقعی
۲	زندگی روزمره (عشق)	شیوه‌های ابراز عاطفه، صید مردها، روابط جنسی،	زنانه شدن عشق	
۳	زندگی روزمره (جوانان)	دغدغه شغلی، مهاجرت، جوانی کردن، آینده‌هراسی، بلندپروازی	جوانی به مثابه برهه فویبای زندگی	
۴	زندگی روزمره (کودک)	شیوه‌های تربیت، جامعه‌هراسی، تغذیه کودک، والدین ناچور	اضطراب اولیه	
۵	زندگی روزمره (رشد فردی)	لذت‌جویی، خودمحوری، پیگیری آمال شخصی، پرورش استعدادهای فردی	فردگرایی	
۶	زندگی روزمره (مهارت)	یادگیری موسیقی، زبان خارجی، ورزش، فنون، و شیوه‌های ابراز وجود	زندگی به مثابه تکنیک‌هایی آموختنی	

– بحث و نتیجه‌گیری

تلاش زنان برای خویشتن‌نمایی و خود – بیان‌گری در فضای اینستاگرام از طریق ابداع، انتخاب و ادیت محتویات بصری و متنی انجام می‌پذیرد و آن‌ها با استفاده از عکس‌ها و ویدیوها، کامنت‌ها، لایک‌ها و استوری‌ها و جوهری از زندگی مطلوب و هویت آرمانی‌شان را هر روزه در قالب جزیی‌ترین و ظریف‌ترین ژست‌ها و رفتارها به نمایش می‌گذارند. قرائت کامنت‌های زنان فالوور و پست‌های تصویری و متنی اینفلوئنسرهای بیابگر آن است که زنان کاربر در آفرینش فرم نوینی از زیست آنلاین و خود آنلاین زنانه خارج از الزام‌های مردسالاری دنیای واقعی نقشی فعال دارند، اما این به معنای آن نیست که در جهان مجازی چارچوب‌های الزام‌آور و محدودیت‌های فنی و گفتمانی برای این نوع کنشگری مبدعانه وجود ندارد. واقعیت این است که محتویات بصری و متنی که توسط کاربران تولید می‌شود، به واسطه قواعد و معیارهای زیبایی‌شناختی‌ای که به واسطه تبلیغات تجاری و فرهنگ مصرفی سیطره یافته‌اند، محدود می‌شود. افزون بر این، خود پلتفرم اینستاگرام به‌مدد الگوریتم‌های خود، محتویاتی را برجسته می‌کند که با استانداردهای زیبایی و فرهنگی مسلط سازگار باشند و این امر به نوبه خود، فشارهای اجتماعی جدیدی را بر کاربران برای تطابق با این معیارها ایجاد می‌کند. با همه این اوصاف، اینستاگرام به دلیل قابلیت‌های تعامل آنی و شبکه‌سازی گسترده، موجب تغییرات قابل توجهی در نحوه تعاملات اجتماعی زنان شده است. بخش عظیمی از پست‌های تصویری و متنی آن‌ها که با مد، زیبایی، خانه، بدن و سبک زندگی زنانه مرتبط‌اند، مستقیماً به ابداع آن چیزی منجر شده‌اند که امروزه در اصطلاح رایج زیست آنلاین و خود آنلاین نامیده می‌شوند. آن‌چه اکنون زنانگی ایده‌آل و زیبایی ایده‌آل نام گرفته است هم حاصل تقلای زنان برای ابداع خویش خارج از قواعد جهان مردانه است و هم محصول فرهنگ مصرفی‌ای است که به واسطه شبکه‌های اجتماعی تبلیغ و تقویت می‌شود. از این منظر زندگی روزمره‌ای که در میدان اینستاگرام ساری و جاری است نوعی عرصه منازعه بر سر معنا و هویت بین کاربران و قواعد رسانه‌های فرهنگ مصرفی است. پرسش پژوهش حاضر از آغاز این بود که در فضای مجازی اینستاگرام چه مؤلفه‌هایی از امر روزمره زنانه برجسته می‌شود؟ و زنان فالوور اینفلوئنسرهای در مصرف و قرائت پست‌های نمایش یافته به دنبال ابداع کدام ابعاد زنانگی خود و خلق چه مؤلفه‌هایی از زندگی هستند که فکر می‌کنند در زندگی واقعی از آن‌ها سلب شده است؟ به بیان دیگر، مهم‌ترین مختصات و مؤلفه‌های زندگی روزمره آنلاین، به لحاظ خواست‌های زنانه معطوف به لذت‌جویی و هویت‌یابی و معنا سازی، کدام‌اند؟ همچنین این پرسش مطرح شد که آیا زنان کاربر اینستاگرام می‌توانند در فضایی که فرهنگ مصرفی تعیین‌کننده قواعد و چارچوب‌ها است با اتکا بر عاملیت خویش در جهت ابداع زنانگی ایده‌آل و زندگی مطلوب زنانه گام بردارند؟

مطالعه دوازده صفحه از صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر نشان داد که در زندگی روزمره آنلاین زنانه سه موتیف بسیار برجسته است: بدن، فراغت و خانه. در بخش اعظم پست‌ها زنان به دنبال نمایش بدن مند حضور خود در فضاهای کالبدی و نمادین زندگی روزمره هستند و از جمله اهداف آنان تصرف بدن مند فضاهای خصوصی و همگانی‌ای است که تصور می‌کنند تاکنون در سیطره مردها بوده است. از این روست که بازنمایی کردارهای بدنی در جهان آنلاین زنانه به‌وفور قابل‌رویت است، از نمایش ژست‌ها و لباس‌ها و محصولات آرایشی و زیبایی تا مدل‌های مو و چهره و تناسب اندام و لبخند. این گرایش زنان به بدن‌آرایی و بدن‌نمایی که از آن به سلبریتی‌زده کردن بدن تعبیر نیز می‌شود هم در جهان واقعی (نمایش بدن در خیابان، مراکز خرید، پارک و دیگر فضاهای همگانی) و هم در جهان مجازی (اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک و غیره) نمودهایی عینی دارد. اگر این مسئله را در ارتباط با دوشقی شدن زندگی روزمره (مجازی و واقعی) در ایران بخواهیم تفسیر کنیم، می‌توان گفت که در وضعیت فعلی سترون شدن زندگی روزمره واقعی به‌دست سازوکارهای ایدئولوژیک دولت و سیطره روافزون عامه‌پسندترین وجوه فرهنگ مصرفی به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های هوشمند شاهد آن هستیم که بدن زنانه به نوعی میدان منازعه بدل شده است؛ از یک سو سرمایه‌ای است در دست زنان برای مقاومت در برابر فرهنگ مردسالار و از دیگر سو به کالایی مبادلاتی و مصرفی در فرهنگ بازارمحور معاصر تبدیل شده است. مصادیق این منازعه را می‌توان در فرمت پدیدارهایی مثل تأثیر مصرفی شدن بدن، بدن‌مند شدن فضاهای شهری، تمایزپذیری جنسیتی به‌واسطه فعالیت‌های بدنی، سرشت بدن‌مند کنش و مبادله اجتماعی، بازنمودهای فرهنگی بدن، سرشت اجتماعی اجراهای بدنی در رقص و بازی و ورزش، و بازتولید بدن در ساختار اجتماعی به‌روشنی مشاهده کرد. صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرها و قرائت‌های گفتگو محور فالوورها از این صفحات به بارزترین وجه نمایانگر تحقق این امر هستند که در جامعه مصرفی معاصر خودانگاره^۱ و بدن‌انگاره^۲ تقریباً یکی شده‌اند. در شرایط فعلی ایران که زنان به‌سبب انسداد اجتماعی و تصلب سیاسی انجام هرگونه کنش بدن‌مند رهایی‌بخش را پرهزینه و دشوار ارزیابی می‌کنند، نمایش اهمیت و نقش بدن در منازعات گفتمانی به جهان مجازی منتقل شده است. نمایش بدن مند حضور زنان در حیات اجتماعی را وفور تصاویر مرتبط با شیوه‌های گذران فراغت تکمیل می‌کند. در فضای مجازی خیلی جاها زندگی و شغل و فراغت در هم ادغام شده‌اند. زنان بخشی از تحقق زنانگی ایده‌آل را در انتخابی شدن شیوه‌ها و مکان‌های گذران اوقات فراغت پیگیری می‌کنند. بی‌جهت نیست که تصاویر مرتبط با جاهایی که مسافرت کرده‌اند، معاشرت‌هایی که با دوستان دارند، مجالس و مهمانی‌های زنانه‌ای که حضور می‌یابند و اوقات زیادی که روزانه صرف پرسه‌زنی در فضاهای شهری می‌کنند بیش از حد زیاد است. بخشی از بحث‌ها و گفتگوها زنان فالوور هم صرف این می‌شود که اوقات فراغت خود در طول ماه یا سال را چگونه ساماندهی می‌کنند. اگر قبلاً نمایش جواهر آلات، لباس و اتومبیل و اثاثیه خانه ابراز چشم‌وهم‌چشمی در مصرف نمایشی بود، اکنون نمایش جنبه‌های مختلف فراغت بخشی اساسی از این رقابت شده است. پرستیژ و منزلت فرد که پیشتر مثلاً از طریق مصرف نمایشی کالاهای لاکچری بازنمایی می‌شد اکنون از راه نمایش سفر به مکان‌های لاکچری بازنمایی می‌شود. حتی آن‌جا که نمایش خانه محوریت می‌یابد، مؤلفه محوری این نمایش فوکس کردن زاویه دوربین بر کالاهای اجناسی درون خانه است که از یک مکان معتبر طی مسافرتی مهم خریداری و تهیه شده‌اند. خانه در هر صورت پیوند وثیقی با خویش‌نمایی در فضای مجازی دارد. می‌توان گفت که اگر حضور مجازی یک زن را به یک فیلم سینمایی تشبیه کنیم، خانه دقیقاً میزانشن این فیلم است. همه چیز خانه نمایشی است، از طراحی دکوراسیون تا نوع استفاده از خانه، حتی روابط خصوصی و صمیمی اهالی خانه نیز در فضای مجازی به امری نمایشی بدل شده است. همچنین، خانه واحد مصرفی‌ای است که دلالت‌های جنسیتی دارد، بدین معنا که زنان درصدد نشان دهند که خانه و زنانگی همنشینی معنایی دارند و خانه خودبه‌خود امری زنانه است. اما این نوع پیوند خانه و زنانگی با آن ایماژ مدرنیته اولیه که «زنان به قلمرو مصرف و خانه تعلق دارند و مردان به قلمرو تولید و فضای عمومی» تفاوت دارد. اکنون زنانه‌شدن خانه فرایندی است که طی آن خانه توسط زنان تصرف می‌شود و از زیر سیطره گفتمان مذکر خارج می‌گردد. می‌توان گفت خانه و بدن و فراغت، هر سه، ابزارهای عصیان زنان برای تحقق نفس زنانه و وادار کردن گفتمان مردانه به پا پس کشیدن از فضاهای زندگی هستند. اگر تحقق این امر در جهان واقعی برای زنان دشوار است، آن‌ها دست‌کم این را در زندگی روزمره آنلاین به نمایش می‌گذارند.

زندگی روزمره زنانه در فضای اینستاگرام، با محوریت سه موتیف بدن و خانه و فراغت، قویاً به مقوله مصرف نمایشی نیز پیوند خورده است. به‌نمایش گذاشتن مصرف توسط زنان به‌طور کلی دو آیت اصلی را در بر می‌گیرد: دارایی‌ها و فعالیت‌ها. اجزا و عناصری که ذیل این دو آیت کلی قرار می‌گیرند در جدول ۴ آمده‌اند. در اینجا صرفاً به گفتن این نکته اساسی بسنده می‌شود که آنچه دوبار «جامعه نمایش» می‌نامد اکنون تقریباً تمام مولفه‌های زندگی روزمره در فضای مجازی را در برمی‌گیرد. می‌توان گفت که فرم نوین زندگی روزمره امری سرپای نمایشی است و زنانگی هم وجود ندارد مگر به‌مثابه امری نمایشی. تفاوت اکنون با چند دهه پیش (یعنی زمانی که هنوز فناوری‌های هوشمند تا این اندازه

^۱ - self-image

^۲ - body image

توسعه نیافته بود) در این است که اکنون دیگر مرزهای روشن و سفت و سخت بین زندگی روزمره واقعی و مجازی از بین رفته‌اند و هر دو به‌شیوه‌ای نمایشی موجودیت پیدا می‌کنند، ولو درجه و غلظت این نمایش از یکی به دیگری متفاوت باشد.

جدول ۴: اجزاء مصرف نمایشی در فضای آنلاین

مصرف					
فعالیت‌ها			دارایی‌ها		
کردهای خرید	کردهای فراغتی	کردهای غذایی	کردهای بدنی	کالا، اشیا و پوشش به- مثابه آکسسوار صحنه	خانه به‌مثابه میزانسن
- اهمیت محل خرید - اولویت برند بر کیفیت و نیاز - اولویت نمایشی- بودن کالا بر کاربردی بودن آن	- ادغام زندگی و شغل و فراغت - انتخابی شدن شیوه‌های گذران اوقات فراغت - سامان بخشی به فعالیت‌های فراغتی	- تأکید بر مصرف وعده‌های غذایی مختلف - توجه به نوع و شیوه مصرف غذا - توجه به تشریفات و محل مصرف غذا	- نمایش محصولات آرایشی و زیبایی - نمایش بدن ایده‌آل - نمایش ظاهرهای بزرگ شده و دارای تناسب اندام	- تنوع طرح و رنگ و هارمونی در ترکیب آنها برای نمایش - توجه به قیمت بالا و برند لباس و کالا - استفاده از اشیا و وسایل فانتزی - نمایش سلیقه در چیدمان اثاثیه	- بازنمایی نمایشی شده خانه - نوع استفاده از خانه - طراحی دکوراسیون نمایشی خانه

منابع

- اردکانی فرد، زهرا و رضوی زاده، سیدنورالدین (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. زن در فرهنگ و هنر، ۱۳ (۱)، ۶۵-۹۰. doi: ۱۰,۲۲۰۵۹/jwica.۲۰۲۱,۳۲۱۳۲۱,۱۵۶۵
- اسوندسن، لارس (۱۳۹۸). فلسفه فشن. ترجمه آیدین رشیدی، تهران: نشر مشکی.
- احمدی، علی و عسگرزاده، محسن (۱۳۹۹). نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶ (۶۰)، ۲۷۳-۲۹۶. doi: ۱۰,۲۲۰۳۴/jcsc.۲۰۲۰,۱۲۲۰۶۲,۲۰۹۸
- باقری، 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. doi: ۱۰,۲۲۰۵۹/jjsr.۲۰۲۱,۳۲۱۶۸۱,۱۲۰۰
- بودریار، ژان (۱۳۹۵). جامعه مصرفی. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- بیگون، مینا؛ کاظمی، عباس و بصیریان جهرمی، حسین (۱۴۰۰). سوپرماماها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام. زن در فرهنگ و هنر، ۱۳ (۱)، ۱۳۹-۱۶۳. doi: ۱۰,۲۲۰۵۹/jwica.۲۰۲۱,۳۱۹۲۶۴,۱۵۴۷
- بیچرانلو، عبدالله و بوالی، زهره (۱۴۰۰). تصویرسازی زنان عامه از زن در اینستاگرام فارسی از طریق استعاره‌های مفهومی. زن در فرهنگ و هنر، ۱۳ (۳)، ۳۶۴-۳۴۱. doi: ۱۰,۲۲۰۵۹/jwica.۲۰۲۱,۳۲۴۶۵۵,۱۶۱۱
- شفیعی، سمیه‌سادات و حسینی‌فر، سیده زهرا (۱۳۹۹). زنان از سبک زندگی می‌گویند؛ مطالعه ارزش‌های محوری در صفحات زن‌نویسته اینستاگرامی. پژوهش‌نامه زنان، ۱۱ (۲)، ۱۴۷-۱۷۲. doi: ۱۰,۳۰۴۶۵/ws.۲۰۲۰,۵۱۳۶
- راودراد، اعظم و شمسی، میترا (۱۴۰۱). فمینیسم عامه‌پسند در اینستاگرام: تحلیل محتوای متون کنشگران ایرانی حوزه زنان. جامعه، فرهنگ و رسانه، ۱۱ (۴۲)، ۴۲-۱۱.
- زیمل، گئورگ (۱۳۸۰). تضاد فرهنگ مدرن. ترجمه هاله لاجوردی، ارغنون، ۱۸: ۲۲۵-۲۶۴.
- ذکایی، محمدسعید، کرمی، محمدتقی و فرزادمنش، شیما (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۶ (۲۳)، ۱-۵۲. doi: ۱۰,۲۲۰۵۴/nms.۲۰۲۱,۵۱۲۵۱,۹۴۴
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۶). نظریه‌ها و مفاهیم اساسی دولت الکترونیک. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- غنی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۸). شناسایی خرده‌فرهنگ‌های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌ای، ۱۴، ۶۳-۸۱.
- فدرستون، مایک (۱۳۸۰). زیباشناختی کردن زندگی روزمره، ترجمه مهسا کرم‌پور، ارغنون، ۱۹.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰). عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه علیقلیان و خاکباز، تهران: طرح نو.
- کشمور، الیس (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت. ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مراقی، مهشید؛ خانیک، هادی (۱۴۰۱). تحلیل نشانه‌شناختی بدن‌مندی در میان کاربران زن اینستاگرام (مطالعه موردی دو طراح لباس: آناشید حسینی و الهه جهادگر). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*, ۴ (۱): ۴۲-۶۲. <https://doi.org/10.34785/J.16.2022.015>

نایار، پرامود کی. (۱۳۹۵). درآمدی بر رسانه‌های نوین و فرهنگ‌های مجازی. ترجمه سعید رضا عاملی و گودرز میرزایی، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.

نیک‌بخش، مرسته و کیا، علی‌اصغر (۱۴۰۲). مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*, ۹ (۳۳), ۵۱-۸۰. doi: ۱۰.۲۲۰۵۴/nms.۲۰۲۳.۳۴۲۷۱.۵۴۴

لیندلف، تامس و تیلور، برایان (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه عبدالله گیویان. تهران: انتشارات همشهری.

References

- Akram, W., & Kumar, R. (۲۰۱۷). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(۱۰), ۳۵۱-۳۵۴.
- Ahmadi, A. and Asgarzadeh, M. (۲۰۲۰). Semiotics of the lifestyle of luxury in the Instagram pages of Iranian influencers. *Cultural Studies & Communication*, 16(۶۰), ۲۷۳-۲۹۶. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/jcsc.۲۰۲۰.۱۲۲۰۶۲.۲۰۹۸. [In Persian]
- Ameli, S. R. (۲۰۱۷). Basic theories and concepts of electronic government. Tehran: Amirkabir Publications. [In Persian]
- Ardekani Fard, Z. and Razavizadeh, S. N. (۲۰۲۱). Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 13(۱), ۶۵-۹۰. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jwica.۲۰۲۱.۳۲۱۳۲۱.۱۵۶۵. [In Persian]
- Askeroğlu, E. D. (۲۰۱۷). A Study on the Effects of Digital Life and Instagram Celebrities on Life Styles of Youth as a Popular Cultural Element. In *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, ۱ (۱), ۲۱۴-۲۲۰.
- Bagheri, S., Rabiee, M., Akbari, E. and Ghasemi, A. (۲۰۲۱). Study of the Process of Identifying Women in Social Networks (Case Study: Women Instagram Users). *Social Studies and Research in Iran*, 10(۴), ۱۰۲۹-۱۰۵۹. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jisr.۲۰۲۱.۳۲۱۶۸۱.۱۲۰۰. [In Persian]
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (۲۰۱۴, April). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. ۹۶۵-۹۷۴).
- Bartl, Michael; Kannan, Vijai K.; Stockinger, Hanna (۲۰۱۶). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*. ۱۱(۲), ۱۶۵-۱۹۶.
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (۲۰۱۸). Hijabers on Instagram: Using visual social media to construct the ideal Muslim woman. *Social Media+ Society*, 4(۴), ۲۰۵۶۳۰۵۱۱۸۸۰۳۰۸.
- Baudrillard, J. (۲۰۱۶). Consumer Society. Translated by Pirouz Izadi. Tehran: Sales Publishing House. [In Persian]
- Bell, D. (۲۰۰۱). *An introduction to cybercultures*. Routledge.
- Beigvand, M., Kazemi, A. and Basirian Jahromi, H. (۲۰۲۱). Supermoms and the Concept of Motherhood in Instagram. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 13(۱), ۱۳۹-۱۶۳. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jwica.۲۰۲۱.۳۱۹۲۶۴.۱۵۴۷. [In Persian]
- Bicharanlou, A. and Bavali, Z. (۲۰۲۱). Depiction of ordinary women of "Femininity" through Conceptual Metaphors on Farsi Instagram. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 13(۳), ۳۴۱-۳۶۴. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jwica.۲۰۲۱.۳۲۴۶۵۵.۱۶۱۱. [In Persian]
- Binay, A. (۲۰۱۰). Post-modern identities created through consumption. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(۱), ۱۷-۲۹.
- Brewer, J. (۲۰۰۰). *Ethnography*. Buckingham: Open University Press.
- Cashmore, E. (۲۰۱۷). The Culture of Fame. Translated by Ehsan Shah-Qasemi, Tehran: Research Institute for Culture, Art and Communication. [In Persian]
- Castells, M. (۲۰۱۱). The Information Age, the Emergence of the Network Society. Translated by Aliqolian and Khakbaz, Tehran: Tarh No. [In Persian]
- Couldry, N. (۲۰۰۴). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. In *After bourdieu* (pp. ۱۶۵-۱۸۹). Springer, Dordrecht.

- Driessens O, Raeymaeckers K, Verstraeten H and Vandenbussche S (۲۰۱۰) Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization, *Communications* ۳۰(۳): ۳۰۹-۳۲۶.
- Douglas, M. (۱۹۷۰). *Natural symbols: Explorations in cosmology*. Routledge.
- Featherstone, M. (۲۰۰۱). *Aestheticizing Everyday Life*, translated by Mahsa Karampour, *Arghanun*, ۱۹. [In Persian]
- Featherstone, M. (۲۰۱۵). Consumer culture, in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, (ed) by James D. Wright, Elsevier.
- Fournier, S. (۱۹۹۸). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(۴), ۳۴۳-۳۵۳.
- Highmore, B. (۲۰۰۲). *Everyday life and Cultural Theory: An Introduction*, London & New York: Routledge.
- Hajin, M. (۲۰۱۳). Seeking personal autonomy through the use of Facebook in Iran. *Sage Open*, 3(۱), ۲۱۵۸۲۴۴۰۱۳۴۸۳۷۵۹.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (۲۰۱۷). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, ۹۲-۱۰۰.
- Kia, A. A. and Nikbakhsh, M. (۲۰۲۳). The netnography of Iranian user's culture in Instagram. *New Media Studies*, 9(۳۳), ۸۰-۵۱. doi: ۱۰,۲۲,۵۴/nms.۲۰۲۳,۳۴۲۷۱,۵۴۴. [In Persian]
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (۱۹۹۳). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(۳), ۲۰۹-۲۳۵.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (۲۰۲۰). *Instagram: Visual Social Media Cultures (Digital Media and Society)*. Cambridge: Polity.
- Lindeloof, Th. and Taylor, B. (۲۰۰۹). *Qualitative Research Methods in Communication Sciences*, translated by Abdollah Ghivian. Tehran: Hamshahri Publications. [In Persian]
- Manovich, L. (۲۰۱۷). *Instagram and Contemporary Image*.
- Maraghi, M. and khaniki, H. (۲۰۲۲). Semiotic analysis of embodiment among female Instagram users; (case study: two fashion designers). *Sociology of Culture and Art*, 4(۱), ۶۲-۴۲. doi: <https://doi.org/۱۰,۳۴۷۸۵/J.۱۶,۲۰۲۲,۰۱۵>. [In Persian]
- Marshall, P. D. (۲۰۰۶). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. U of Minnesota Press.
- Martin, E. (۱۹۹۴). *Flexible Bodies: The Role of Immunity in American Culture from the Days of P0ilo to the Age of AIDS*. Boston, MA: Beacon Press.
- Marwick, A. (۲۰۱۳). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Mirzoeff, N. (۱۹۹۹). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Nayar, Pramod K. (۲۰۱۶). *An Introduction to New Media and Virtual Cultures*. Translated by Saeed Reza Ameli and Goodarz Mirzaei, Tehran: Research and Opinion Center of the Iranian Broadcasting Corporation. [In Persian]
- Oflazoglu, S. (۲۰۱۷). A Qualitative Research on The Changing Perceptions of Luxury Consumption in The Construction of Self. *Business Management and Strategy*, ۸(۲), ۱۰۶-۱۲۳.
- Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (۲۰۱۰). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(۳), ۲۱۹-۲۳۵.
- Ravadrad, A. and Shamsi, M. (۲۰۲۳). Popular Feminism in Iranian Instagram Content Analysis of Iranian Women's Rights Activists Digital Material. *Society Culture Media*, 11(۴۲), ۱۱-۴۲. [In Persian]
- Rose, G. (۲۰۰۱). *Visual Methodologies: An Introduction to Visual Materials*. London: Sage.
- Shafiei, S. and Hosseinifar, Z. (۲۰۲۰). Women Talk about Lifestyle: Studying the Core Values of Iranian Women's Instagram Pages. *Women Studies*, 11(۳۲), ۱۴۷-۱۷۲. doi: ۱۰,۳۰۴۶۵/ws.۲۰۲۰,۵۱۳۶. [In Persian]
- Simmel, Georg (۲۰۰۱). *The Antithesis of Modern Culture*. Translated by Haleh Lajevardi, Organon, ۱۸: ۲۲۵-۲۶۴. [In Persian]
- Svendsen, L. (۲۰۱۹). *Philosophy of Fashion*. Translated by Aydin Rashidi, Tehran: Meshki Publishing House. [In Persian]

- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D. & Beal, D. J. (۲۰۱۱): "Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System". *Journal of Personality and Social Psychology* ۱۰۰(۴): ۶۶۴-۶۸۰.
- Sung Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (۲۰۱۵). Dimensions of luxury brand personality: scale development and validation. *Psychology and Marketing*, 32(۱), ۱۲۱-۱۳۲.
- Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (۲۰۱۹). The effect of# enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. *Body image*, 31, ۱۳۱-۱۳۸.
- Turkle, S. (۱۹۹۹). Life on the screen. Simon and Schuster.
- Tyler, I., & Bennett, B. (۲۰۱۰). 'Celebrity chav': Fame, femininity and social class. *European journal of cultural studies*, 13(۳), ۳۷۵-۳۹۳.
- Zokaei, M. S., karami, M. T. and FarzadManesh, S. (۲۰۲۰). Representation of women's everyday family life on Instagram. *New Media Studies*, 6(۲۳), ۱-۵۲. doi: ۱۰.۲۲۰۵۴/nms.۲۰۲۱,۵۱۲۵۱,۹۴۴. **[In Persian]**