

How Influencer Women Represent the Family Everyday Life in Corona Situation

Mohammad Taghi Karami ghahi, Women Studies, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabai' University. Email: mt.karami@yahoo.com

Shima Farzadmanesh, a PhD Candidate Cultural Sociology Allameh Tabatabai' University. (Corresponding Author) Email: shfarzadmanesh@gmail.com

Abstract

The forward research focuses on the impact of the COVID-19 pandemic on the representation of daily life in the Instagram pages of married women lifestyle influencers during the first four months of the pandemic in Iran. The research question explores how the quarantine period is represented in the pages of these influencers, and researchers have attempted to analyze the discursive nature of the COVID-19 virus in these pages. Lifestyle influencers on Instagram are among the most popular narrators of daily life and, due to their access to authoritative resources, have a significant capacity for signification of phenomena. In this research, the narrative methods of virtual daily life during the COVID-19 pandemic, based on Riessman's narrative analysis theory, have been studied, and the research methodology is qualitative and based on virtual ethnography. Using narrative analysis techniques, the data, consisting of posts from lifestyle influencers, have been processed, and various strategies for narrating family life during the quarantine period have been analyzed at two thematic and structural levels. In the first section, "Cyborg Women as Quarantine Narrators," the findings have been thematically analyzed, and four genres have been identified: "Fantasy Construction of Corona," "Multiplicative Discourse of Motivation," "Pre-Corona Nostalgia," and "Medicalizing Everyday Life." In the second section, the findings have been structurally analyzed in relation to the interplay between images and text in the posts and the mechanisms of influencers' impact. Two genres have been identified: "Platform Rotation" and "Strategies for Mitigating Influential Challenges."

Keywords

Instagram, Narrative Analysis, Influencer Women, Covid19, Meaning.

بازنمایی زنان اینفلوئنسر اینستاگرام از زندگی روزمره خانوادگی در دوران کرونا

محمدتقی کرمی^۱، شیما فرزادمنش^۲

چکیده

پژوهش پیش‌رو به تأثیر همه‌گیری ویروس کوید ۱۹ بر بازنمایی زندگی روزمره در صفحات اینستاگرام زنان متأهل اینفلوئنسر سبک زندگی در چهارماه نخست همه‌گیری در ایران می‌پردازد. مسئله پژوهش، چگونگی بازنمایی دوران قرنطینه در صفحات اینفلوئنسرهاست و محققان تلاش کرده‌اند نوع معنایابی ویروس کوید ۱۹ را در این صفحات تحلیل کنند. اینفلوئنسرهای سبک زندگی در اینستاگرام پرطرفدارترین راویان زندگی روزمره هستند و به دلیل دسترسی به منابع اقتدار، ظرفیت‌های بالایی در معناسازی از پدیده‌ها دارند. در این پژوهش، شیوه‌های روایت زندگی روزمره مجازی در دوران همه‌گیری ویروس کوید ۱۹، بر اساس نظریه تحلیل روایت ریسمن مورد مطالعه قرار گرفته و روش تحقیق کیفی و مبتنی بر مردم‌نگاری مجازی بوده است. بر اساس تکنیک تحلیل روایت، داده‌ها که شامل پست‌های اینفلوئنسرهای سبک زندگی بوده‌اند، پردازش شده و انواع راهبردهای روایت زندگی خانوادگی در دوران قرنطینه در دو سطح مضمونی و ساختاری تحلیل شده‌اند. در بخش اول (زنان سایبورگ به‌مثابه راویان قرنطینه)، یافته‌ها تحلیل مضمونی شده‌اند و چهار گونه: برساخت فانتزی-کرونا، برساخت مضاعف گفتمان انگیزشی، نوستالژی پیشاکرونا، پزشکی کردن زندگی روزمره، سنخ‌شناسی شده است. در بخش دوم یافته‌ها به تحلیل ساختاری نسبت عکس‌ها با نوشتار در پست‌ها و مکانیزم‌های تأثیرگذاری اینفلوئنسرها پرداخته شده و دو گونه: چرخش پلتفرمی و راهبردهای رفع چالش تأثیرگذاری بر مخاطب، صورت‌بندی شده است.

واژگان کلیدی

اینستاگرام، تحلیل روایت، زنان اینفلوئنسر، کوید ۱۹، معنا.

مقدمه

بیماری‌ها نیز مانند تمامی پدیده‌های غیرشهودی دیگر، از طریق زبان بر ما گشوده شده و معنا می‌شوند. بیماری آن‌گاه که انسان بدان دچار شده است از جنس دردی جسمی و واقعیتی ذهنی شهود می‌شود؛ اما به‌عنوان واقعیتی عینی و خارج از ما و نیز در معنایابی جمعی آن، برساختی اجتماعی است. فارغ از اینکه معنا و ماهیت بیولوژیک بیماری، خود می‌تواند برساختی زبانی در ژانر پزشکی یا گفتمان‌های سلامت و بهداشت تلقی شود، مشخصاً معنایابی اجتماعی بیماری در فضای بیناسوژگی یا بین‌الذنهانی شکل می‌گیرد؛ که البته در فضای بینامتنی، با گفتمان‌های سلامت و بهداشت پیوند خورده است. امر بهداشتی یا بیولوژیک می‌تواند در فضای همپوشان با امر اجتماعی، امر اقتصادی، امر سیاسی، امر دینی و امر فرهنگی، متأثر از ساختارهای معنایی هر یک معنا شود، رنگ و بوی آن‌ها را گیرد و بر هر یک تأثیر گذارد. در واقع معنای بیماری، بسته به اینکه سوژه کدامیک از ساختارهای معنایی باشد، متفاوت است.

ویروس کوید ۱۹ که حضورش در ایران از اواسط اسفند ۱۳۹۸ رسماً اعلام شد، به حدی ناشناخته بود که حتی در مورد امکان انواع راه‌های انتقالش نیز اطلاعات دقیق علمی وجود نداشت. این بیماری به‌سرعت اکثر کشورهای جهان را درنوردید و با تصاویری از بیمارستان‌های صحرائی، مرگ‌های ناگهانی، تدفین‌های خاص، محافظت‌شده و در عزلت، در رسانه‌های ارتباطی معناپردازی شد و در کنار آمارهای صعودی در ابتلا و مرگ‌ومیر، موجی از ترس، ناامیدی، ابهام و البته انکار را در میان افراد برانگیخت. در ایران نیز از هفته پایانی سال ۱۳۹۸ تا اواسط اردیبهشت ۱۳۹۹ (طی دو ماه) در چند مرحله قرنطینه اعلام و تمدید شد و طی این مدت که بخشی از آن به مناسبت عید نوروز تعطیلات رسمی بود، اکثر مشاغل غیرضروری تعطیل شده و زندگی روزمره اعم از کار، مهمانی، سفر، مراکز خرید، رستوران، مؤسسه‌های آموزشی، مراسم ازدواج و ترحیم و مواردی از این دست به تعلیق درآمد. به‌موازات آن، ماسک و محافظ صورت به پوشش روزمره افزوده شد و مواد شوینده و افشانه‌الکل به ملزومات زندگی تبدیل شدند.

در بستر فضای مجازی، اینفلوئنسرها و میکروسلبیتهایها در سال‌های اخیر سهم بزرگی از فراغت روزمره افراد را به پست‌ها و استوری‌های خود در رسانه‌های اجتماعی اختصاص داده‌اند و با استفاده از پلتفرم اینستاگرام که به لحاظ محبوبیت میان کاربران ایرانی، سهمی ۴۹ درصدی در میان شبکه‌های اجتماعی را دارد^۱، به شهرت و درآمدهای

تک استوری بنر ۷

دو استوری (معرفی توضیحی) ۹/۶۰۰

سه استوری (با محصول انتخابی از بیج) ۱۱/۷۰۰

سه استوری (با برگشت محصول و استوری توضیحی سلفی) ۱۹ میلیون

پست ۲۴ ساعته ۲۹ میلیون

پست ثابت با عکس و بنر شما ۳۶ میلیون

با خودم ۴۲ تومن

(۱) نمونه تعرفه اینفلوئنسرهای سبک زندگی برای تبلیغات

چشمگیری دست یافته‌اند. (نمونه‌ای از تعرفه تبلیغات اینستاگرامرها در تصویر شماره (۱) آورده شده است)

زندگی روزمره با همه‌گیری کوید ۱۹ بیش از پیش به تصرف فضای مجازی درآمد. با قرنطینه سراسری و تعطیلی مشاغل و ادارات، رسانه‌های اجتماعی به لحاظ تأثیرگذاری و امکان تعامل کمابیش به تنها بستر ارتباط اجتماعی تبدیل شدند و بدین ترتیب حضور در دنیای مجازی از دنیای واقعی پیشی گرفت و افراد بیشتری به آن پناه بردند.

هدف این پژوهش ارائه‌ی روایتی از شیوه مواجهه زنان متأهل اینستاگرامر سبک

زندگی با پدیده کرونا در چهار ماه نخست همه‌گیری این ویروس است. کرونا به‌مثابه یک بیماری ناشناخته، مرگبار و با درجه سرایت بالا، سبک زندگی روزمره تمام مردم جهان و البته ایرانیان را دچار تغییراتی بنیادی کرد. همه‌گیری این بیماری، مشاغل، مساجد و مراسم مذهبی را تعطیل، مراکز تفریح و خرید و سفرها را ممنوع و هر گونه معاشرت را خطرناک و منجر به بیماری توصیف کرد. اقتضائات این شرایط که قرنطینه و استفاده دائمی از ماسک در فضاهای عمومی را اجباری می‌کرد در تناقضی آشکار با وضعیتی که به‌مثابه سبک زندگی مجازی در اینستاگرام توسط اینفلوئنسرها به نمایش درمی‌آمد، قرار داشت. چرا که لازمه تبدیل شدن به میکروسلبریتی در فضای مجازی، نمایش با هدف بهره‌مندی از دنبال‌کننده و لایک بیشتر است. تبدیل شدن به یک اینفلوئنسر به تبع آن دریافت پیشنهادهای تبلیغاتی و بازاریابی و کسب درآمد بالا، نیازمند دیده شدن است و دیده شدن در این فضا اتفاق نمی‌افتد جز با نمایشی اغراق‌آمیز از خود و زندگی روزمره که با مصرف، خرید، چهره و اندامی استاندارد، سفر، تفریح، معاشرت و مهمانی مفصل بندی می‌شود. درحالی که دوران کرونا، دوران فاصله‌گیری‌های اجتماعی و فیزیکی، پوشاندن چهره با ماسک، محدودیت‌های تفریح و معاشرت، ترس، اضطراب و وسواس است. فهم چگونگی مواجهه اینفلوئنسرها با تناقض ناشی از همه‌گیری کرونا و نیز چگونگی برساخت این بیماری توسط آن‌ها از این جهت شایسته توجه و مطالعه است.

فارغ از این تناقض، همه‌گیری کرونا به سرعت در بین الازدهانیت جامعه در حال مفهوم‌سازی بود و از جهت دامنه، پیامدها و شرایط ویژه‌ای که برای خانواده‌ها پدید می‌آورد می‌توانست موضوع چشمگیری برای اینستاگرامرها محسوب شود. از این جهت کرونا به‌مثابه یک مسئله اجتماعی، فرصتی برای اینفلوئنسرهای فضای مجازی بود تا به مخاطبشان که در قرنطینه خانگی به‌سر می‌برد، نزدیک‌تر شده و این بار، مادری، همسری و خانه‌داری را به جای سفر، تفریح، دورهمی و خرید از دریچه دوران کرونا برای مخاطب روایت کنند. ضرورت خوانش و پژوهش بر آنچه این ستارگان نوظهور اینستاگرامی از مواجهه خود با کرونا برای مخاطبانشان در قالب عکس و متن روایت می‌کنند، مبتنی بر جایگاه مرجعیتی است که در فضای مجازی یافته‌اند. آن‌ها مرتباً در حال استفاده توأمان از زبان و تصویر برای ارائه روایتی از زندگی خصوصی خویش و خود ابرازی هستند که منجر به افزایش شهرت و درآمدشان شود و پیش‌نیاز چنین امری تعامل دائمی با مخاطبان است؛ مخاطبانی که حضورشان به این صفحات اعتبار داده و آن‌ها را واجد ارزش دیده‌شدن می‌نماید. اعتبار اینفلوئنسرها از مخاطبانی گرفته می‌شود که حتی در رابطه با تزریق یا عدم تزریق واکسن کرونا هم با ایشان مشورت می‌کنند. در بسیاری از دولت‌های جهان از ظرفیت‌های این قشر برای فرهنگ‌سازی در رابطه با قرنطینه و کاهش مرادوات، استفاده از ماسک و توجه به هشدارهای مرتبط با ویروس در دوران کرونا استفاده شده است.^۱ همچنین از وجهی دیگر، ضرورت چنین مطالعاتی، ظرفیتی است که در امکان پیش‌بینی تحقیق نهفته است؛ در واقع تحلیل روایتی که زنان اینفلوئنسر از زندگی خانوادگی در دوران کرونا بر می‌سازند، این امکان را به پژوهشگران و سیاست‌گذاران اجتماعی می‌دهد تا بتوانند در مواجهه با دیگر بحران‌های اجتماعی، نوع واکنش اینفلوئنسرهای فضای مجازی را پیش‌بینی کرده و نسبت به مواجهه آنان با هر رخداد اجتماعی گمانه‌زنی‌های درستی داشته باشند.

پرسش اصلی پژوهش

زنان اینفلوئنسر اینستاگرام، چگونه سبک زندگی خانوادگی خود را در ۴ ماه ابتدای همه‌گیری کرونا (اسفند ۹۸ تا خرداد ۱۴۰۰) در فضای مجازی روایت کرده‌اند؟ و در راستای پرسش اصلی، پرسش‌های فرعی این پژوهش عبارت است از:
 بازنمایی ساختاری و محتوایی زنان اینفلوئنسر از سبک زندگی خانوادگی در اینستاگرام، چه تأثیراتی از همه‌گیری کرونا پذیرفته است؟

1. Khotimah, Suciawati Khusnul, Jayanti, Reni Dwi (2020) The role of influencers in digital platform as an existent of social social education to raise people awareness facing Covid19.

زنان اینفلوئنسر، معنای کرونا را چگونه بر ساخت می کنند؟

پیشینه تجربی

شیوع ویروس کرونا و بحران ناشی از همه گیری بیماری کوید ۱۹ یکی از چالش برانگیزترین پدیده های سده بیست و یکم تا به امروز بوده است. این همه گیری ابعاد مختلف زندگی انسان امروز از سیاست و امنیت گرفته تا اقتصاد و فرهنگ را به چالش کشیده و در این میان صاحبان اندیشه در حوزه های تخصصی خود، به تحلیل و تبیین ماهیت و تبعات این پدیده پرداخته اند. در علوم اجتماعی نیز مطالعات بسیاری در این موضوع انجام گرفته و به ابعاد اجتماعی مختلف این همه گیری پرداخته شده؛ اگرچه پژوهش های داخلی که به صورت ویژه به نسبت همه گیری کرونا و فضای مجازی پرداخته اند، محدود به موضوعاتی مانند تأثیر این همه گیری بر خریدهای آنلاین بوده است. یکی از این پژوهش ها پایان نامه ای است که هاجر جعفری (۱۴۰۱) در مقطع کارشناس ارشد با موضوع «تجربه احساسی زنان از خرید آنلاین در دوران کرونا» نوشته و به این نتیجه رسیده که انتظارات افراد هنگام خرید آنلاین بر اساس سه نیاز اعتماد، منفعت و هیجان شکل می گیرد و افراد هنگام خرید آنلاین انتظاراتشان را تعدیل می کنند. روش پژوهش کیفی و در چارچوب نظریه احساسات جانانان ترنر انجام گرفته است. همچنین پژوهش دیگری توسط بهاره نصیری (۱۴۰۱) انجام گرفته که از حیث فهم رفتارهای زنان در دوران کرونا با موضوع پژوهش حاضر نسبت برقرار می کند. «شناسایی راهکارهای دورکاری و قرنطینه خانگی از دیدگاه زنان عضو هیئت علمی در ایام کرونا با رویکرد پدیدارشناسی» پژوهشی است که تجارب زیسته ۳۰ نفر از زنان عضو هیئت علمی را مورد بررسی قرار داده و یافته ها نشان می دهد وجود قرنطینه خانگی ناشی از ویروس کرونا باعث ظهور فرهنگ قرنطینه در کشور و جهان شده و این امر منجر به بازتعریف روابط و مناسبات اجتماعی، مسئله اخلاق، تعهدات اجتماعی، الگوهای روابط انسانی، اجتماعی، شناخت و درک اخلاق مراقبتی در زندگی از سوی زنان شده است.

اما در میان مطالعات خارجی برخی پژوهش ها متوجه ارتباط بازنمائی با مصرف در دوران همه گیری کرونا در بستر ساختارهای سرمایه داری بوده است. از جمله آرچر، ولف و نالور (۲۰۲۱) در مقاله ای تحت عنوان «سرمایه گذاری روی هرج و مرج؛ بررسی تأثیر و آینده مشارکت اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی در مراحل اولیه همه گیری جهان» به نقش اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر کنترل همه گیری کرونا در مراحل اولیه آن و

همچنین نقش این همه‌گیری بر سبک زندگی و کسب‌وکارهای اینفلوئنسرها پرداخته‌اند. آن‌ها با استفاده از مفهوم «سرمایه‌داری فاجعه»^۱ در پژوهش خود نشان می‌دهند که اگرچه در ابتدای شکل‌گیری همه‌گیری کرونا به نظر می‌رسید که سبک زندگی لوکس و مصرفی این تأثیرگذاران، تحت تأثیر جنبه‌های منفی کرونا قرار گرفته و درآمدشان کاهش یافته است، اما اینفلوئنسرها و کسب‌وکارهای متعددی، به تدریج خود را برای مقابله با این چالش آماده کرده‌اند؛ همچنین برندهای معتبر از تأثیرگذاری اینفلوئنسرها برای تقویت و تثبیت اعتبار خود در دوران همه‌گیری کرونا استفاده می‌کنند. مقاله جولیا رُسی (۲۰۲۰) را نیز از جهت توجهش به تأثیر کرونا بر صنعت مد می‌توان در این دسته ارزیابی کرد، اگرچه وی در کارش بیشتر از آرچر و همکاران متوجه عملکردها و شیوه‌های بازنمایی زندگی روزمره بوده است. رُسی در «چگونه بلاگرها و تأثیرگذاران روایت همه‌گیری را خلق می‌کنند: یک صحنه جدید از بازنمایی کاذب زندگی روزمره» به مسئله تغییر روایت مد در طول همه‌گیری کوید ۱۹ توسط وبلاگ نویسان، اینفلوئنسرها، سفیران دیجیتالی و همه آن چهره‌های حرفه‌ای که کار خود را بر روی نمایش دیجیتالی خود در زندگی روزمره متمرکز کرده‌اند، پرداخته است. صحنه نمایش این کنشگران همواره پلتفرم‌های آنلاین انتشار از جمله اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک بوده است و آن‌ها مبتنی بر این پلتفرم‌ها شکل جدیدی از قصه‌گویی و روایت را ایجاد کرده‌اند. این کنشگران زندگی خود را برای نشان دادن برندهایی که با آن‌ها قرارداد تجاری بسته بودند، برنامه‌ریزی می‌کردند؛ بازنمایی‌هایی که از زندگی واقعی نمایش داده نمی‌شود، بلکه نمایان‌گری یک زندگی مجازی و جعلی بود؛ اما همه‌گیری بیماری کوید ۱۹ ناگهان این شیوه روایت را متوقف کرد و شکل جدیدی را برای بازنمایی همگان به‌ویژه اینفلوئنسرها و وبلاگ نویسان خلق کرد که در خانه با لباس خواب و لباس راحتی مجبور به نمایش خود شدند و انواع روایت‌های زنده در شبکه‌های اجتماعی در طول همه‌گیری کوید ۱۹ به اوج خود رسید. رُسی معتقد است که این جنبشی را نشان می‌دهد که در جهت مخالف شتاب مد است و در دهه‌های گذشته فزاینده رشد کرده است و به نظر می‌رسد جهان مد نیازمند یافتن ریتمی جدید است.

برخی دیگر از مطالعات نیز متوجه تحول مفاهیم فمینیستی در فضای پسادیجیتال متأثر از همه‌گیری کرونا بوده‌اند. از جمله روکائو پالومک ریچا (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «عملکرد پسافمینیستی مادری و خانه‌داری در طی قرنطینه جهانی کوید ۱۹: مورد کیارا فرانی»^۲ با استفاده

1. Disaster Capitalism

۲. کیارا فرانی (Chiara Ferragni) مدل ایتالیایی در سال ۲۰۱۷ در جایگاه اول لیست «قوی‌ترین اینفلوئنسرهای مد» مجله فوربز قرار گرفت.

از شیوه ننتوگرافی^۱ یا مردم‌شناسی آنلاین به بررسی روندهای موجود اجتماعی به‌عنوان زیر بنای جوامع معاصر در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. وی که در این پژوهش متمرکز بر تحلیل محتوای پست‌های اینستاگرامی کیارا فرانی^۲ بلاگر مشهور ایتالیایی در آمریکا^۳ است استدلال می‌کند که عملکرد کیارا در خانه‌داری و مادری در طول قرنطینه ایتالیا و شیوع گسترش جهانی ویروس کرونا را می‌توان به‌مثابه تقویت مفاهیم و نقش‌های مادری و خانه‌داری در قالبی پس‌فمینیستی فهم کرد. ریچا معتقد است در چارچوب ازدواج نهادی ناهمگون^۴ و متأثر از تأثیرات فراملی، بازنمایی‌های کیارا از زندگی روزمره‌اش به تشدید نقش‌های جنسیتی در آینده می‌انجامد. همچنین در مقاله‌ای تحت عنوان «فمینیسم پس‌سادیجیتال و رژیم‌های تصویری فرهنگی: کوید ۱۹ در تنها دانشگاه زنان در خلیج (فارس)» زو هارلی (۲۰۲۰) به تأثیر آنلاین شدن زندگی روزمره و کاری و شغلی بر زنان و مشخصاً زنان عرب خلیج فارس پرداخته است. وی با استناد به تجربه فردی خود به‌عنوان استاد تنها دانشگاه زنان در خلیج فارس که در طول همه‌گیری کرونا کلاس‌های آنلاین برگزار کرده است، تحلیلی خودمردم‌نگارانه از منظر فمینیسم پس‌سادیجیتال انجام داده است. هارلی چنین موقعیتی را امکانی برای انعکاس حضور جهانی زنان فارغ از محدودیت‌های فضاها و فیزیکی عنوان کرده و معتقد است در دنیای پس‌سادیجیتال لازم است موقعیت‌یابی جدیدی در نظریه و عمل از منظر جنسیت صورت بگیرد؛ اما در عین حال معتقد است گرچه رسانه‌ای شدن، امکان‌های بسیاری برای حضور و مشارکت و دیده شدن زنان فراهم کرده است، اما در یک رویکرد متقاطع روابط قدرت در اینکه چه کسانی در میان زنان دیده و شنیده شوند، تأثیر بسزایی داشته و اساساً امکانات نابرابری چه به لحاظ جنسیتی و چه در ابعاد دیگر هویتی و فرهنگی برای دیدن، بودن و دانستن حتی در فضای بصری و آنلاین در شرایط پس‌سادیجیتال توسط پلتفرم‌های سرمایه‌داری جهانی توزیع شده است. هارلی با تکیه بر مفهوم «خرده‌گزارها»^۵ به پارادوکس‌های فضای کنشگری زنان عرب می‌پردازد و نشان می‌دهد برخی زنان عرب اینفلوئنسر چطور سعی کرده‌اند با کاربرد طرح و برش و پارچه‌های خاص و تزئینی در ملزومات حجاب خود، در عین اینکه از نمایش آنلاین صورت یا بدن خود اجتناب می‌کنند به جذب مخاطب بپردازند. هارلی این بازنمایی‌ها را روایت‌هایی در مورد چگونگی «چندپاره شدن خود» در میان نقش‌های متعددی می‌داند که در طول بحران‌های جهانی و در فرایند کنونی فرابصری شدن دوران پس‌سادیجیتال از زنان مطالبه می‌شود. برخی از مطالعات مشخصاً متمرکز بر تأثیر همه‌گیری کرونا بر نقش‌های جنسیتی

1. netnography
2. heteronormative institutional marriage
3. Micro practices

بوده است. از جمله هانک و اشتاینباخ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «تقسیم کار خانگی و مراقبت از کودکان میان زوجین قبل و در طی بحران کرونا، مورد آلمان» به مطالعه ساز و کارهای موجود در (نا)برابری جنسیتی در طول بحران کرونا که در تقسیم کار زوجین در کارهای خانه و مراقبت از کودکان نمود می‌یابد پرداخته‌اند. دغدغه آن‌ها در این پژوهش نگرانی از تأثیر منفی همه‌گیری کرونا بر برابری جنسیتی بوده است اما در نهایت به این نتیجه می‌رسند که هیچ تغییر اساسی در الگوهای تقسیم کار زوجین به شکل کلی قابل مشاهده نبوده است اگرچه تغییراتی به نفع الگوهای تقویت و تشدید نقش‌های سنتی مشاهده می‌شود. در نهایت یافته‌های هانک و اشتاینباخ نه از مفهوم «همه‌گیری مردسالاری» حمایت می‌کند و نه نشان می‌دهد که بحران کرونا ممکن است روندهای همگرایی جنسیتی در سطح کلان را تقویت کرده باشد. برخی از مطالعات نیز متمرکز بر تحول در شیوه‌ها و تکنیک‌هایی بازنمایی متأثر از همه‌گیری کرونا بوده‌اند. به عنوان نمونه گلوریا یاندو (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «به‌سوی مفهوم غیر دوانگاران‌انه از تحرک: فهم نمایش خود در عکس‌های اینستاگرام در طول همه‌گیری کوید ۱۹» این موضوع را بررسی کرده است که چگونه اینستاگرام‌ها با وجود سکون در قرنطینه جسمی در طول همه‌گیری اولیه کوید ۱۹، با استفاده از موبایل و فضاهای دیجیتالی، خود را فعالانه و در حرکت بازنمایی کرده‌اند. یاندو در این مطالعه نتیجه می‌گیرد، همان‌طور که اینستاگرام‌ها هر دو وجه نامرئی و اجتماعی بودن «خود» را در طول قرنطینه با مخاطبان مورد مذاکره قرار می‌دهند، بدن فیزیکی آن‌ها به صورت دیجیتالی به عنوان بخشی از خودابرازی در مدل‌های مختلف مجدداً برساخته شده و شکاف سنتی حرکت/سکون را بر هم می‌زند. وی در نهایت تأکید می‌کند اگرچه ابزارهای ارتباطات دیجیتالی، به افراد عاملیت و رهایی می‌بخشد اما در عین حال می‌تواند نظم‌های نابرابر موجود را نیز تداوم بخشد.

بررسی اجمالی ادبیات موجود نشان می‌دهد ابعاد پیچیده و متحول عرصه بازنمایی‌های دیجیتال متأثر از همه‌گیری کرونا نیازمند مطالعات فراوانی برای تعمیق فهم آکادمیک از این حوزه است. در نمونه‌های برشمرده در این بخش، هیچ‌یک مشخصاً به موضوع تأثیر همه‌گیری کرونا بر بازنمایی زندگی روزمره اینفلوئنسرها و ابعاد متنوع آن نپرداخته‌اند، معنایابی و ویروس کوید ۱۹ توسط اینفلوئنسرها را مطالعه نکرده‌اند و جستجوی نگارنده برای یافتن پژوهش‌هایی مشابه درون جامعه ایران نیز بی‌نتیجه بوده است؛ به عبارت دیگر پژوهش حاضر تلاشی است برای پاسخ دادن به خلاء نسبی موجود در این حوزه و امید است نتایج آن در پیوند با نتایج مطالعات مشابه راهگشای افق‌هایی نو در این زمینه باشد.

چارچوب مفهومی پژوهش

مبانی نظری پژوهش حاضر حول دو مفهوم بنیادین در این حوزه ارائه می‌شود. مفاهیم اینفلوئنسر و زنانگی مجازی، مفاهیم کلیدی در مفهوم‌بندی این پژوهش هستند و چارچوب نظری بحث نیز حول تعریف نظری و عملیاتی این مفاهیم ارائه شده است: اینفلوئنسر^۱: در ادبیات نظری این حوزه، نام‌های مختلفی برای کاربران شبکه‌های اجتماعی که از طریق این شبکه‌ها به شهرت رسیده‌اند، استفاده شده است. «میکروسلبیتی»^۲، «سلبیتی اینترنتی»^۳ و «بلاگر»^۴ نمونه‌ای از این نام‌ها هستند. در مورد میکروسلبیتی‌هایی که می‌توانند شهرت خود را به ارزش ملموس یا ناملموس تبدیل کنند، اصطلاح «اینفلوئنسر» به شکل گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Keller, 2012: 438) اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی (SMI)^۵ به کاربران معمولی و روزمره اینترنت اطلاق می‌شود که از طریق روایت متنی و بصری زندگی شخصی و سبک زندگی خود، تعداد نسبتاً زیادی طرفدار در وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری کرده و در فضاهای دیجیتالی و فیزیکی با طرفداران خود وارد تعامل شده و با ادغام «تبلیغات» در این روایت‌های شخصی و انتشار در پست‌ها و وبلاگ‌های خود، از دنبال‌کنندگان خود درآمد کسب می‌کنند. تبلیغات در «صنعت اینفلوئنسر»^۶ بسیار شخصی‌سازی شده و به شکلی ساختگی، ریاکارانه و تحریف شده‌ای همراه با اظهار نظرات بسیار میکروسلبیتی جهت معرفی، ترویج و بازاریابی محصولات/خدمات است. گویی که اینفلوئنسرها شخصاً این محصولات/خدمات را تجربه کرده و پرداخت هزینه برای خرید آن توسط هواداران‌شان را تأیید می‌کنند. بر همین اساس اصطلاح اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی اکنون می‌تواند برای همه از نانو اینفلوئنسرها با کمتر از ۱۰۰۰ دنبال‌کننده در اینستاگرام و متخصصان و کارشناسان هر موضوعی گرفته تا سیاستمدارانی مانند دونالد ترامپ رئیس‌جمهور (سابق) ایالات متحده و افراد مشهوری مانند کیم کارداشیان استفاده شود. با این حال، تنوع و تکثر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی همیشه در رسانه‌های جریان اصلی منعکس نمی‌شود، بلکه این مقاله‌ها هستند که اینفلوئنسرها را به‌ویژه در اینستاگرام نشان می‌دهند؛ کسانی که شیوه زندگی مجلل آن‌ها به دلیل همه‌گیری کرونا محدود شده است. (Abidin, 2015: 2).

1. Influencer
2. Micro-celebrities
3. Internet celebrity
4. Blogger
5. Social media influencer
6. Influencer Industry

همچنین در تعریفی دیگر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، افرادی تلقی می‌شوند که شبکه اجتماعی بزرگ و فراوانی از کاربران، آن‌ها را دنبال می‌کنند و در یک یا چند موضوع ظرفیت تأثیرگذاری و جریان‌سازی قابل‌اعتمادی برای مخاطبان‌شان داشته و برای آن‌ها قابل‌احترام و توجه هستند. یک راه خوب برای ارزیابی از میزان تأثیرگذاری یک اینفلوئنسر تعداد دنبال‌کنندگان وی در رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام است. اگرچه مطالعات متعدد نشان داده‌اند که این بخش از تأثیرگذاری ممکن است ناشی از چیزی فراتر از جذابیت پست‌های آن‌ها، یعنی به دلیل «اثر چرخه‌ای»^۱ سرعت انتشار در اینترنت باشد. به‌رحال اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی موقعیت منحصربه‌فردی در زمینه مصرف و تولید فرهنگی دارند. درحالی‌که برای تبلیغ خود دست به خود-ابژه‌سازی و کالایی کردن «خود» در میدان رقابتی‌شان می‌زنند، سطح موفقیت‌شان بستگی به مقدار سرمایه شهرتی دارد که توانسته‌اند برای خود جمع کنند. آن‌ها بر تصمیمات خرید مخاطبان‌شان تأثیرگذار بوده و سوژه‌های منفعلی نیستند که صرفاً با ساخت برند شخصی، سرمایه جمع کنند بلکه عاملان و فعالان به‌سر سرمایه‌نمادین تعداد زیادی از کالاها، از لباس تا دکور منزل و مقصد تعطیلات توان مذاکره دارند. از آنجایی که موفقیت یک اینفلوئنسر به گستردگی مخاطبان‌ش بستگی دارد، مشروعیت و رفاه آن‌ها نیز در نهایت از طرفداران‌شان سرچشمه می‌گیرد. درواقع کارکرد رسانه و صنعت سلبریتی شبیه دستگاه‌های مولد (خالق) محصولات فرهنگی (سخت‌افزارهای رسانه‌های جمعی) است. برای مثال یک سلبریتی (مانند یک فرستنده) با مخاطب‌ش (به‌عنوان یک گیرنده)، رابطه‌ای دوطرفه برقرار می‌کند: هم مشروعیت فراهم می‌شود و هم کالا را مصرف می‌کنند (Recio, 2020: 4).

زنانگی مجازی: تا دهه ۱۹۶۰ جامعه‌شناسان عقیده داشتند که در جوامع غربی، نقش‌های زن و مرد در خانواده بیش‌ازپیش رو به همانندی است. ادعا می‌شد برابری جنسیتی در خارج از خانه که خود را در مسائلی چون: تغییر موقعیت حقوقی زنان، افزایش شمار زنانی که بیرون از خانه کار می‌کردند و فرصت‌های بهتر آموزشی برای زنان نشان می‌داد، به فرسایش الگوی سنتی خانواده انجامیده است، الگویی که بر تسلط شوهر بر زن و تقسیم کاری خشک بر مبنای جنس در خانواده استوار بود (گرت، ۱۳۸۵: ۵۲). درواقع دوگانه خانه/کار به این معنا بود که برای مشارکت اقتصادی و حضور اجتماعی صرفاً گذر از خانه و حضور در عرصه عمومی می‌تواند راه زنان را برای رسیدن به برابری هموار کند. بر همین اساس «کار خانگی» مفهومی مناقشه

1. Cascading effect

برانگیز میان فمینیست‌ها است. «اقتصاددانان فمینیست» اهمیت دادن به کار خانگی را شمشیری دولبه برای زنان تلقی می‌کنند؛ چراکه از یک طرف اهمیت کار خانگی زنان را نشان می‌دهد و از طرف دیگر انتظارات سنتی در مورد زنان را تقویت می‌کند. آن‌ها می‌گویند این امر منجر به محدود شدن زنان در حوزه خصوصی می‌شود و در عوض مردان به حوزه عمومی وارد می‌شوند که قدرت از آن ناشی می‌شود (کرمی و خیری، ۱۳۹۹: ۱۲۴). برای دهه‌ها الگوهای تلاش برای برابری، توانمندسازی و توسعه بر همین اصل استوار بوده و است: ورود زنان به عرصه عمومی و افزایش آمارهای اشتغال، آموزش و مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی.

رونق گرفتن اینترنت، ظهور فضای مجازی و آغشته شدن زندگی روزمره به شبکه‌های تعاملی وب ۲ تمام این معادلات را به هم ریخت. «در حال حاضر گسترش اینترنت در سطوح فرهنگی و سیاسی به پدیده‌ای فراگیر و همگانی تبدیل شده و عرصه عمومی را آن‌چنان گسترش داده که در تاریخ بشر بی سابقه است... همچنین در طول یک دهه یا بیشتر، گسترش تلفن‌های همراه، انقلابی موازی در ارتباطات همگانی و فرهنگ توده‌ای ایجاد کرده است و تبادل نوشته و عکس، گونه‌های فرهنگی تازه‌ای را به وجود آورده است» (روجک، ۱۳۹۰: ۳۶). اگر از لحاظ ایدئولوژیکی تا به حال می‌شد که زندگی زنان را با تمایز حوزه خصوصی و عمومی که برای زندگی طبقه کارگر به صورت محیط کارخانه و خانه تصویر می‌شود و برای زندگی بورژوازی در بازار و خانه و موجودیت جنسی در قلمروهای خصوصی و سیاسی تبیین نموده، اکنون این ایدئولوژی کاملاً گمراه‌کننده است، حتی برای نشان دادن اینکه چگونه این اصطلاحات دوگانه در عمل و نظریه یکدیگر را ایجاد می‌کنند (هاراوی، ۱۳۹۸: ۶۳).

این گسترش عرصه عمومی در راستای فضای مجازی که می‌تواند عرصه سوم و مستقلی میان حوزه عمومی و خصوصی تلقی شود و ویژگی‌هایی از هر دو را داراست، اقتضائات خاص خود را دارد و می‌تواند خالق موجود نوپدیدی باشد که دانا هاراوی (۱۹۴۴) آن را «سایبورگ»^۲ می‌خواند. سایبورگ، پیوند ماشین و اندام است، موجودی نوپدید از امتزاج انسان و ماشین که پایان‌دهنده به دوگانه انگاری‌های نظام گفتمان سلسله مراتبی غربی همچون ذهن/بدن، من/دیگری، مرد/زن، انسان/ماشین و عمومی/خصوصی است. سایبورگ فاقد یک هویت ثابت است و مدام در حال از نو ساختن خود است. برای سایبورگ چیزی از قبل به‌عنوان غایت فرض نشده است، بلکه او در

1. Haraway, D

2. Cyborg

کنش‌های روزمره خود جهت‌گیری خود را می‌یابد. فرهنگ فناوری پیشرفته، با این دوآلیسم‌ها به طرق فریب‌آمیزی مبارزه می‌کند. نتیجه امر این است که حواس ارتباطی انسان به ابزارهای او بسط یافته است (هاراوی، ۱۳۹۸: ۸۱).

وجه تمایز این زنانگی سایبورگ شده همین امکانی است که برای دسترسی و حضور در فضای مجازی به زنان می‌دهد؛ آن‌هم نه به‌عنوان یک کاربر معمولی، بلکه به‌عنوان یک اینفلوئنسر و میکرو سلبریتی. آن‌ها می‌توانند در همان لحظه که مشغول مادری و همسری و انجام کارهای خانه هستند، به معاشرت با چندین هزار مخاطب مشغول باشند. سایبورگ فاقد یک هویت ثابت است و مرتباً در حال از نو ساختن خویش است. بر همین اساس در زمانه‌ای که زنان شاغل هم از حضور در فضای عمومی منع شده بودند، زنان خانه‌دار همچنان که مسئولیت‌های چندگانه مادری و همسری و مراقبتی و آموزشی را در دوران همه‌گیری و قرنطینه در خانه تجربه می‌کردند، حضور اجتماعی و معاشرت در فضای عمومی مجازی را نیز تجربه کرده و تصویری از همین هویت‌های منکسر با مخاطبشان به اشتراک گذاشتند؛ اما وجه توانمندکننده^۱ فناوری‌های ارتباطی همه داستان نبوده و نیست.

برخلاف سایر فمینیست‌های متقدم مانند سیدی پلنت^۲ (۱۹۹۴) که سال‌ها پس از هاراوی، در مواجهه با فناوری‌های نوین رسانه‌ای نگاهی آرمانی و ایده‌آل‌گرایانه به فضای مجازی برای ظهور و بروز زنان داشتند، هاراوی در «مانیفست سایبورگ» تلاش می‌کند این جهان سایبورگ شده را از هر دو منظر آزادی و سلطه تحلیل کند. وی تصریح می‌کند که از یک منظر جهان سایبورگ، درصددتحمیل نهایی یک شبکه کنترل بر کل کره خاکی است و بر همین اساس سلطه سلسله‌مراتب‌های قدیمی را با سلطه جدیدی به نام انفورماتیک جایگزین می‌کند. او ابزارهای فناوری ارتباطات و بیوتکنولوژی را ابزارهایی برای بازآفرینی بدن‌ها می‌داند و معتقد است متأثر از انفورماتیک سلطه روابط اجتماعی جدیدی برای زنان سراسر جهان تحمیل می‌شود که می‌توان آن را تحمیل معنا در نظر گرفت. (نقل به مضمون از هاراوی، ۱۳۹۸، ۴۳ و ۴۹)؛ اما وی از منظری دیگر به امکان‌هایی که این جهان پیش روی انسان می‌نهد، اشاره می‌کند و سایبورگ را جهانی می‌داند درباره واقعیت‌های جسمانی و اجتماعی موجود که در آن مردم ترسی از هویت‌های همیشه ناتمام و دیدگاه‌های متناقض ندارند. از این منظر علم و فناوری، فراهم آورنده منابع تازه‌ای از قدرت هستند که ما را به یافتن منابع تازه، تحلیل و کنش سیاسی

1. Empowering

2. Sadie Plant

ملزم می‌کند. اقتصاد جدید به نابودی تمایزات اولیه میان حوزه عمومی/خصوصی یاری رسانده چراکه باوجود اقتصاد کار خانگی و فناوری‌های نظارتی، حفظ چنین تمایزاتی غیرممکن است. او یک جهان شبکه‌ای را متصور می‌شود که نشان‌دهنده فراوانی فضاها، هویت‌ها و نفوذپذیری مرزبندی‌ها در بدن فردی است؛ در این حالت، هویت‌ها ناتمام و متناقض به نظر می‌آیند. (نقل به مضمون از هاراوی، ۱۳۹۸، ۱۲۲، ۲۹).

در واقع هاراوی از هویت‌های منکسر صحبت می‌کند و تأکید دارد که سایبورگ‌ها مبتنی بر سیاست‌های پیوستگی هستند و نه سیاست‌های تعیین هویت. برای توصیف این واقعیت که زنان امروز در جهانی عمیقاً ساخت‌یافته با روابط اجتماعی علم و فناوری زندگی می‌کنند، هاراوی استعاره «مدار مجتمع»^۱ را از نظریه‌پردازی به نام «راشل گراسمن» وام می‌گیرد و می‌خواهد به روشی مشابه نشان دهد که زنان در یک مدار مجتمع می‌توانند کارکردهای متعدد و متکثری داشته باشند. مدار مجتمع به‌عنوان استعاره‌ای برای امر اجتماعی، به‌مثابه یک شبکه عمل می‌کند که تمایزات سنتی میان محیط خصوصی/عمومی را در هفت بخش جامعه صنعتی (خانه، بازار، محیط کاری، دولت، مدرسه، بیمارستان و کلیسا) زیر سؤال می‌برد. هر یک از این بخش‌ها، بخشی از مدار مجتمع با اتصالات مختلف هستند و همین اتصالات مختلف است که مرز دوگانه‌های پیشین را واسازی کرده و کار ویژه‌های متعددی برای هر یک از محیط‌ها متصور می‌کند.

روش پژوهش

روش این پژوهش در گردآوری و توصیف داده‌های کیفی، مبتنی بر مردم‌نگاری مجازی^۲ طراحی شده است. مردم‌نگاری مجازی رویکردی پژوهشی در بررسی تعاملات اجتماعی است که در فضاها و مجازی اتفاق می‌افتد. این تعاملات اغلب در فضاها و وب و سایت‌های اینترنتی مانند گروه‌های خبری، چت‌روم‌ها و میدان‌های بحث و گفتگو شکل می‌گیرد. در مردم‌نگاری مجازی پژوهشگر به بررسی میدانی می‌پردازد که وسعت آن از دامنه مکان و زمان فراتر می‌رود و افرادی را بررسی می‌کند که در یک امر و حضور در یک میدان مجازی با یکدیگر اشتراک دارند (ذکایی، ۱۳۹۹: ۳۲۴).

در پردازش داده‌های این پژوهش از تکنیک تحلیل روایت استفاده شده و تلاش

1. Integrated circuit

مدار مجتمع بیان خیالی یک چیپ یا میکروچیپ است، و ماهیتا عبارت است از قطعه نیمه رسانا که هزاران یا میلیون‌ها مقاومت، خازن و ترانزیستور بر روی آن تعبیه شده است. امروزه عبارت مدار مجتمع به انواع متنوعی از کارکردها گفته می‌شود: تقویت‌کننده‌ها، نوسان‌گیرها، تایمرها، شمارنده‌ها و حافظه‌های کامپیوتری.

2. Virtual Ethnography

می‌شود به فهم و تفسیر روایت مجازی زنان اینفلوئنسر سبک زندگی اینستاگرام از زندگی روزمره خانوادگی در دوران همه‌گیری کرونا دست یافته و بر اساس نظریه تحلیل روایت ریسمن^۱ راهبردهای متن در برساخت همه‌گیری کوید ۱۹، احصاء و تحلیل شوند. بر اساس نظریه ریسمن، انواع راهبردهای تحلیل روایت می‌تواند تحلیل روایت مضمونی، ساختاری، تعاملی و اجرایی باشد. مطالعه این مقاله با استفاده از دو تکنیک تحلیل مضمونی و ساختاری روایت‌های اینفلوئنسرهای اینستاگرام پیش رفته است. تحلیل روایت مضمونی بر چستی محتوای متن تأکید دارد و بجای از آنکه بر چگونگی ارائه روایت متمرکز باشد، بر آنچه در متن میدان تحقیق موجود است، تأکید می‌کند؛ اما در تحلیل روایت ساختاری تأکید بر شیوه و روش گفتن داستان و روایت است. اگرچه در این روش نیز محتوای مضمونی به کلی نادیده گرفته نمی‌شود، اما تمرکز بر روی ساختار است؛ اینکه چگونه یک گوینده با انتخاب ابزارهای روایی خاص داستان را برای مخاطب متقاعدکننده می‌نماید. (4: Riessman, 2005)

روش نمونه‌گیری پژوهش مبتنی بر نمونه‌گیری هدفمند و میدان آن شبکه اینستاگرام است. در راستای هدف پژوهش، از میان زنان متأهل اینفلوئنسر سبک زندگی که از چگونگی مواجهه خانواده‌شان با پدیده کرونا پست‌هایی منتشر کرده‌اند، کسانی که بیش از ۳۰۰ هزار دنبال‌کننده دارند، چارچوب اولیه نمونه‌ها را تشکیل می‌دهند. در مرحله دوم، بر اساس داشتن میزان پست‌های مرتبط با کوید ۱۹ و تعامل^۲ شان با مخاطب تعداد ۳۰ اینفلوئنسر از میان چارچوب اولیه انتخاب شده و تمامی پست‌های مرتبط با کرونا که توسط این ۳۰ اینفلوئنسر در چهارماهه ابتدای همه‌گیری (اسفند ۱۳۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹) منتشر شده‌اند مورد تحلیل قرار می‌گیرند. واحد تحلیل، «پست» بوده که شامل محتوای نوشتاری پست‌ها در قالب کپشن^۳ همراه با عکس‌ها می‌باشد.

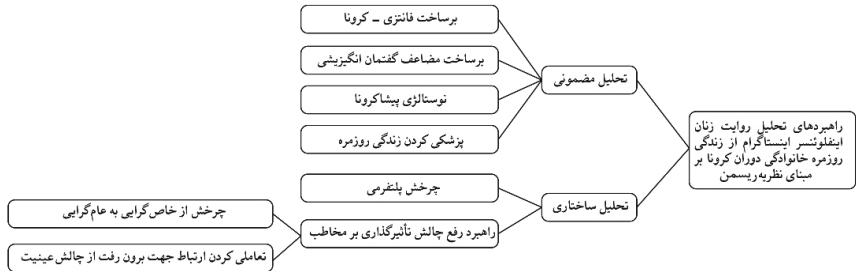
نهایت آنکه یافته‌های این پژوهش با استفاده از روش تحلیل روایت ریسمن و مفاهیم نظری زنانگی مجازی و اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در دو سطح تحلیل روایت مضمونی (چستی روایت و انواع گونه‌های مضمونی) و تحلیل روایت ساختاری (نحوه بیانگری) صورت‌بندی شده است. ضمناً نتیجه‌گیری این پژوهش بر مبنای کیفی بودن، ادعایی برای تعمیم ندارد و صرفاً برشی از روایت‌های زنان در فضای مجازی طی دوران قرنطینه است.

1. Riessman. C.K

2. Engagment

3. Caption

جدول ۱. مدل نظری تحلیل روایت‌های زنان اینفلوئنسر از زندگی روزمره دوران کرونا در بستر اینستاگرام



یافته‌های پژوهش

تحلیل مضمونی: در بخش اول، گونه‌شناسی در چهار دسته از انواع مضامینی که روایات زنان اینفلوئنسر را از زندگی روزمره در دوران کرونا نمایندگی می‌کنند، انجام شده است.

– برساخت فانتزی- کرونا: با شروع همه‌گیری کوید ۱۹ و ایجاد قرنطینه خانگی، خانه مفهومی عمیق و گسترده یافت و مفهوم آن به‌مثابه استراحتگاه، مورد بازاندیشی قرار گرفت. در وضعیت ناامنی حوزه عمومی، برخی از کارکردهایی که برای دهه‌ها از خانه و خانواده سلب شده بود، از جانب حوزه خصوصی بازپس گرفته شد. تعطیلی مؤسسه‌های آموزشی و مشاغل موجب حضور مداوم و دائمی مردان و کودکان و زنان در خانه و کنار یکدیگر شد که این وضعیت جدید، در نهایت برای زنان با هویت‌های گوناگون حاوی تجربه‌های متفاوتی بود. تغییراتی در نقش‌ها و روابط خانوادگی پدید آمد و مسئولیت‌های مادری و همسری زنان در امتداد نقش‌های جدیدی که به‌واسطه همه‌گیری و قرنطینه برایشان تعریف شده بود، به شکلی مضاعف متکثر و چندگانه شد. تعریف وظایف جدیدی مانند معلمی برای فرزندان در آموزش از راه دور، مراقب از سلامتی و پیشگیری از انتقال ویروس به اعضای خانواده، شستشوی همه‌آنچه خریداری می‌شود، ایجاد تفریح و سرگرمی برای کودکان در داخل خانه، در کنار نقش‌های مادری و همسری و بعضاً دورکاری زنان، هویت آنان را بیش‌ازپیش سیال کرد؛ اما تصویری که زنان اینفلوئنسر از همه‌گیری و کرونا ارائه کردند، با این تکثر نقش‌ها و هویت‌های منکسر تفاوتی جدی داشت. آن‌ها با وجود هویت‌های متقاطع^۱، در یک موقعیت پارادوکسیکال رویکردی فانتزی به مسئله همه‌گیری کوید ۱۹ داشته، واقعیت‌های آن را طرد و انکار نموده و تصویری صورتی از آن به مخاطب ارائه می‌کنند. در همین رابطه «مهسا» یکی از اینفلوئنسرهای مورد مطالعه در

1. Intersectional identity

این پژوهش، زمانی که به تأثیر همه‌گیری کرونا در زندگی خانوادگی‌اش اشاره می‌کند، دقیقاً این نوع مواجهه فانتزی‌گونه را نشان می‌دهد:

کرونا جان سلام. این روزها که مردم ما در یکی از تلخ‌ترین شرایط قرار دارن تو فکر مارو از قیمت دلار و تحریم و تورم دور کردی. ازت ممنونم! باعث شدی از خلاقیتیم برای نگه داشتن ۱۴۴ ساعت مداوم بچه‌ها توی خونه استفاده کنم. ازت ممنونم! کاری کردی با اون کسایی که خیلی حوصلشون نداشتم کمتر رفت و آمد کنم. ازت ممنونم! کاری کردی علاوه بر کارهام هر روز برای همسرم غذا آماده کنم بیره سرکار تا غذای بیرون نخوره و سالم بمونه و پولاش پس انداز کنه. ازت ممنونم! کاری کردی هر روزه کلی ویتامین بخورم و روزی صدبار دستامو بشورم. ازت ممنونم. کاری کردی عزیزامو عمیق‌تر ببینم و دوستشون داشته باشم و نگرانشون باشم. ازت ممنونم!

— این زنان که با حضور در فضای مجازی، هویتی سایبورگ شده کسب کرده‌اند، جهت حفظ جایگاه اینفلوئنسر بودن نیازمند ارائه تصویری تخیلی و لوکس از زندگی روزمره، هم قبل از همه‌گیری و هم از پس از آن بوده و هستند. آن‌ها تا پیش از همه‌گیری، تصویری نمایشی و اغراق شده از نقش‌های خانوادگی و زندگی روزمره در صفحاتشان بازنمایی می‌کردند^۱ و با شروع کرونا به فانتزی کردن تراژدی زندگی در دوران قرنطینه پرداختند.

برساخت مضاعف‌گفتمان انگیزشی: در واقع می‌توان از دوران کرونا به‌مثابه آزمایشگاه زندگی روزمره و فرصتی برای جامعه‌شناسان یاد کرد. موقعیتی که باعث شده الزاماً زندگی معمول روزمره دچار تعلیق شود و امکانی برای فهم خانواده ایرانی در مواجهه با چالش و بحران فراهم گردد. (کرمی، ۱۳۹۹) بر همین اساس مطالعه روایت‌های اینفلوئنسرها از زندگی خانوادگی در دوران کرونا نیز واجد اهمیت است. متأثر از ظرفیت سوژگی‌ای که اقتضائات فرهنگی و فناورانه جهان امروز در اختیار اینفلوئنسرها قرار داده است، آنان در معناپردازی پدیدارها در حوزه عمومی نقش قابل توجهی یافته‌اند. «ریچا» استاد جامعه‌شناسی دپارتمان علوم انسانی دانشگاه ناتینگهام بر نقش اینفلوئنسرها در معنایابی اجتماعی بیماری کوید ۱۹ به‌مثابه واسطه‌های فرهنگی^۲ تأکید می‌کند: «اینفلوئنسرها می‌توانند به ساخت معنا در حین یک ترومای جهانی که باعث آسیب جمعی می‌شود، دست بزنند، زیرا آن‌ها - در جامعه‌ای که بیش از هر زمان دیگری به رسانه‌های اجتماعی وابسته است - به‌عنوان رهبران افکار عمومی، این قدرت را دارند که دستورالعمل‌هایی برای آینده ارائه دهند. آن‌ها در عین حال که همه‌گیری را روایت می‌کنند، در بازبینی و بازسازی رویداد آسیب‌زا

۱. رجوع شود به: ذکایی، کرمی و فرزادمنش. "بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان در اینستاگرام". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. پاییز ۹۹، شماره ۲۳

فعالانه مشارکت می‌کنند.» (Recio, 2020: 8)، آن‌ها در قالب گفت‌وگو انگیزشی در بینامتنیت باگفتمان سلامتی و وضعیت خاص همه‌گیری، معنای جدیدی به ویروس کوید ۱۹ داده‌اند و با روایت تجربه‌های شخصی خود در زمانه قرنطینه، از دستورالعمل‌هایی که درون‌مایه روانشناسی موفقیت و مثبت‌گرا و انگیزشی دارد، استفاده می‌کنند تا نشان دهند برهم خوردن روال عادی و امن زندگی روزمره خانوادگی را به‌عنوان یک اینفلوئنسر چگونه پشت سر گذاشته‌اند و در این راه معنای بیماری را از «مرگ و نیستی» که معنای غالب گفت‌وگو تخصصی و پزشکی است، به سوی امکانی برای امیدواری، در لحظه حال زندگی کردن، پذیرش، مثبت‌نگریستن و کشف سوپه‌های مثبت این دوران تغییر می‌دهند. سمیه یکی از همین اینفلوئنسرها به معنای پذیرش - که به‌زعم وی طی همه‌گیری کوید ۱۹ می‌توان به آن دست یافت - اشاره می‌کند و از تغییرات در زندگی خانوادگی اش طی قرنطینه می‌گوید:

عادت کردن به موهبتی که خدا بهمون داده... روزهای اول قرنطینه فکر کردن بهش هم برام سخت بود افسرده شده بودم عصبی شدم، وسواس گرفتم. شب تا صبح از استرس خوابم نمیرد، نفسمو حبس میکردم مدام به بچه‌ها میگفتم نفس عمیق بکش! تا چشم باز میکردم تو سایت‌ها آمارها رو میدیدم! منتظر بودم بشه آخر فروردین، منتظر گرم شدن هوا، منتظر دراومدن واکسن، منتظر باز شدن مهد، انتظار... با گذشت زمان عادت کردم و وقتی به پذیرش رسیدم، آرام شدم... هنوز هم با دخترا خونه تنهام هنوز هم مسافرت و آرایشگاه نرفتم هنوز هم به همون اندازه بهداشت رو رعایت میکنم ولی دیگه نه استرس دارم نه وسواس و نه عصبی‌ام! چون دیگه منتظر نیستم... وقتی «انتظار» نداشته باشیم به پذیرش میرسیم. وقتی دیگه منتظر نیستم اخلاق بچم عوض بشه، وقتی دیگه منتظر نیستم بزرگ بشه، وقتی دیگه انتظار نداشته باشم دیگه توی تحمل نیستم و به پذیرش رسیدم 😊 به خودتون نگاه کنین شما الان در تحمل هستین یا پذیرش؟

- نوستالژی پیشاکرونا: از آنجا که اینفلوئنسرها شخصیت‌های اول دیجیتالی^۱ هستند، پیروان آن‌ها نیز عموماً به دنبال موضوعات پرطرفدار مجازی و پوشش اخبار آنلاین در صفحات آنان هستند. اینفلوئنسرها متأثر از منطق شبکه‌های اجتماعی^۲ باعث شهرت و دیده شدن هر خبری در فضای مجازی می‌شوند، میزان درگیری^۳ مخاطب

1. Digital first personalities

۲. فرایندها، اصول و روش‌هایی که از طریق آنها این پلتفرم‌ها اطلاعات، اخبار و ارتباطات را پردازش می‌کنند و به طور کلی روش‌هایی که ترافیک اجتماعی را هدایت می‌کنند.

3. Engagement

با موضوعات مورد نظرشان را افزایش داده و برای جلب نظر مخاطبان و حفظ درآمد خود از آگهی، میزان لایک و کلیک در فضای شبکه را مدیریت می‌کنند. این رویه رسانه‌های دیجیتال در طول چرخه‌های خبری بحران (مانند همه‌گیری کرونا) تشدید می‌شود؛ مطالعاتی که «واکنش‌های اولیه فضای مجازی» را جمع‌آوری می‌کنند، نشان می‌دهند اینفلوئنسرها تمایل دارند «تأثیرگذاری بیشتر» و «ماندن در قدرت» را در تصور عمومی مخاطبان نشان حفظ کرده و داشته باشند. (Abidin et al, 2020: 116) با شروع وضعیت همه‌گیری کوید ۱۹ در ایران سؤالی که در مورد اینستاگرامها مطرح شد، این بود که اینفلوئنسرهای سبک زندگی که همواره درگیر بازنمایی کلیشه‌های پرزرق و برق و تأثیرگذاری زیبایی شناسانه بر دنبال کنندگان‌شان هستند و هر مفهومی در صفحاتشان قابلیت مصرفی، کالایی و تجاری شدن می‌یابد، چگونه با شرایط همه‌گیری کوید ۱۹ و قرنطینه سراسری ناشی از آن کنار خواهند آمد؟ درعین حال که آن‌ها به واسطه دسترسی به فضای مجازی و شهرت جایگاه اینفلوئنسر بودن ظرفیتی برای برقراری ارتباط و معاشرت با دنبال کنندگان‌شان به‌رغم تمام محدودیت‌های برقراری ارتباط و حفظ فاصله فیزیکی که موجب تنهایی و انزوای اکثریت جامعه شد داشتند. بر همین اساس اینفلوئنسرهای سبک زندگی در یک چرخش محتوایی، از منظر گذشته شروع به روایت محدودیت‌های زندگی روزمره خانوادگی در وضعیت همه‌گیری و قرنطینه کردند. آن‌ها در یک مقایسه نوستالژیک با یادآوری همه آنچه در دوران پیشاکرونا تجربه می‌کردند، تغییراتی را که این وضعیت جدید در تمام ابعاد به شیوه زیست خانواده ایرانی تحمیل کرده بود، روایت کردند. در این چرخش محتوایی، یکی از مضامین اصلی و تکرارشونده پست‌های اینفلوئنسرها، یادآوری زندگی پیشاکرونا بود که با مفاهیمی همچون حسرت گذشته، رنج حال، امید به تغییر و بازگشت به شرایط عادی زندگی مفصل بندی شده است. مثلاً رؤیا در یکی از پست‌ها می‌نویسد:

امروز به حمید گفتم بین چه خوشیایی داشتیم قدرشو ندونستیم الان دلم داره پر میزنه برای خیابونا برای کافه‌های دوتایی که میرفتیم برای جاده و سفر ولی واقعاً این دوران تموم بشه یه لحظه‌ام تو خونه نمیومم. الان هیچی دلم نمیخواد جز دریا و آرامش؛ اما فعلاً مجبوریم برای حفظ سلامتی خودمون و اطرافیانمون تو خونه بمونیم.

قابل توجه آنکه، همین مسئله موجب شباهت بیشتر زندگی اینفلوئنسرها نسبت به گذشته با زندگی عموم مخاطبان‌شان شده و تقویت شهرت و تعامل آن‌ها با دنبال کنندگان

را موجب شده است. اینفلوئنسرهای سبک زندگی که تا پیش از این تصویری لوکس و به شکل اغراق شده‌ای ایده‌آل، از خود و خانواده شان ارائه کرده و سعی می‌کردند وجه تمایزشان با مخاطب را به‌مثابه دیگری برتر حفظ کنند و هویت آفلاین شان را به‌عنوان گروه مرجع در فرهنگ غیررسمی مدیریت کنند (ذکایی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۶)، حال عاملیت جدیدی برای خود قائل شده و چرخشی از خودنمایی لذت‌محور^۱ (Abidin et al, 2020: 127) به بازنمایی محدودیت‌های دوران کرونا کرده‌اند. خودنمایی لذت‌محور صرفاً در پی نمایش مصرفی نقش‌های خانوادگی مانند مادری و همسری و خانه‌داری بود و تمام روابط میان آن‌ها و ارزش‌های فرهنگی و دینی را به وجوه مادی و تجاری‌شده فرومی‌کاست. درحالی‌که سوژه جدیدی که در قالب اینفلوئنسر سبک زندگی پس از همه‌گیری ویروس کرونا در فضای اینستاگرام بازتعریف شده، شیوه جدیدی از بازنمایی را در پیش گرفته که به زندگی واقعی عموم مردم نزدیک‌تر است، مانند آن‌ها نوستالژی پیشاکرونا دارد و در محدودیت‌های قرنطینه با تمام «دیگری‌ها» سهیم است. بخشی از این تغییر ناشی از ماهیت این وضعیت جدید در دوران قرنطینه بود که همراه با اضطراب و هراس جمعی بابت سلامتی خود و عزیزان به دلیل ناشناختگی ویروس شکل گرفته بود و بخش دیگر ناشی از اقتضائات باقی ماندن در شبکه به‌مثابه خرده سلبریتی محبوب. بدین ترتیب زنان اینفلوئنسر سبک زندگی، عاملیت جدیدی برای خود به‌مثابه رویان زندگی خانوادگی در دوران کرونا انتخاب کرده و به روایت و ثبت لحظاتی از زندگی در دوران قرنطینه همراه با نوستالژی گذشته نه چندان دور پیشاکرونا، پرداختند.

– پزشکی کردن^۲ زندگی روزمره: زنان اینفلوئنسر در مدار مجتمه: پزشکی شدن زندگی روزمره امر جدیدی نیست. تازه در نیمه دوم قرن ۱۹ پزشکی در قالبی علمی نمود یافت که به آن پزشکی علمی یا زیست‌پزشکی می‌گفتند و مرزهایش از پزشک‌نماها و حوزه‌های شبه‌پزشکی و غیرپزشکی جدا شد. از قرن ۱۹ به بعد، دانشکده‌های پزشکی توانستند افرادی را تربیت کنند که به‌صورت حرفه‌ای، «پزشک» خوانده شوند. ایده مرکزی مطالعات «پزشکی شدن زندگی» این است که امروزه پزشکی در مقام یک «پراکسیس» یعنی تغییر فلسفی و یک مهارت، یک گفتمان و همچنین نوعی ایدئولوژی به میان آمده که بدنه معرفتی خاصی هم دارد. این علم به‌قدری بزرگ شده است که مسائل، وقایع، حالت‌ها و تجربه‌های غیرپزشکی مان را تحت قیومیت خود درآورده است. به‌خوبی مشخص است که حداقل در ۱۰۰ سال گذشته، چطور پزشکی در زندگی

1. Pleasure-centred self-display

2. Medicalization

روزمره انسان به همه ساحت‌ها نفوذ کرده و امروز مسائل بیشتری از زندگی ما تحت قیومیت الفاظ و مفاهیم پزشکی قرار گرفته است. (ودادهیر، ۱۳۹۶) همه‌گیری کوید ۱۹ نه تنها باعث تقویت پزشکی شدن زندگی روزمره شد، بلکه همه انواع دانش‌هایی که توسط علم پزشکی به حاشیه رانده شده بودند، به مرکز زندگی فراخوانده شدند. طب سنتی که پیش‌تر، خود نوعی مقاومت علیه پزشکی و علمی شدن زندگی روزمره قلمداد می‌شد، دوشادوش پزشکی زیستی و به‌مثابه گفتمان رقیب در دوران کرونا نمود پیدا کرد. در واقع مسئله اصلی زندگی روزمره در این دوران حول محور راهکارهای پیشگیری از ابتلا به ویروس و درمان مبتلایان احصا شده و از این منظر تفاوتی میان متن زندگی روزمره با علم پزشکی، طب سنتی و طب اسلامی وجود ندارد چراکه در دوران همه‌گیری هرگونه محتوایی که کورسویی از امید برای مقابله با ویروس کوید ۱۹ داشته باشد، بازار خود را پیدا می‌کند.

بر همین اساس بسیاری از محتواهای تولیدشده اینفلوئنسرهای سبک زندگی، در چهارماهه ابتدایی همه‌گیری ویروس کوید ۱۹ به لحاظ محتوایی در تقاطع با مسئله «سلامتی» و اجتناب از بیماری تهیه و منتشر شده‌اند. خصوصاً به محض رسانه‌ای شدن گزارش‌های مرگ‌ومیر و ابتلای جمعی به ویروس در هفته‌های ابتدایی، واکنش‌ها به همه‌گیری کوید ۱۹ در صفحات اینستاگرامی افزایش یافت و همگانی شد. اینفلوئنسرها درحالی‌که تا همان روزها مشغول نمایش مقدمات خرید شب عید و سفره هفت‌سین، آرایشگاه و سفرهای نوروزی خود بودند، به‌طور ناگهانی موضوعات پست‌هایشان در تقاطع با مسئله بیماری کوید ۱۹، همه‌گیری آن، حدس‌ها و گمان‌ها در رابطه با آن و محدودیت‌های زندگی در قرنطینه تغییر یافت و متأثر از این هراس جمعی، تمام پست‌هایشان در نسبت با ویروس کوید ۱۹ و در واقع «مسئله سلامتی» منتشر شد. این نفوذ مباحث پزشکی که از پیشگیری تا درمان را شامل می‌شود، در زندگی روزمره پس از همه‌گیری کوید ۱۹ به شکلی فزاینده تشدید شد.

اما پزشکی شدن زندگی روزمره در صفحات اینستاگرامی، سبک و سیاقی منحصر به فرد دارد. اینفلوئنسرهای سبک زندگی که حضور در فضای مجازی و هویت سایبورگ شده را به فعالیت اقتصادی و درآمد از طریق تبلیغات پیوند زده بودند، حال برای تأثیرگذاری بیشتر تبلیغشان و افزایش بازدهی، موضوع کالای تبلیغاتی را به پیشگیری، درمان و ملزومات زندگی در زمانه کرونا مرتبط ساخته و بدین ترتیب خود را در مدار مجتمع حفظ می‌کردند. (عکس‌های ۱ و ۲) در واقع پزشکی شدن

بازنمایی زنان اینفلوئنسر اینستاگرام از زندگی روزمره خانوادگی در دوران کرونا

زندگی روزمره در تبلیغات اینفلوئنسرهاست که نمود پیدا می‌کند. آن‌ها فارغ از تبلیغات کالاهایی که مستقیماً به ویروس کوید ۱۹ مربوط می‌شوند، هر کالای غیرمرتبطی را نیز به نوعی در بینامتنیت با ویروس و همه‌گیری و قرنطینه تبلیغ می‌کردند و همچنان از داخل خانه، گردش مالی و اقتصادی خود را در دوران کرونا نیز حفظ می‌نمودند.



عکس شماره ۱



عکس شماره ۲

تحلیل ساختاری: در بخش دوم، تحلیل ساختاری نسبت عکس و متن در روایت‌های اینفلوئنسرها ذیل دو گونه سنخ‌شناسی و تحلیل شده است.

– چرخش پلتفرمی؛ محدودیت‌های بازنمایی عکس محور در دوران کرونا: اینستاگرام، به‌عنوان یک رسانه اجتماعی محبوب و مخاطب محور، با هدف به اشتراک‌گذاری عکس راه‌اندازی شده است. هر پست اینستاگرامی از یک تصویر و توضیحات متنی ذیل آن تشکیل شده و بدون اشتراک‌گذاری عکس، امکان اشتراک‌گذاری نوشتار وجود ندارد. در واقع کار ویژه این اپلیکیشن، عکس و نمایش است و فرهنگ سلبریتی یا به تعبیری صنعت سلبریتی نیز به‌واسطه همین تصویر و عکس و نمایش امکان می‌یابد؛ اما در دوران همه‌گیری کوید ۱۹ که ارتباطات زندگی روزمره محدود و فضاهای اجتماعی و عمومی منقبض شد، فضاهای عکاسی نیز برای اینفلوئنسرها به‌خانه تقلیل یافت. تا پیش از آن آتلیه‌های عکاسی، مهمانی‌ها و مراسمات لوکس، رستوران و سفر عمده مکان‌های عکاسی حرفه‌ای و رنگارنگ اینفلوئنسرها محسوب می‌شدند و ظاهری جذاب و مخاطب‌پسند به‌صحنه خرده سلبریتی می‌دادند؛ اما ماه‌های اولیه همه‌گیری که ناشناختگی ویروس و آمارهای مرگ‌ومیر فزاینده موجب هراس جمعی و تعطیلی جدی زندگی اجتماعی شده بود، همراه با قرنطینه‌ای که در تلاحی با تعطیلات دوهفته‌ای عید نوروز، افتان‌وخیزان چند ماهی ادامه داشت، باعث شد عکس‌های اینفلوئنسرها در نسبتی نامعین با متن‌های نوشته‌شده به‌شدت معمولی و خالی از نشانه‌های لوکس همیشگی شوند.

با لنز رویکرد نمایشی گافمن (۱۳۹۱) این محدودیت در عکاسی و بازنمایی، تمام نمود اجزا، خود و مدیریت تأثیرگذاری اینستاگرام را متأثر کرده و به‌نوعی ابزارهای فرد را برای بازنمود خود در بستر شبکه محدود کرده است. اجرای آنلاین خود، بیش از هر چیز نیازمند عکس‌های متنوع، رنگارنگ، لوکس و باکیفیت است و دوران قرنطینه این کار ویژه اینستاگرام را برای اینفلوئنسرها با محدودیت مواجه ساخت. در این صفحات تا مدت‌ها عکس‌های آرشیوی استفاده و منتشر می‌شد و اینفلوئنسرها در مقابل وضعیت قرنطینه مقاومت می‌کردند. پس از یکی دو ماه، عکس‌های ساده و بی‌زرق‌وبرق که مکان‌های محدود به‌خانه‌ها بود و لزوماً هم به نوشتار ارتباطی نداشت، به صفحات اینفلوئنسرها راه یافت. برای مثال زهرا یکی از اینفلوئنسرهایی که دلیل کاهش استقبال مخاطبین از پستش را عکس ساده و معمولی تصور کرده است، در همین رابطه پستی منتشر کرده که در عکس شماره ۳ ملاحظه می‌کنید.



عکس شماره ۳

این عکسو که میخواستم استوری کنم چون واقعا همینجوری گرفتم، بعد دلم خواست ببینم چطورین چخبر، دیگه پستش کردم... ولی می بینم که اگر عکس معمولی باشد اصن نمیبینیش! دیگه تو اینستا اینقدر همه جا عکسا عجیب غریب شده، ملت واسه نمیرو و صبحانه میرن لباس شب میپوشن و سرویس سوفله خوری و جواهر نشون می ذارن، عکس معمولی واقعا قشنگ نیست.

در همین راستا تغییراتی در ساختار روایت اینفلوئنسرها، در نسبت با مسائل دینی هم ایجاد شده است که فراوان است. تا پیش از شیوع ویروس کوید ۱۹، گفتمان دینی در صفحات اکثریت اینفلوئنسرها طرد و یا نادیده انگاشته می شد. مفاهیم دینی اگر هم در برخی از صفحات اینفلوئنسرهای سبک زندگی وجود داشت، ناظر به استفاده ابزاری از تصاویر دینی، کالایی شدن مفاهیم دینی و مصرف مناسک دینی به مثابه نشانه‌ای برای تمایز بود؛ اما طی دوران همه‌گیری و قرنطینه، ضمن آنکه اساساً شاهد ارجاعات بیشتری به مفاهیم دینی در این صفحات هستیم، شاهد چرخش ساختاری در نوع بازنمایی موضوعات مرتبط با امر دینی نیز می‌باشیم که می‌توان آن را چرخش از حضور نشانه‌های دینداری در قالب عکس‌های مجلل به سمت نوشتارهای دینی در بینامتنیت با بیماری کوید ۱۹ صورت‌بندی کرد. همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد، در این دوران اساساً انفصالی میان تصویر و نوشتار در پست‌های اینفلوئنسرها اتفاق افتاد که ناشی از محدودیت‌های عکاسی در دوران قرنطینه بود. این انفصال در بازنمایی،

مشخصاً منجر به نوشتار دینی بجای تصاویر مصرفی و کالایی دینی شد. در راستای همین رویکرد، طی این مدت نوع روایت اینفلوئنسرهای سبک زندگی از امر دینی، در نسبت با ابتلای به بیماری، احتمال مرگ و نامعلوم بودن مدت زندگی ترسیم شده و تحولاتی جدی یافته است. برای مثال استفاده از مفاهیم دینی مانند اعتقاد به تقدیر خداوند، بخشش دیگران، اثر عمل خیر و شر، مناسک دینی (نماز، روزه، روضه و نذری)، ادعیه و توسل به ائمه، آزار ندادن دیگران، کمک به هم نوع و ... حول اخلاقیات، احکام و اعتقادات در نوشتارها به شکلی مضاعف، بیشتر شده و در فقدان مراسمات عمومی و محدودیت‌های فضاهای اجتماعی پیشین، بازنمایی‌ها در تصاویر کمتر و ساده‌تر شده است؛ به‌ویژه که بخشی از این دوران قرنطینه با ماه مبارک رمضان هم‌زمان بوده است، اما همچنان تصاویر از سفره‌های افطار مجلل و حضور در مراسمات و رستوران‌های لوکس خالی است. در ادامه، پست یکی از اینفلوئنسرهایی که به این مسئله اشاره کرده و در نوشتار، امر دینی را در بینامتنیت با امر بهداشتی و سلامت در نظر گرفته، قابل مشاهده است:



اگر پارسال ماه رمضان بهمون میگفتن که سال دیگه خبری از [redacted] افطاری‌های دوستانه و فامیلی نیست - به طور قطع که باورمون نمیشد نصف صفای ماه رمضان به افطار باش بود چرا بهو اینجوری شد رو نمیدونم ولی الهی به حق این شب‌های عزیزم زودتر آرامش برگرده به همه جا

این روزها خیلی فکر میکنم که زندگی شامل خیلی از لحظاتی که راحت از کنارشون می‌گذریم. لحظاتی که فکر میکنم هیچ‌وقت نمان یا هیچ‌وقت نموم نمیشن ولی بزرگترین لحظات زندگی عجیبه که با کوچکترین موجود دنیا این روزها از بین رفته

تصورتون از سال بعد چیه. فکر میکنم چه اتفاقی توی ماه رمضان سال ان شالله که شب‌های قدر امسال بهترین‌ها برامون ثبت بشه و رقم بخوره

80w

Liked by [redacted] and 20,073 others
MAY 11, 2020
Activate Wi

عکس شماره ۴

راهبردهای رفع چالش تأثیرگذاری بر مخاطب؛ انفورماتیک سلطه:


– اینفوئنسرهای سبک زندگی برای حفظ موقعیت و وجهه خود همواره دغدغه تداوم رابطه سلسله‌مراتبی با دنبال‌کنندگان خود را دارند و هم‌زمان تلاش می‌کنند با استفاده از مکانیزم‌هایی به ایجاد احساس نزدیکی و تحریک مخاطبان به حضور فعال در صفحاتشان، ترغیبشان کنند. اینفلوئنسرها ضمن اذعان به تمایزات اقتصادی، فرهنگی، ظاهری و حتی دینی خود با بعضاً یک میلیون مخاطبشان که مبتنی بر مدیریت «خود» تأثیرگذارشان است،

بازنمایی زنان اینفلوئنسر اینستاگرام از زندگی روزمره خانوادگی در دوران کرونا

با دو روش، ارتباطشان با دنبال کنندگان را در طیفی از تمایز تا تشابه تنظیم می‌کنند؛ اما این تنظیم‌گری در دوران کرونا تغییراتی یافت که ناشی از محدودیت‌های این دوران بود و در ادامه ذیل دو عنوان «چرخش از خاص‌گرایی به عام‌گرایی» و «تعاملی کردن ارتباط جهت برون‌رفت از چالش عینیت» بحث خواهند شد.

– چرخش از خاص‌گرایی به عام‌گرایی در تعاملات فرا اجتماعی: آبدین (۲۰۱۵) تلاش اینفلوئنسرها برای تعامل آنالاین و یا حتی چهره به چهره با دنبال کنندگان را موجب محبوبیت بیشتر و ادغام گسترده‌تر آن‌ها دانسته و تعبیر صمیمیت‌های تعاملی را جهت توضیح این مفهوم و حتی وجه تمایز اینفلوئنسرها از دیگر انواع سلبریتی‌ها استفاده عنوان می‌کند، ویژگی که در دوران قرنطینه کرونا برجسته و جدی شد. اینفلوئنسرها در دوران همه‌گیری و قرنطینه، از تأکید بر تمایزات خویش با مخاطبان بر بازنمایی وجوه مشترک با دنبال کنندگانشان چرخش کرده و تلاش کردند با تأکید بر تأثیرات ناخوشایندی که کرونا بر ابعاد مختلف زندگی‌شان تحمیل کرده بود، ارتباط صمیمی با هوادارانشان را تحکیم ببخشند. الزامات همه‌گیری و خصوصاً ماه‌های اول قرنطینه، امکان تولید محتوای متمایز را از اینفلوئنسرهای اینستاگرامی سلب کرد و بدین ترتیب فرصت نمایش اغراق‌آمیز و مورد توجه مخاطب قرارگرفتن از آن‌ها سلب شد. در پاسخ به این بحران، اینفلوئنسرها برای حفظ تعاملات خود با مخاطب، شروع به بازنمایی وجوه اشتراک خود با مخاطبان بر مبنای صمیمیت تعاملی از نوع چهره به چهره نمودند. مهرشاد یکی از همین اینفلوئنسرها با بیش از ۷۰۰ هزار دنبال‌کننده، در این پست تلاش می‌کند مخاطب را قانع کند باوجود همه تمایزاتی که قبلاً بر ساخته، اینفلوئنسرها در دوران کرونا شبیه مردم معمولی هستند:

سلام چطورید بچه‌ها؟؟ در چه حالید؟؟ با آشپزی‌ها چه می‌کنید؟؟؟؟ اوادم
با این عکس یهویی امروز یه چیزی رو بهتون بگم، من و بقیه دوستای بلاگر
و اینفلوئنسرم، اگر میشینیم تو خونه و بازی میکنیم آشپزی میکنیم و استوری
میگیریم، اگر هزار جور چالش میداریم، اینا از دل خوشمون نیست! مرفه
بی درد هم نیستیم! ماهم دلمون تنگ میشه واسه عزیزامون، واسه خانواده‌مون
دوستامون و سهممون از این دلتنگی میشه قطره‌های اشکی که پشت دوربین
ویدیو کال میچکه (۲۰) بخدا ماهم حوصله‌مون سر میره، دلمون میخواد بریم
بگردیم، بریم دور دور، ولی نمیشه! ما هم خودمونم دلمون میگیره، یه روزایی
حتی حوصله خودمونم نداریم. گفتم بهتون اینجا بگم همه مون مثل همیم.ه

هیچفرقی ندارد، این نیست که من روحیه م خوبه پس میتونم بمونم خونه، ولی اونا که روحیه شون ضعیفه برن حالا یه دوری بزبن دلشون باز شه. ترو خدا انقدر راحت آدمها رو قضاوت نکنید. دلم واسه همه روزایی که خوش گذروندم و الان شده حسرت تنگ شده  الهی که تن تک تکتون سالم باشه. حرفام اگه یه کوچولو تلخ بود، به شیرینی وجود خودتون بیخشید. دوستون دارم.

- تعاملی کردن ارتباط جهت برون رفت از چالش عینیت: هورتون و هول (۱۹۵۶) تعبیر تعاملات فرا اجتماعی^۱ را برای اشاره به توهم فرد از رابطه چهره به چهره با یک شخصیت رسانه‌ای پیشنهاد کردند. این نوع تعامل اشاره به ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان دارد که از طریق رسانه‌های اجتماعی، شخصیت‌های رسانه‌ای نوعی صمیمیت و تعامل فرا اجتماعی با مخاطبان ایجاد می‌کنند. در دوران همه‌گیری کوید ۱۹ که امکان حضور در فضای عمومی و مراسمات و رستوران‌ها و ... از اینفلوئنسرها سلب شد، آن‌ها تعامل مجازی‌شان با دنبال‌کنندگان را افزایش دادند. در واقع به چالش کشیده شدن «امکان» روایت زندگی روزمره واقعی، در روزهای قرنطینه - که تمام فضاهای عمومی ممنوع و تعطیل شده بودند - اینفلوئنسرها را با محدودیت روایت‌های جذاب و جادویی از بیرون از منزل روبه‌رو کرده و به تعبیر محمدتقی کرمی (۱۳۹۹) آن‌ها جهت برون رفت از همین چالش عینیت راهبرد تعاملی کردن ارتباط را در پیش گرفتند. در واقع روایت «خود» بجای روایت تفریح و رستوران و سفر، به خودی خود جذابیتی برای مخاطب داشت و برای حفظ مخاطب احتیاج به تعاملی کردن ارتباط احساس می‌شد. تعامل با دنبال‌کنندگان، موضوع بسیار مهمی برای اینفلوئنسرهای اینستاگرام است. هر چه لایک و بازخورد برای پست و استوری‌های صفحه اینفلوئنسر بیشتر شود، مطابق الگوریتم‌های اینستاگرام، پست‌های شخص هم برای تمام دنبال‌کنندگان و هم در بخش اکسپلور اینستاگرام برای همه کاربران نمایش داده خواهد شد و درعین حال مخاطبان وفادار افزایش خواهند یافت. بر همین اساس میزان دیده شدن یک پست و استوری مبتنی بر لایک و بازخورد، نشانه میزان تأثیرگذاری صفحه اینفلوئنسر است و مبنایی برای تعرفه تبلیغاتی که شخص برای خودش در نظر می‌گیرد، می‌شود. به همین دلیل بخشی از پست‌ها و استوری‌ها، هدف اصلی‌شان تحریک کنجکاوی مخاطب و به چالش کشیدن وی برای بازخورد دادن است. سوآلی همراه با داستانی مطرح می‌شود که دنبال‌کنندگان را به ثبت پاسخ وادارد و امکان معاشرت تعاملی میان اینفلوئنسر و مخاطبان فراهم کند. شیدا، اینفلوئنسری با

نزدیک به یک میلیون نفر دنبال کننده با استفاده از همین راهبرد در استوری مخاطبان را به اعتراف در مورد احساسشان در روزهای کرونایی دعوت کرده و در پاسخ به همان تعاملات، در قالب پستی به احساس خودش هم اعتراف کرده است:

میخواستم این ویدئو استوری کنم دلم نیومد از این روزهای سختی که بهم میگذره تو پیجم اثری نمونه... این فیلمها اعضای خانوادم برام فرستادن... با دیدنش بغض کردم و این آهنگ زمزمه کردم... شهر من، من به تو میانیشم؛ و به شوق فردا که تو را خواهم دید چشم به راه میمانم... اعتراف من که تو استوری در موردش شما گفتین، اینه که این روزا میترسم...

بحث و نتیجه گیری

فرانک اسنودن (۱۳۹۹)^۱، استاد بازنشسته تاریخ اجتماعی و پزشکی دانشگاه ییل معتقد است اپیدمی‌ها در طول تاریخ سؤالات کلیدی در مسائل اخلاقی، مذهبی و فلسفی به وجود آورده‌اند: اپیدمی نوعی از بیماری است که آینه‌ای را در اختیار انسان قرار می‌دهد تا ببیند واقعاً کیست؟ یعنی بدیهی است که همه‌گیری‌ها فقط به مرگ و میر ما محدود نمی‌شوند. آن‌ها همچنین روابط ما با محیط را منعکس می‌کنند (محیط ساخته شده توسط انسان‌ها و محیط طبیعی) و به آن پاسخ می‌دهند. آن‌ها روابط اخلاقی ما با یکدیگر را به عنوان مردم جامعه نشان می‌دهند و این همان چیزی است که ما امروز شاهد آن هستیم.

اگر دوران کرونا را بیش از هر چیزی به مثابه آزمایشگاهی برای بازاندیشی در بعضی از مقولات اجتماعی و عمیق شدن درباره آن‌ها بدانیم، می‌توان از مطالعات این چنینی به مثابه ابزاری جهت پیش‌بینی نسبی واکنش‌ها و رفتارهای اینفلوئنسرهای اجتماعی در برابر دیگر بحران‌های اجتماعی استفاده کرد و با نتایجی که از این پژوهش در راستای انواع تفاوت‌های مضمونی و ساختاری در برساخت روایت زندگی خانوادگی مجازی در دوران کرونا به دست می‌آید، با احتیاط در رابطه با اینکه چگونه آنچه در واقعیت به مثابه تجربه زیسته اتفاق می‌افتد، در مواجهه با بحران‌های اجتماعی و در شبکه‌های ارتباطی تحت تأثیر قرار می‌گیرد، اظهار نظر نمود.

اینفلوئنسرها ضمن استفاده از خانه به عنوان محل اشتغال و کسب درآمد، با استفاده از فضای مجازی و عاملیت به مثابه یک تأثیرگذار اینترنتی، حتی در دوران قرنطینه و تعدیل‌های شغلی، امر بهداشتی را در تلاقی با امر اقتصادی معنایابی جدیدی نمودند و با مفصل‌بندی هر کالایی با مسئله پیشگیری و درمان ویروس کوید ۱۹ به کسب درآمد

1. Frank M. Snowden

در خانه و از طریق پلتفرم اینستاگرام ادامه دادند. در واقع علم و فن آوری فراهم آورنده منابع تازه‌ای از قدرت هستند که قدرت را به شکلی فزاینده متکثر و چندلایه کرده‌اند. سلسله مراتبی جدید که توسط زنان اینفلوئنسر در نسبت با زنان دیگر به مثابه دنبال‌کنندگان ایجاد شده، نشان‌دهنده همین بازآرایش قدرت ناظر به فن‌آوری‌های پیشرفته‌ای است که با خوانشی گیدنزی^۱ همچون راه رفتن روی مرز ظریفی است که یک طرف آن موجب توانمندی زنان اینفلوئنسر با حداقل تخصص و منابع شده و از سوی دیگر سلسله مراتبی از اعمال قدرت نسبت به زنانی دیگر ایجاد کرده که دنبال‌کنندگان معمولی این صفحات هستند.

منابع و مأخذ

جعفری، هاجر. (۱۴۰۱). تجربه احساسی زنان از خرید آنلاین در دوران کرونا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه اصفهان.

ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۹). هنر انجام پژوهش کیفی: از مسئله‌یابی تا نگارش. تهران: انتشارات آگاه.

ذکایی، محمدسعید، کرمی قهی، محمدتقی، و فرزادمش، شیما. (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، (۲۳)، ۵۲-۱.

<https://doi.org/10.22054/nms2021.51251.944>.

روجک، کریس. (۱۳۹۰). مطالعات فرهنگی، ترجمه دکتر پرویز علوی تهران: انتشارات ثانیه.

کرمی قهی، محمدتقی، خیری دوست لنگرودی، زهرا. (۱۳۹۹). زنان، فمینیسم و اقتصاد. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

گافمن، اروینگ. (۱۳۹۱). نمود خود در زندگی روزمره. ترجمه مسعود کیانپور تهران: نشر مرکز.

گرت، استفانی. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی جنسیت. ترجمه کتابیون بقایی تهران: نشر دیگر.

نصیری، بهاره. (۱۴۰۱). شناسایی راهکارهای دورکاری و قرنطینه‌خانگی از دیدگاه زنان عضو هیئت علمی در ایام کرونا با رویکرد پدیدارشناسی. فصلنامه مطالعات فرهنگی - ارتباطات، ۹۳ (۶۱)، ۱۳۰ - ۹۷.

<https://doi.org/10.22083/jccs2022.339278.3591>.

هاراوی، دانا. مانیفست سایبرگ. (۱۳۹۸). فمینیسم در روابط اجتماعی علم و فناوری. ترجمه امین قضایی تهران: انتشارات گل‌آذین.

چانینر، آ. (۲۰۲۰). همه‌گیری‌ها چگونه تاریخ را تغییر می دهند؟. مصاحبه با فرانک م. اسنودن. ترجمه حسن‌زاده قالب‌ساز، سایت انسان‌شناسی و فرهنگ، اردیبهشت ۱۳۹۹.

<https://anthropologyandculture.com/%D9%BE%D8%A7%D9%86%D8%AF%D9%85%D-B%8C%E2%80%8C%D9%87%D8%A7-%DA%86%DA%AF%D9%88%D9%86%D9%87-%D8%AA%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%AE-%D8%B1%D8%A7-%D8%AA%D-8%BA%DB%8C%DB%8C%D8%B1-%D9%85%DB%8C%E2%80%8C%D8%AF%D9%87/>

کرمی قهی، محمدتقی. (۱۳۹۹). سخنرانی در میزگرد زنان و خانواده در کشاکش کرونا و قرنطینه. ۱۸ آذر ۱۳۹۹.

<https://atna.atu.ac.ir/001FiB>

ودادحیر، ا. (۱۳۹۶). مصاحبه درباره پزشکی شدن جامعه. روزنامه همشهری، ۶ اسفند ۱۳۹۶.

<https://Newspaper.Hamshahrionline.Ir/Id/7739/%D8%B2%D9%86%D8%AF%DA%AF%D-B%8C-%D8%B1%D9%88%D8%B2%D9%85%D8%B1%D9%87-%D9%85%D8%B3%D-8%AA%D8%B9%D9%85%D8%B1%D9%87-%DA%AF%D9%81%D8%AA%D9%85%D-8%A7%D9%86-%D9%BE%D8%B2%D8%B4%DA%A9%DB%8C.Html>

آمار میزان استفاده از هر یک از شبکه‌های اجتماعی در کشور ایران:

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>

Abidin, C2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. A Journal of Gender, New Media, and Technology, 1-16 ,(8).

<https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/26365/ada08-commu-abi-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T., & Miao, W. (2020). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. Media International Australia, 178(1), 114–135.

<http://dx.doi.org/10.1177/1329878X20959838>

Archer, C., Wolf, K., & Nalloor, J. (2021). Capitalizing on chaos – exploring the impact and future of social media influencer engagement during the early stages of a global pandemic. Extraordinary Issue: Media and pandemic, Media International Australia. SAGE, 178(1), 106-113.

Doi10.1177/1329878 :X20958157

Hank, K., & Steinbac, A. (2021). Couples' division of housework and childcare before and during the Corona crisis. JFR – Journal of Family Research, 33(1), 99_114.

<http://dx.Doi.org/10.20377/jfr-488>

Hurley, Z. (2020). Post digital Feminism and Cultural Visual Regimes: Covid-19 at Women's Only University in the Gulf. Post digital science and Education, 2, 645- 650.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7234930/>

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observation on intimacy at a distance. Psychiatry, 19(3), 215-229.

<https://Doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Keller, J.M. (2012). Virtual feminisms: Girls/ blogging communities. feminist activism, and participatory politics, Information, Communication & Society, 15 (3), 429-447.

<https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/1369118X.2011.642890>

Khotimah, S. Kh., & Jayanti, R. D. (2020). The role of influencers in digital platform as an existent of social education to raise people awareness facing Covid19, International proceeding. New paradigm of social studies, Online International Conference on Social Studies, 75-83.

https://www.academia.edu/44713643/the_role_of_influencers_in_digital_platform_as_an_existent_of_social_social_education_to_raise_people_awareness_facing_covid_19

Recio, P. R. (2020). Postfeminist performance of domesticity and motherhood during the COVID-19 global lockdown: the case of Chiara Ferragni. Feminist Media Studies, Routledge, 657-678.

<https://Doi.org/10.1080/14680777.2020.1830147>

بازنمایی زنان اینفلوئنسر اینستاگرام از زندگی روزمره خانوادگی در دوران کرونا

Riesman, C. K. (2005). Narrative Analysis. *Narrative, Memory & Everyday Life*. University of Huddersfield, Huddersfield, 1-7. <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/4920/>

Rossi, G. (2020). How bloggers and influencers created the pandemic narrative: a new stage representing the (fake) everyday life. *ZoneModa Journal, Fashion, Technology, and Social Distancing*, 10 (2). 107-118.

<https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/11788>

Yan Dou, G. (2021). Toward a non-binary sense of mobility: insights from self-presentation in Instagram photography during COVID-19 pandemic. *Media, Culture & Society*, SAGE, 1-19,

<https://doi.org/10.1177/01634437211008734>