Scientific Quarterly of Culture Studies - Communication
Vol. 27, Series. 107, No. 75, Autumn 2026/ 73 - 118
https://doi.org/10.22083/jccs.2025.543509.4093

Scientific-Research Article علمی - پژوهشی

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). Email: M.jamal8@gmail.com*

Zahra Akbarzadeh Niaki, *Assistant professor, Department of Art, Hazrat-e Masoumeh University, Ghom, Iran. Email: niaki.zahra@gmail.com*

Shadi Shafei, *M.A. in sociology. Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: shadishafei20@gmail.com*

Extended Abstract

Introduction: The aim of this study is to analyze women's everyday lives in online communities, with a particular focus on the Instagram pages of female influencers. The study examines this phenomenon at two interconnected levels. At the first level, it analyzes the content shared by female influencers on their Instagram pages, including texts, videos, photographs, audio materials, and short clips. At the second level, it examines the comments and likes of female followers as texts through which aspects of their everyday lives are narrated and reconstituted in cyberspace. The theoretical framework of the study is based on two key concepts: "online everyday life" and "visual culture." The intersection of these concepts points to the emergence of new forms of everyday life shaped by the expansion of social networks and digital technologies. Methodologically, the study employs network ethnography as an approach suited to the study of social and cultural practices in cyberspace. The field of study consists of the Instagram pages of Iranian female influencers who regularly produce and share content. The study seeks to understand how women represent and negotiate their everyday lives online and how the relationship between the virtual and physical dimensions of everyday life is constructed through these practices.

Methods: This study employed a qualitative network-ethnographic approach to examine women's everyday lives on Instagram. The research focused on twelve Instagram pages belonging to Iranian female influencers who regularly produced and shared content and attracted active female audiences. The data consisted of visual and textual materials published on these pages, including posts, photographs, videos, captions, comments, and other forms of user interaction. Particular attention was paid to the ways in which female followers responded to and interpreted the content produced by influencers. The analysis therefore considered both the content generated by influencers and the conversational practices through which followers engaged with that content. The collected materials were examined thematically, with particular attention to recurring representations of the body, leisure, home, beauty, consumption, lifestyle, family, and gender relations. The analysis was conducted within the theoretical framework of online everyday life and visual culture in order to identify the dominant patterns through which women's identities and everyday experiences are represented and negotiated in the online environment.

Findings: The findings indicate that female users construct their online everyday lives largely through engagement with specialized and lifestyle-oriented influencers. In their everyday discussions and interactions through posts and comments, several recurring themes emerge, including beauty as a source of happiness; online leisure as a means of escaping everyday suffering; health as a consumable good; challenging taboos associated with the patriarchal family; healthy nutrition; the equation of success with beauty and weight loss; travel as a means of becoming more prosperous and experienced; the construction of identity through lifestyle; goodness as a form of self-presentation; and the representation of identity through domestic objects and interior design. These patterns suggest that women increasingly experience a form of dual everyday life and a divided sense of identity, consisting of both physical and virtual dimensions. These two dimensions are not

necessarily complementary or harmonious; rather, they may reflect tensions between different and sometimes contradictory social worlds.

The analysis of the twelve Instagram pages further revealed three particularly prominent motifs in women's online everyday lives: the body, leisure, and the home. In a substantial proportion of the posts, women seek to make their physical presence visible within both the material and symbolic spaces of everyday life. One important dimension of this process is the occupation and appropriation of private and public spaces that have historically been associated with male dominance. Consequently, representations of bodily practices are highly visible in women's online worlds, ranging from gestures, clothing, cosmetics, and beauty products to hairstyles, facial appearance, fitness, and smiling. This tendency toward bodily self-presentation and display can be understood in terms of the celebrification of the body. It has manifestations both in physical spaces, such as streets, shopping malls, parks, and other public places, and in digital spaces, including Instagram, Telegram, and Facebook.

From the perspective of the relationship between physical and virtual everyday life in Iran, the findings suggest that the female body has become a significant site of tension and negotiation. On the one hand, the body functions as a resource through which women can challenge patriarchal cultural norms and assert agency. On the other hand, it is increasingly incorporated into consumer culture as a marketable and exchangeable commodity. This tension can be observed in phenomena such as the commodification of the body, the corporeal appropriation of urban spaces, gender differentiation through bodily practices, the embodied nature of social interaction and exchange, cultural representations of the body, and the social meanings attached to bodily performances in activities such as dance, play, and sport. The Instagram pages of influencers and the conversational responses of their followers demonstrate particularly clearly how, in contemporary consumer society, self-image and body image have become increasingly intertwined.

Conclusion: The findings demonstrate that social networks, and Instagram in particular, have become important spaces for the construction, representation, and negotiation of women's everyday lives. The relationship between physical and virtual everyday life is neither entirely complementary nor necessarily harmonious. Rather, women's online practices reveal a tension between the constraints experienced in everyday physical life and the opportunities for self-presentation, identity construction, and bodily expression available in digital environments. Within this context, the body emerges as one of the central sites through which this tension is articulated.

The prominence of the body, leisure, and home in women's online representations indicates that everyday practices have acquired new meanings through their mediation by visual and social media. The representation of clothing, beauty, fitness, domestic spaces, travel, leisure activities, and bodily performances enables women to make their presence visible and to negotiate their identities in both private and public symbolic spaces. In this sense, the online presentation of the body may simultaneously function as a form of self-expression and as a practice embedded in consumer culture.

The findings further suggest that, under conditions in which women may face significant social constraints on bodily self-expression in physical public spaces, digital platforms provide an alternative arena in which bodily identity and everyday practices can be displayed, negotiated, and contested. The female body consequently occupies an ambiguous position: it can operate as a resource for challenging patriarchal norms and asserting individual agency, while simultaneously becoming subject to the commodifying logic of consumer culture. The online everyday life of Iranian women therefore reflects a complex interaction between resistance, self-expression, consumption, and identity construction. In this context, Instagram can be understood not merely as a medium for representing everyday life but as a space in which everyday life itself is reconstructed through visual practices, bodily performances, social interaction, and the continuous negotiation of identity.

Keywords: Online Everyday Life, Online Self, Visual Culture, Commodification, Femininity.

فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات
سال ۲۷ / شماره ۷۵/ شماره مسلسل ۱۰۷ / پاییز ۱۴۰۵/ ۱۱۸ - ۷۳
Scientific Quarterly of Culture Studies - Communication
Vol. 27, Series. 107, No. 75, Autumn 2026/ 73 - 118
https://doi.org/10.22083/jccs.2025.543509.4093
Scientific-Research Article علمی - پژوهشی

روزمرگی مجازی و خود آنلاین زنانه

جمال محمدی[۱]، زهرا اکبرزاده نیاکی[۲]، شادی شافعی[۳]

چکیده

تلاش این پژوهش تحلیل زندگی روزمرهٔ زنانه در اجتماعات آنلاین، و به‌طور مشخص در صفحاتِ اینستاگرامیِ زنان اینفلوئنسر، است. این تلاش در دو سطح انجام می‌شود: در سطح نخست، خودِ محتویاتی که زنان اینفلوئنسر در پیج‌های اینستاگرامی‌شان، اعم از نوشتار، ویدیو، عکس، ڤیس و کلیپ به اشتراک می‌گذارند، تحلیل می‌شود؛ و در سطح دوم، کامنت‌ها و لایک‌های زنانِ فالوورِ این صفحات، به‌مثابه متونی که روایت‌گر زندگی روزمرهٔ آن‌ها و برسازندهٔ فرم جدیدی از این زندگی در فضای سایبری هستند، مورد بررسی قرار می‌گیرند. استخوان‌بندی نظری پژوهش حاضر را دو مفهوم «روزمرگیِ آنلاین» و «فرهنگ بصری» تشکیل می‌دهد. دلالت مشترک این دو مقوله ظهور فرم جدیدی از زندگی روزمرهٔ مجازی در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی است. به لحاظ روشی، از مردم‌نگاری شبکه‌ای استفاده شده است که مختص مطالعهٔ فضای مجازی است. میدان مطالعه صفحات اینستاگرامیِ زنانِ اینفلوئنسرِ ایرانی است که به‌طور منظم محتوای خود را به اشتراک می‌گذارند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد زنان کاربر، زیست آنلاین خود را معمولاً از طریق فالوو کردن اینفلوئنسرهای تخصصی و روزمره سپری می‌کنند و طی مباحثات و گفتگوهای روزانه‌ای که به‌واسطهٔ کامنت‌ها و پست‌ها پیش می‌برند غالباً حول مضامین زیر با هم تعامل و معاشرت پیدا می‌کنند: زیبایی به‌منزلهٔ خوشبختی، تفنن آنلاین راه فرار از رنج‌های واقعی، سلامتی به‌مثابه امری خریدنی، تابوشکنی از خانوادهٔ مردسالار، تغذیهٔ 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 اثاثیهٔ خانه و نوع آن تعیین می‌کند. بر این اساس، زنان عملاً نوعی زندگی روزمرهٔ دوشقی و نوعی هویت دوپاره 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 آنلاین، خود آنلاین، فرهنگ بصری، کالایی‌شدن، زنانگی.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۵ تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۲۸

۱. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. M.jamal8@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

مقدمه

امروزه شبکه اجتماعی اینستاگرام، در مقام پلتفرمی تصویرمحور، به یکی از اصلی‌ترین بسترهای تعاملات اجتماعیِ آنلاین، ابراز وجود، خویشتن‌نمایی[1]، خود بیانگری[2] و برساخت 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, 2015). این تصاویر و متون به‌نوبهٔ‌خود نوعی فرهنگ بصری[3] جدید، مشتمل بر هنجارهایی درزمینهٔ هویت‌یابی و معناسازی و سبک زندگی، برمی‌سازند و بدین طریق با خلق نوعی روزمرگی آنلاین، زندگی روزمرهٔ واقعی کاربران را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. پژوهش حاضر درصدد کشف و درک الگوهای نوظهوری از زندگی روزمرهٔ 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 روزمرهٔ زنانه در صفحاتِ اینستاگرامیِ زنان اینفلوئنسر است که در دو سطح به انجام می‌رسد: در سطح نخست، خودِ محتویاتی که زنان اینفلوئنسر در پیج‌های اینستاگرامی‌شان، اعم از نوشتار، ویدیو، عکس، وُیس و کلیپ به اشتراک می‌گذارند، تحلیل می‌شود؛ و در سطح دوم، کامنت‌ها و لایک‌های زنانِ فالوورِ این صفحات، به‌مثابه متونی که روایت‌گر زندگی روزمرهٔ آن‌ها و برسازندهٔ فرم جدیدی از این زندگی در فضای سایبری است، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در جامعهٔ رسانه‌محور معاصر، «اینستاگرام به‌طرز بی‌سابقه‌ای امکان بازنمود خود، خود افشایی[4] و برون‌داد خواست‌های افراد در یک اجتماع گسترده را فراهم آورده و اثرات عظیمی بر شکل‌دهی و جهت‌دهی شیوهٔ زندگی آدمیان و مؤلفه‌های زندگی روزمرهٔ 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،

1. Self-Representation
2. Self - Expression
3. Visual Culture
4. Self - Disclosure

۱۴۰۰: ۱۴۰). «زنـان کـه به‌طـور تاریخـی، محدودیت‌هـای بسـیاری بـرای فعالیـت در حـوزهٔ عمومـی داشـته‌اند اینـک امـکان یافته‌انـد بـا به‌اشـتراک‌گذاری پسـت‌ها، کامنت‌هـا، اسـتوری‌ها و گفتگـوی زنـده بـه مشـارکت و تولیـد محتـوا در فضـای مجـازی بپردازنـد و در جهـت واسـازی و برانـدازی انـواع کلیشـه‌ها و ایدئولوژی‌هـا جنسـیتی بکوشـند» (اردکانی‌فـرد و رضـوی‌زاده، ۱۴۰۰: ۶۶). اینسـتاگرام نمـاد سـیطرهٔ فرهنگـی بصـری اسـت کـه در آن «هـر تصویـر حامـل طیـف وسـیعی از معناهـا اسـت و معرفـت عمدتـاً از مشـاهدهٔ هـرروزهٔ تصاویـر حاصـل می‌شـود» (Rose, 2001: 6). «اینسـتاگرام هـم امـکان تصمیم‌گیـری و اقـدام سـریع در نمایـش را فراهـم نمـوده و هـم زمینـهٔ اِعمـال دقـت و مهـارت و توجـه بـه ریزتریـن جزییـات را نیـز مهیـا کـرده اسـت» (Manovich, 2017: 95). هـدف ایـن پژوهـش تحلیـل تعامل‌هـای زنـان اینفلوئنسـر و فالوورهـای و کنـدوکاو در شـکلی از روزمرگـی مجـازی اسـت کـه در آن الگوهـای جدیـدی از زنانگـی و فرهنـگ زنانـه آفریـده می‌شـود.

اینفلوئنسـرها ازجملـه تیپ‌هـای مشـهورِ پرهـواداری هسـتند کـه در کنـار تیپ‌هـای دیگـری مثـل مشـاهیر خُـرد[1]، سـلبریتی اینترنتـی[2] و سـتاره‌های وب[3]، در چنـد سـال اخیـر در اینسـتاگرام ظهـور کرده‌انـد. «اینفلوئنسـر کسـی اسـت کـه بـا سـاخت پروفایـل و جـذب هـوادار و نمایـش جزییـات زندگـی شـخصی خـود در جهـت بـالا بـردن منزلـت و اعتبـار و شـهرت و درآمـد تـلاش می‌کنـد» (Marwick, 2015: 138). «او به‌تدریـج واجـد نوعـی خاص‌بودگـی، عجیب‌وغریب‌بـودن، اسـتثنابودن، نامعمول‌بـودن و دیگـر ویژگی‌هایـی می‌شـود کـه موفقیتـش مرهـون آن‌ها اسـت» (آبیدیـن، ۱۳۹۸: ۲۶). بـرای اینفلوئنسـرها، و نیز بـرای فالوورهـا، «اینسـتاگرام نوعـی میـدان فرهنگـی اسـت کـه نه‌فقـط امـکان نمایـش زندگـی روزمـرهٔ افـراد در فُرمـی دیجیتـال را فراهـم می‌سـازد بلکـه خـودِ ایـن فـرم دیجیتـال نیـز بـر زندگـی روزمـرهٔ کاربـران و فراینده‌ـای هویت‌یابـی آنـان تأثیـر می‌گـذارد» (Kozinetz, 2015: 80). «اینسـتاگرام به‌سـبب داشـتن کیفیاتـی نظیـر مانـدگاری، مشـاهده‌پذیری، تکرارپذیـری، قابلیـت جسـتجو و تفسـیرپذیری، فضـای درخـوری بـرای تحلیـل کیفـی تعامل‌هـای بیناسـوژگی در اختیـار پژوهشـگران می‌گـذارد و متضمـن نوعـی فرهنـگ بصـری اسـت کـه معنـا را به‌واسـطهٔ تصویـر، همـراه بـا متـن، صورتک‌هـا و هَشـتگ‌ها بـه کاربـران منتقـل می‌کنـد» (راودراد و شمسـی، ۱۴۰۱: ۱۴). زنـان اینفلوئنسـر بـا به‌اشـتراک‌گذاری مـداوم تصاویـر زندگـی روزمـرهٔ خـود درواقـع تجربـهٔ بصـری خـود را خلـق می‌کننـد و بـا جـذب

1. Micro- Celebrities
2. Internet Celebrity
3. Web Stars

فالوورهـای بیشـتر به‌تدریـج نوعـی فرهنـگ بصـری زنانـه را شـکل می‌دهنـد. پرسـش ایـن اسـت کـه در صفحـات اینسـتاگرامیِ زنـانِ اینفلوئنسـر چـه مؤلفه‌هایـی از امـر روزمـرۀ زنانـه برجسـته می‌شـود و در کامنت‌هـا و لایک‌هـای زنـانِ فالـوور گـذران زندگـی روزمـره چگونـه روایـت می‌شـود؟. به‌بیان‌دیگـر، محتویـات صفحـات اینسـتاگرامیِ زنـانِ اینفلوئنسـر چگونـه فضـا را بـرای خـود اظهـاری و خـود افشـایی زنـانِ فالـوور فراهـم می‌کنـد و نـوع تعامل‌هـا و هم‌پیوندهـای زنـانِ فالـوور چگونـه در نسـبت بـا محتویـات صفحـات اینفلوئنسـرها بـه شـکل‌گیری زندگـی روزمـرۀ آنلایـن آن‌هـا می‌انجامـد؟

مرور ادبیات تجربی

پژوهش‌هـای جامعه‌شـناختی دربـارۀ زندگـی روزمـرۀ زنانـه در فضـای مجـازی، هـم در داخـل کشـور و هـم در خـارج بسـیار انجـام شـده‌اند. از میـان نمونه‌هـای انجام‌شـده در داخـل می‌تـوان بـه کارهـای کسـانی همچـون بیگونـد و همـکاران (۱۴۰۰)، غنـی‌زاده (۱۳۹۸)، بیچرانلـو و بوالـی (۱۴۰۰)، ذکائـی و همـکاران (۱۳۹۹)، باقـری و همـکاران (۱۴۰۰)، کیـا و نیک‌بخـش (۱۴۰۲) و راودراد و همـکاران (۱۴۰۰) اشـاره کـرد. به‌منظـور ایضـاح رویکـرد و متدولـوژی ایـن دسـته پژوهش‌هـا و تشـریح تفـاوت و بداعـت پژوهـش حاضـر بـا آن‌هـا بـه ایجـاز بـه مـرور چنـد نمونـه از آن‌هـا می‌پردازیـم. سمیه‌سـادات شـفیعی و سـیده زهـرا حسـینی‌فر (۱۳۹۹) در پژوهشـی باعنـوان «زنـان از سـبک زندگـی می‌گوینـد: مطالعـۀ ارزش‌هـای محـوری در صفحـات زن‌نوشـتۀ اینسـتاگرامی» بـا اتـکا بـه رویکردهـای پدیدارشـناختی بـه تحلیـل تجـارب زیسـتۀ کنشـگران و بـا اسـتفاده از روش تحلیـل محتـوای کیفـی بـه مطالعـۀ گونه‌هـای مختلـف سـبک زندگـی کـه کاربـران زن در اینسـتاگرام بازنمایـی می‌کننـد پرداخته‌انـد و بـه ایـن نتیجـه رسـیده‌اند کـه سـه مؤلفـۀ اساسـی سـبک‌های زندگـی زنانـه کـه در صفحـات زن‌نوشـتۀ اینسـتاگرام بازتـاب یافتـه اسـت عبارتنـد از: الـف) بازاندیشـی زنانگـی، اراده بـه تغییـر و تـلاش جهـت کسـب سـرمایه‌های فرهنگـی؛ ب) دفـاع از باورهـای برابری‌خواهانـه؛ و ج) مشـارکت زنـان در امـور جامعـه و مدیریـت مصـرف در زندگـی روزمـره. شـبیه همیـن پژوهـش را علـی احمـدی و محسـن عسـگرزاده (۱۳۹۹) در خصـوص بازنمایـی سـبک زندگـی زنانـه در اینسـتاگرام در پژوهشـی باعنـوان «نشانه‌شناسـی سـبک زندگـی تجمل‌گرایانـه در صفحـات اینسـتاگرامی اینفلوئنسـرهای ایرانـی» بـه انجـام رسـانده‌اند. تفـاوت ایـن پژوهـش بـا پژوهـش قبلـی هـم در رویکـرد نظـری (نظریـۀ بازنمایـی) و هـم در روش (نشانه‌شناسـی) اسـت. همچنیـن در اینجـا فقـط بـه مطالعـۀ فیلم‌هـای

به‌اشتراک‌گذاشته‌شده 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؛ زنانگیِ 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 اجتماعیِ 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»، «ضدزنانگیِ مسلط» و «زنانگی در خدمت فضای عمومی». محور هر چهار نوع «بدن زنانه» و «نقش‌های زنانه» است. در هر چهار نوع زنانگیِ نمایش‌داده‌شده، 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)، اِما بَولش و آلیلا پرامیانتی (۲۰۱۸) و مونا هاژین (۲۰۱۶) آشنا می‌سازد. همچنین کین کانگ[1] و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی باعنوان «هنر در عصر رسانه‌های اجتماعی: تحلیل تعامل‌گرایانهٔ 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 هنریِ محبوب در اینستاگرام که فالوورهای زیادی جذب می‌کنند کدام‌اند؟ روش مطالعهٔ 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[2] و سینا ژینووی[3] (۲۰۱۹) در پژوهشی باعنوان «تأثیر تصاویر و هَشتگ‌های اینستاگرامیِ بدون آرایش بر بدن‌انگارهٔ زنان» به این پرسش پرداخته‌اند که تصاویر طبیعی بدن زنانه در اینستاگرام (یعنی بدون

1. Xin Kang
2. Marika Tiggemann
3. Ksenia Zinoviev

آرایش و دستکاری دیجیتالی) 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 اینستاگرامیِ زنان مطالعه کردند: تصاویر استاندارد (ایده‌آل، تبلیغی و بزک‌شده)، تصاویر طبیعی (بدون آرایش و دستکاری دیجیتالی) و تصایر طبیعی دارای هَشتگ. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که میزان عدم‌رضایت کاربران از چهرهٔ 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 خودانگارهٔ مخاطبان و تمام آنچه بر صفحات اینستاگرام بازنمایی می‌شود نوعی دیالکتیک وجود دارد.

نوآوری پژوهش حاضر در تمرکز بر روزمرگی آنلاین و خودِ آنلاین زنانه است و مقولاتی مثل نمایش خویشتن، بدن‌مندی، خودانگاره و جنسیت را در متن فضاهای مجازی می‌کاود و تأکید دارد که همهٔ این‌ها در بافت شکل جدیدی از روزمرگی برساخت می‌شوند که بدون فهم آن، فهم آن مقولات نیز ناقص خواهد بود. به‌علاوه، مدعی است که روزمرگیِ آنلاین امروزه شکل و شمایلی غالباً زنانه پیدا کرده است و زنانگی رنگ‌وبوی مسلط بر این روزمرگی است. لذا جنبهٔ بدیع پژوهش حاضر محوریت بخشیدن به مطالعهٔ زیستِ آنلاین و روزمرگی فضای مجازی است که زنان جامعهٔ ما اینک بخش عظیمی از اوقات روزانهٔ 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, 1991). به‌طور مثال، نظریهٔ زندگی روزمره به‌مثابه صحنهٔ نمایش تأکید دارد که «حتی تولید یک عکس به‌مثابه اثری هنری و نمایش آن در فضای مجازی معنایی به‌جز 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. 2020: 53). 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 ردوبدل می‌کنند» (Bell, 2001: 79). «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 قائل شد.

«مشخصهٔ بارز زندگی روزمره در مدرنیتهٔ متأخر آن است که منطق فناوریِ ارتباطی به تمام زوایای آن رسوخ کرده و فناوری به‌نوعی تجربهٔ فراگیرِ جسمانی/ روانی بدل شده است» (Hendrickse, et. al., 2017: 96). دیگر نمی‌توان انکار کرد که «تصاویر در نحوهٔ تجربهٔ حضورمان در جهان و همین‌طور در شیوهٔ شکل‌دادنِ ما به جهان‌مان نقش مهمی ایفا می‌کنند» (Leaver, et.al. 2020: 55). بصری‌شدن جزء لاینفک حیات آدمی است و «تصاویر جایگزین زبان کلامی گشته و اصلی‌ترین مدیوم‌های فهم و تفسیر جهان هستند» (Mirzoeff, 1999: 36). «فرهنگ بصری نقش صافی‌ای دارد که واقعیت‌های پیچیدهٔ بیرونی را از خود عبور داده و با رمزگذاری آن‌ها به‌شیوه‌ای قابل‌فهم در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد» (همان: ۳۷). و همهٔ این‌ها در یک جامعهٔ نمایشی[1] اتفاق می‌افتد که هر روز بر غنا و پیچیدگی تجربهٔ بصری[2] 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 سلیبرتی‌ها 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 سلیبرتی، تک‌تک تصاویر حاوی دلالت‌هایی مصرفی‌اند و با جزئیات و ظرایف خود نگاه خیرهٔ کاربران را مجذوب خود می‌کند (مراقی و خانیکی، ۱۴۰۱: ۳۸).

امر روزمره در عین این‌که به امور تکراری و ملاآور اشاره دارد، مترادف نوعی منبع معنا و ارزش و کیفیت است و در این معنا نوعی سرپناه و مأمن به‌حساب می‌آید. در جامعهٔ رسانه‌محورِ کنونی، امر روزمره ناگزیر صحنهٔ وقوع فرایندی پویا است، فرایند ناآشناکردنِ امر آشنا، عادت‌کردن به تخریب‌شدن امور عادی‌شده، تلاش برای جذب امر جدید و سازگارشدن با شیوه‌های متفاوت زیستن (Highmore, 2002: 2). 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 به‌نظر آید (همان: ۴). افزون بر این،

1. society of the spectacle
2. visual experience

روزمرگی در زمانهٔ حاضر قویاً با دو مقولهٔ زنانگی و کالایی‌شدن پیوند خورده است و روند زیبایی‌شناختی‌شدنِ زندگی روزمره در مسیری پیش می‌رود که معیارهای سبک خوب، سلیقه خوب و طراحی خوب عمدتاً با زنان تداعی می‌شود (فدرستون، ۱۳۸۰: ۷۲). رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز تصاویر و بازنمودهای زندگی روزمره را به‌میانجی تبلیغ کالاها و برندهایی خاص به مخاطبان عرضه می‌کنند و فضاهای مصرف با وعدهٔ ارائهٔ تجربه‌های جدید، از میان‌برداشتن محدودیت‌های عاطفی/ هیجانی و فراهم‌کردن زمینه برای پیگیری آرزوها درواقع به زیبایی‌شناختی‌شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند» (Featherstone, 2015: 2662). درواقع، منطق فرهنگی جامعهٔ مصرفی چیزی در عمل پیوند بین اشباع تصاویر، مصرف و فروپاشی مرزها را تشدید می‌کند (Jameson, 1984; Baudrillard, 1993). در فرایند این پیوند آنچه رخ می‌دهد رسانه‌ای‌شدن زندگی روزمره یا ظهور روزمرگی آنلاین است که همراه با خود، شکل نوینی از روزمرگی زنانه و زیست‌جهانِ آنلاینِ زنانه را پدید آورده است. این اتفاق در جامعه‌ای می‌افتد که اسم آن را «جامعهٔ اشباع‌شده از فرهنگ[1]» گذاشته‌اند، جامعه‌ای که عرصهٔ رقابت معانیِ 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[2] شده‌اند، چراکه انبوهی از مضامین و ایماژها، مثل عشق، جذابیت، زیبایی، ماجراجویی، زندگی خوب، هیجان، ارضا، همبستگی و غیره به‌واسطهٔ تبلیغات به آن‌ها چسبانده می‌شود (Featherstone, 2015: 2664). یک شبکهٔ اجتماعی مثل اینستاگرام عملاً حکم میدانِ عرضهٔ کالاها، برندها و لوگوها در متن نوعی بازی بی‌پایان نشانه‌ها را دارد و بخش قابل‌توجهی 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. به‌بیان‌دیگر، گاهی گرایش دارند اَعمال دیگرانی را که دارای منزلت‌های والاتر هستند تقلید کنند؛ گاهی برای متمایزکردن 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. 2011: 665).

اینستاگرام نوعی میدان فرهنگیِ مصرفی است و «کالاهای مصرفی و فرایندهای مصرف را همواره باید در ارتباط با مصرف نمادین تحلیل کرد» (Oflazoglu, 2017: 108). امروزه سبک‌های زندگی زنانه غالباً سبک‌های مصرفی‌اند و برند، مارک، لوگو، کیفیت، اصالت، آراستگی و لوکس‌بودن عناصر اصلی برسازندهٔ این سبک‌های

1. Culturally Saturated Societies
2. Sign Value

زندگی‌اند. «زنان کاربر شبکه‌های اجتماعی با مصرف نشانه‌های مجازی درواقع خود را بازنمایی و گاهی نیز از دیگری متمایز می‌کنند» (Binay, 2010: 22). 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., 2010: 239). به‌علاوه، «کاربران جهان مجازی از حضور مجازی خود هم برای برساخت تصویری از خود و هم برای این‌که این تصویر از خود را، از طریق ایجاد پیوند بین خود و برند، به دیگران نمایش دهند، استفاده می‌کنند» (Kleine & Kernan, 1993: 212). درواقع، فعالیت‌های روزمرهٔ مجازی ارتباطی عمیق با شیوه‌های خویشتن‌یابی و خویشتن‌نمایی دارد. نکتهٔ مهم این است که خویشتن‌نمایی در فضای مجازی، به‌ویژه آنجا که به زنان مربوط می‌شود، امری غالباً بدن‌مند است و کلاً در جامعهٔ 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, 1994: 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، ابژهٔ موردبررسی نه بدن بیمار بلکه تصاویر بدن بیمار است» (Frank, 1992). ظهور فرهنگ سلیبرتی 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, 2006: 643). «این رسانه‌ها با انتشار انبوه فرهنگ سلبریتی مسیر را برای همگان هموار می‌کنند تا در نگاه عموم قابل‌رؤیت شوند» (Tyler & Bennet, 2010: 378). چنین است که «امکان دیده‌شدن افراد معمولی در رسانه‌ها و نیز نقش بالقوهٔ سلبریتی‌ها در زندگی روزمره به‌شکل بی‌سابقه‌ای افزایش یافته است» (Turner, 2006: 153). سلبریتیزه‌شدن حتی به حوزه‌های دیگری مثل سیاست (Street, 2004) کسب‌وکار (Littler, 2007) (و دانشگاه (Williams, 2006) سرایت کرده است. در این حوزه‌ها نیز خلق چهره‌های عامه‌پسند از همان منطق حوزهٔ تفریح و سرگرمی تبعیت می‌کند، بدین معنا که «سیاست‌مدار نمایندهٔ احساسات مردم و دولت و حزب است و سلبریتیِ سرگرمی نیز احساسات مخاطبان را به‌دست آورد» (Marshal, 1997: 203).

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, 2004: 82). به‌بیان‌دیگر، فراخواندن سوژه و ترغیب او به تغییر و اصلاح خویشتنِ بدن‌مند شگرد ایدئولوژیک فرهنگ سلبریتی در جهان معاصر است. درواقع، «فرهنگ سلبریتی بستر تولد نوعی خودِ عامه‌پسند[1] است که دوگانهٔ عمومی/ خصوصی را منتفی می‌سازد و بر بازنمایی چهره‌ای دوست‌داشتنی و ناآشنا برای مخاطبان دلالت دارد» (Driessens et. Al., 2010: 319). فرهنگ سلبریتی درعین‌حال متضمن پیامد دیگری به اسم کالایی‌شدن است که با دادن ارزش‌های مادی به بدنِ افراد آنان را از سوژه‌هایی فردی به کالا تغییر می‌دهد. از این زاویه، «کالایی‌شدنِ بدن بخش لاینفک منطق سرمایه‌داری است» (Ralof, 2009: 78). به‌واسطهٔ این منطق، نام، ایماژ ظاهر، مدل مو، سبک لباس و غیره جملگی به کالاهایی مبادله‌ای تبدیل می‌شوند. «بدنِ سلبریتی‌شده به‌مثابه کالایی فروشی، در حقیقت، نماد سرایت منطق سرمایه‌داری به کلیت وجود فرد است» (Marshal, 1997: x). شبکه‌های اجتماعی اکنون اصلی‌ترین جایگاه این نمایش منازعه‌آلود بدن‌های افراد هستند. امروزه سوژه‌ها با فعالیت و حضور بی‌وقفهٔ 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 در پیشگاه دیگری است. آن‌ها غالباً به دنبال نمایش و تحقق خویشتنی مطلوب و آرمانی‌اند. همچنین، «انگیزهٔ اصلی آنان، علاوه بر پرورش/ نمایشِ خود، کسب لذت است» (Sung et al. , 2015: 127). روزمرگی آنلاین متضمن لذتی متفاوت در حضور دیگران است.

بدین‌ترتیب، استخوان‌بندی نظری پژوهش حاضر را دو مفهوم «روزمرگیِ آنلاین» و «فرهنگ بصری» تشکیل می‌دهد. دلالت مشترک این دو مقوله ظهور فرم جدیدی از زندگی روزمرهٔ مجازی در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی است. دیگر زندگی روزمره نه آن بداهت و صلبیت 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 به‌سبب گسترش بی‌سابقهٔ فناوری‌های رسانه‌ای شاهد انشقاق بنیادینی در زیست‌جهان افراد هستیم که به‌موجب آن جای دوگرایی‌های مثل «واقعی» و «مجازی»، «اصل» و «کپی» و «طبیعی» و «مصنوعی» عوض شده است. کاربران شبکه‌های اجتماعی بی‌هیچ مشکلی بخش عظیمی از اوقات روزانهٔ خویش را در فضاهای سایبری سپری می‌کنند بی آن‌که ذره‌ای

1. Popular Self

به این فکر کنند که این زندگی مجازی یا مصنوعی یا فرعی است. زیستِ آنلاین گاهی برای آن‌ها واقعی‌تر، جدی‌تر و اثرگذارتر از زیستِ واقعی می‌نماید و خودِ آنلاین آن‌ها فعال‌تر و درگیرتر از خود آن‌ها در جهان واقعی است.

همچنین، ازجمله مضامین نظری بنیادین این پژوهش اثرگذاری و محوریت بی‌چون‌وچرای تصاویر در هستی اجتماعی امروزین آدمیان است. شبکه‌های اجتماعیِ مجهز به منطق فناورانه مجاری اصلی شکل‌دهی به جهانِ 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 به‌میانجی تصاویر فرامی‌گیرند و لذا تجربهٔ بصری پیچیده‌تری دارند. روزمرگیِ آنلاین ناگزیر با پدیده‌هایی مثل سلیبرتیزه‌شدن، 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 بی‌وقفهٔ خود در جهان مجازی به دیگران می‌گویند که چه کسی هستند. آن‌ها از حضور مجازی خود هم برای برساخت 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 مطالعهٔ فضای مجازی و برای تحلیل اجتماعات آنلاین[1] ابداع و طراحی شده است (نیک‌بخش و کیا، ۱۴۰۲: ۶۴). این روش به پژوهشگر امکان می‌دهد که هم به مشاهدهٔ 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, 2000) می‌کوشد با تأمل ژرف‌نگرانهٔ فضاهای مجازی و تعاملات آنلاین چگونگی برساخت و بازنمود هویت‌ها، معناها، لذت‌جویی‌ها و پرسه‌زنی‌های مجازی را توصیف و تفسیر کند (Burrell, 2009). مردم‌نگاری شبکه‌ای با اتنوگرافی تفاوت‌هایی دارد: نتنوگرافی بر مطالعهٔ اجتماعات

1. Online Communities

آنلاین متمرکز است، درحالی‌که اتنوگرافی بر مطالعهٔ کل جامعهٔ بشری؛ دوم، در اتنوگرافی کلیت روابط بینافردی‌که مشتمل روابط کلامی، بدن‌مند و عینیت‌یافته است مطالعه می‌گردد، درحالی‌که در نتنوگرافی صرفاً آن دسته روابط بینافردی‌که در قالب متن (نوشتار، ویدیو، عکس، وُیس، کلیپ) تجسد می‌یابند قابلیت مطالعه دارند. سوم، در نتنوگرافی داده‌ها عینی‌تر و میزان مداخلهٔ پژوهش‌گر، دست‌کم در تعیین شکل داده‌ها، بسیار کمتر است؛ لذا نتنوگرافی طبیعی‌گرایانه‌تر است. و نهایتاً این‌که نتنوگرافی این امکان را می‌دهند تا پژوهش‌گر در مورد طیف وسیع‌تری از سوژه‌های مورد مطالعه داده جمع‌آوری کند (Bartl et. Al., 2016: 170). بدین‌ترتیب، نتنوگرافی به‌دلیل 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, 2000).

میدان مطالعه، شیوهٔ نمونه‌گیری، ابزار گردآوری، روش تحلیل داده‌ها

الگوی این پژوهش برگرفته از طرح پیشنهادی سادبک است که در آن از سه فن مشاهده آنلاین، مصاحبه آفلاین، و تفسیر محتوای تولیدی در فضای آنلاین به‌عنوان ابزارهایی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. میدان مطالعهٔ پژوهش حاضر صفحات اینستاگرامیِ زنانِ اینفلوئنسرِ ایرانی است که به‌طور منظم محتوای خود را به اشتراک می‌گذارند. از میان این اینفلوئنسرها، تعدادی به‌شیوهٔ نمونه‌گیری هدفمند، از نوع ملاکی با بیشینهٔ تنوع، انتخاب خواهند شد. به‌بیان‌دیگر، میدان مطالعه صفحات اینفلوئنسرهایی است که در زمینه‌های مختلف مانند 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: مُد و فَشن (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 روزمرهٔ آنلاینِ زنان، در درجهٔ نخست، محتویات صفحات اینستاگرامیِ زنان اینفلوئنسر، اعم از نوشتار، ویدیو، عکس، وُیس و کلیپ، تحلیل می‌شود؛ سپس، کامنت‌ها و لایک‌های زنانِ فالوورِ این صفحات، که مدیوم‌های اصلی تعامل‌های این کاربران در اوقات روزانهٔ 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 به‌شیوهٔ تماتیک خواهد بود و سعی خواهد شد مؤلفه‌های اصلی این شکل جدید از زندگی روزمرهٔ زنانه در قالب مضامینی قابل‌فهم 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 & Klarck, 2006). در این روش، داده‌ها به دسته‌های اصلی و فرعی تقسیم‌شده و تحلیل خواهند شد تا مؤلفه‌های اصلی زندگی روزمره زنانه در جهان مجازی شناسایی شوند. همچنین به‌منظور شناسایی الگوها و مضامین محوری، داده‌های جمع‌آوری‌شده به کدهای اولیه تبدیل می‌شوند و سپس به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم می‌شوند. پس از کدگذاری، کدها در گروه‌های معنایی مشابه دسته‌بندی‌شده و مضامین اصلی شناسایی خواهند شد. این مضامین نمایانگر الگوهای کلیدی و موضوعات محوری در داده‌ها هستند به‌بیان‌دیگر، مضامین اصلی و فرعی از داده‌ها استخراج‌شده و به دسته‌های مرتبط با زندگی روزمره زنانه در فضای مجازی مرتب می‌شوند. در ادامه مضامین شناسایی‌شده 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 سؤالات پژوهش است. این گزارش باید به‌طور جامع و دقیق یافته‌ها را به‌صورت علمی و مستند ارائه دهد.

یافته‌های پژوهش

مرور اولیهٔ صفحات اینستاگرامی زنان ایرانیِ اینفلوئنسر گویای آن است که بخش عظیمی از تصاویر نمایش‌یافته 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 کالاهای لاکچری نیز، که مروج سبک زندگی لوکس و متضمن درون‌مایه‌های اشرافی‌اند، به‌وفور یافت می‌شوند. همچنین، تصاویر مربوط به فَشن، استانداردهای زیبایی، محصولات آرایشی و استایل‌های جدید نیز فراوان‌اند که نقشی کلیدی در شکل‌دهی به سلایق مخاطبان دارند. از این حیث، اینفلوئنسرها فالوورهای خود را به پذیرش چیزهایی دعوت می‌کنند که خود می‌توانند برای آن‌ها برآورده کنند. در صفحات اینستاگرامی زنانِ ایفلوئنسرِ 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 معیارِ دسته‌بندی انجام گرفته و صرفاً بر مبنای مشاهدات اولیه و تجربهٔ زیستهٔ محققان در فضای اینستاگرام است. بااین‌حال، همین دسته‌بندی بیانگر تنوع و تکثر تجارب و تعامل‌هایی است که از قِبَل 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 زیست‌جهان کاربران یاری می‌رساند.

توصیف میدان مطالعه

میدان مطالعهٔ پژوهش حاضر صفحات اینستاگرامیِ زنانِ اینفلوئنسرِ ایرانی است که به‌طور منظم محتوای خود را به اشتراک می‌گذارند. برای انتخاب صفحات اینفلوئنسرها معیارهایی زیر مد نظر بوده است:

- صفحات انتخاب‌شده دارای بیش از پنجاه هزار دنبال‌کننده و همگی متعلق به زنانِ اینفلوئنسر ایرانی هستند.
- این صفحات به‌طور منظم از طریق استوری و پست و لایو، با مخاطبان خود در ارتباط‌اند.
- هر صفحه نمایندهٔ طیفی از صفحات است که محتوای مشابهی دارند.

ـ در انتخاب صفحات دقت شده است انواع زنان اینفلوئنسر ایرانی نماینده داشته باشند.
ـ هر صفحهٔ انتخاب‌شده حداقل بایستی یک سال از فعالیت آن باشد.
ـ صفحات انتخاب‌شده 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 زنانِ 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 محتویات صفحات‌شان غالباً بر امور جاری روزمره متمرکز است در این پژوهش تحلیل خواهند شد. مطالعهٔ اولیه صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی نشان می‌دهد که آن‌هایی که بر یک موضوع تخصصی خاص متمرکز می‌شوند معمولاً در انواع زیر قابل طبقه‌بندی هستند:

ـ **اینفلوئنسرهای درس و برنامه‌ریزی**: محتویات 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 اینفلوئنسرها «ستادی ولاگر[1]» نیز می‌گویند.
ـ **اینفلوئنسرهای سفر** یا تراول ولاگرها[2] که محتویات صفحات‌شان مشتمل بر مطالبی دربارهٔ سفرهای شخصی، اماکن دیدنی، اقامت‌گاه‌ها، رستوران‌ها، مکان‌های تفریحی و اماکن زیارتی می‌باشد.
ـ **اینفلوئنسرهای آشپزی** که تخصص‌شان درزمینهٔ تعلیم شیوه‌ها و تکنیک‌های پخت‌وپز، معرفی انواع خوراکی‌ها، توضیح دربارهٔ انواع وسایل مورد نیاز آشپزی و شیرینی‌پزی و غیره است.
ـ **اینفلوئنسرهای آرایش و زیبایی** یا بیوتی ولاگرها[3]. محتویات صفحات این گروه عبارت است از معرفی تکنیک‌های مختلف آرایشی، نمایش محصولات آرایشی، آموزش آرایش و تبلیغ انواع جراحی‌های زیبایی.

1. Study Vlogger
2. Travel Volgger
3. Beauty Vlogger

- **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 محتویات طنزآلود و انواع شیوه‌ها و برنامه‌های سرگرمی.
- **اینفلوئنسرهای مُد و فَشن:** معرفی طرح‌ها و دیزاین‌های جدید، آموزش شیوه‌های هماهنگی رنگ‌ها و لباس‌ها.

اینفلوئنسرهای روزمره نیز بر اساس تم محوری صفحات‌شان به انواعی چون «کودکان»، «نوجوانان»، «خانواده»، «عشق»، «زندگی دانشجویی»، «رشد فردی»، «گذران زندگی در دامن طبیعت» و «حمایت از محیط زیست» دسته‌بندی می‌شوند. این اینفلوئنسرها تمام موفقیت‌شان درگرو نگه‌داشتن فالوورها و حفظ صفحهٔ ایستاگرامی است. درحالی‌که فالوورهای صفحاتِ تخصصی اغلب یکدست و علاقه‌مندان به یک موضوع خاص هستند، فالوورهای صفحاتِ روزمره را طیف‌های متنوع افراد تشکیل می‌دهند و عمدتاً احساس صمیمت زیادی با صاحب صفحه دارند.

جدول ۱. مشخصات زنان اینفلوئنسر تخصصی موردمطالعه

ردیف	نام اینفلوئنسر	تعداد فالوور	موضوع محتوا	آیدی اینستاگرام
۱	صدف مسائلی	۳/۹۰۰/۰۰۰	آرایش و زیبایی (بیوتی‌بلاگر)	Sadaf-beauty
۲	نیکا فلاحی	۴/۵۰۰/۰۰۰	طنز و سرگرمی	Nika-Falahi
۳	شبنم شاهرخی	۱/۰۰۰/۰۰۰	ورزش و تناسب‌اندام	Shabnamshahrokhi
۴	نگین عابدزاده	۲/۳۰۰/۰۰۰	خانواده	Negin _ Abedzadeh
۵	آذر ماهی‌صفت	۵۰۰/۰۰۰	آشپزی	Azar-Mahisefat
۶	نهال سلطانی	۱/۴۰۰/۰۰۰	مُد و فشن	Nahal _ Soltani

جدول ۲. مشخصات زنان اینفلوئنسر روزمره موردمطالعه

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 عبارت‌اند از پست‌های تصویری، پست‌های متنی، استوری‌ها، لایوها، کامنت‌ها و لایک‌ها. بدین‌ترتیب، از صفحات اینفلوئنسرهای تخصصی ۱۰۰ پست متنیِ فالوورها؛ ۲۰ پست تصویری اینفلوئنسرها؛ ۱۰ استوری اینفلوئنسرها و ۲۰۰ کامنت فالوورها استخراج شده است. در اینجا، نخست به تحلیل و دسته‌بندی پست‌های متنی برمبنای محتویات آن‌ها پرداخته می‌شود؛ سپس سعی می‌شود محوری‌ترین تم‌های این پست‌ها، از حیث ارتباط‌شان با زندگی روزمرهٔ آنلاینِ زنانه، صورت‌بندی و تشریح شود. پست‌های متنی معمولاً موضوعاتی از این قبیل را در برمی‌گیرند:

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.

ـ پست‌های حاوی نقدهای اجتماعی و فرهنگی

برخی فالوورها و حتی خود اینفلوئنسرها 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.

ـ 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 برمی‌گیرد. 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.

ـ 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 جزییات

دقیقی از فعالیت‌ها، احساسات، و تعاملات شخصی نویسنده هستند و به‌طور معمول از لحنی خودمانی و صمیمی بهره می‌برند.

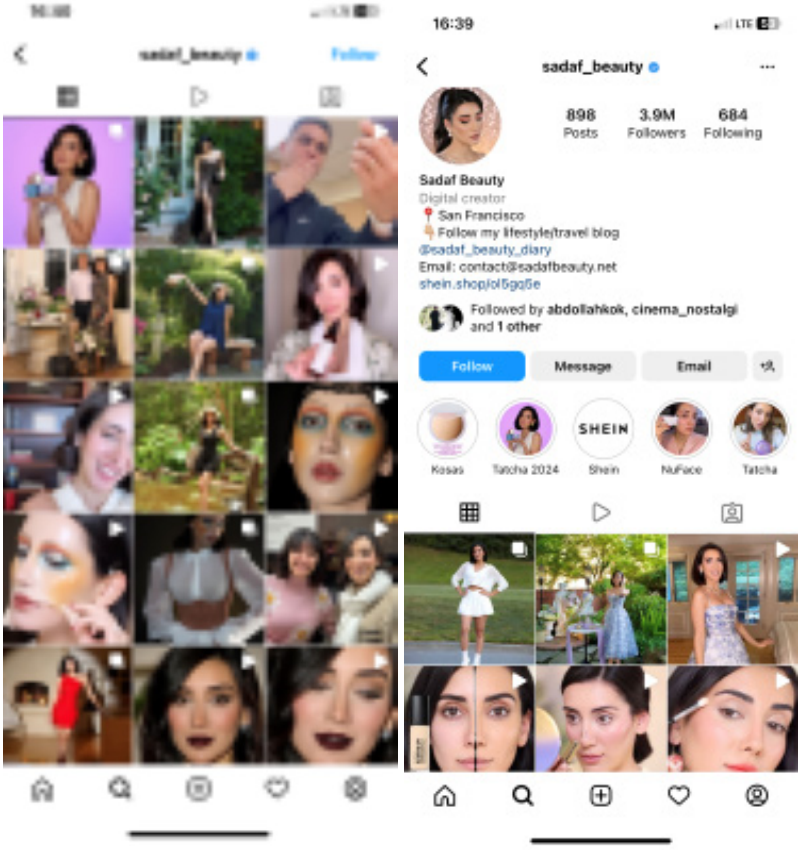
ـ پست‌های تبلیغاتی

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

ـ 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 صفحهٔ 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 به‌اشتراک‌گذاشتن این‌ها در پلتفرم‌های آنلاین، سعی در جذب مخاطبان در موضوعات مرتبط با زیبایی دارند. آن‌ها، مثل هر اینفلوئنسر دیگری، عمدهٔ شهرت و اعتبارشان را مدیون فعالیت مداوم و تولید دائمی محتوا در اینستاگرام هستند. در صفحهٔ 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 این‌که «زیبایی همان خوشبختی و خوشبختی نیز همان زیبایی است».

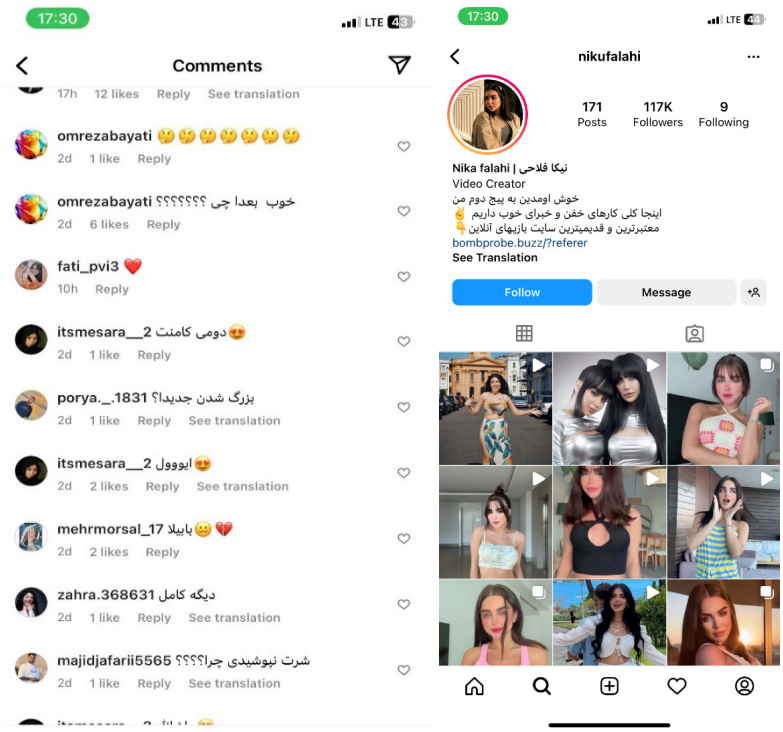


شکل ۱. آرایش و زیبایی در صفحهٔ اینستاگرامی صدف مسائلی

همان‌طور که مشاهده می‌شود، صفحهٔ 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 دربارهٔ خودآرایی و مراقبت از پوست و مو و ناخن و غیره. فالوورهای این صفحهٔ پرطرفدار عمدهٔ 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 نوآورانهٔ خانم مسائلی و تمجید از بدن و قیافهٔ او و حیرت از رازهای جوان‌ماندن او است. خانم مسائلی در کنار نمایش «سرمایهٔ 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 روزهٔ 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 محتویات گفتگوهای هر روزهٔ فالوورهای خان 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 به‌کار ببندند، به زیبایی اصیل که همان خوشبختی واقعی است دست خواهند یافت.

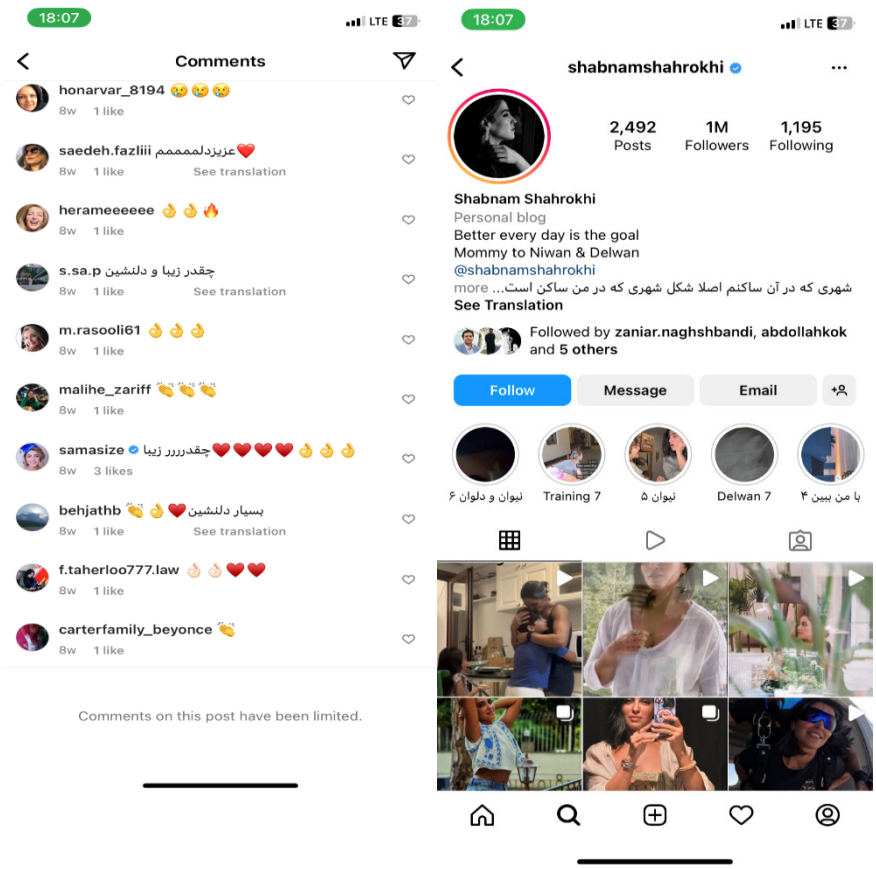
دومین صفحه مربوط به خانم **نیکا فلاحی** است که موضوع آن «طنز و سرگرمی» است. چنان‌که از محتویات کامنت‌های فالوورها و از تفسیر تصاویر و ویدئوهای می‌توان استنتاج کرد مضامینی مثل لذت‌جویی، واقعیت‌گریزی، مشارکت در مسابقات تفننی و غوطه‌ورشدن در هیجان‌های آنلاین در این صفحه بسیار پرتکرار هستند. خانم فلاحی پست‌هایی 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 روزمرهٔ تکراری و ملال‌آور زنان پیدا کند و به‌مثابه گریزگاه‌هایی از این گسست‌ها استفاده کند. فالوورها به کرات بیان کرده‌اند که «با دیدن این همه ویدئو واقعاً مشکلاتمو فراموش می‌کنم» یا «برای چند دقیقه هم که شده از دنیای درد و رنج بیرون می‌روم». به‌علاوه، حرکات بدنی و نمایشی خود خانم فلاحی درمقام 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 مستغرق‌شدن 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 **شبنم شاهرخی** با موضوع «ورزش و تناسب اندام» است که یک میلیون فالوور 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 جامعهٔ مصرفی می‌زند که سلامتی، تندرستی و بدن سالم و سرحال امری خریدنی است. در صفحهٔ 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، ارایهٔ رژیم‌های غذایی و توصیه‌های بهداشتی به نمایش درآمده است، کامنت‌ها و

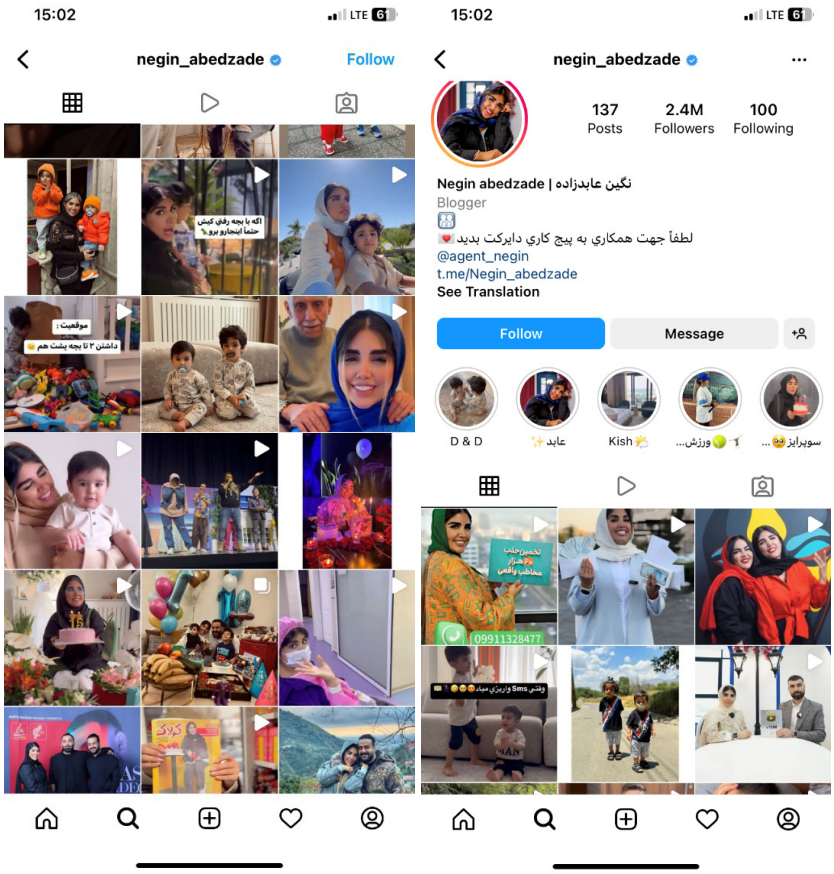
لایک‌های فالوورها نیز اشتیاق بیش از حد آنها به بدن زنانهٔ ورزشکار را نشان می‌دهد. فالوورها معتقدند این بدن، آنها را از بسیاری موانع و محدودیت‌های جامعهٔ مردسالار می‌رهاند. آن‌چه فالوورها را بیشتر جذب این محتویات می‌کند آن است که همهٔ این ویدئوها و تصاویر با استفاده از پیچیده‌ترین و جذاب‌ترین شگردهای جامعه مصرفی عرضه می‌شوند. درواقع، سلامتی و ورزیدگی در این‌جا اموری خریدنی و مصرفی‌اند و فالوورها احساس می‌کنند که بدن زنانهٔ 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 شبنم شاهرخی

چهارمین صفحه مربوط به **نگین عابدازده** 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 معضلات 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 اول‌بودن به زنان نمی‌دهند»؛ «هیچ مردی قبول نمی‌کنه 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 تابوهایی نقدناپذیر بدل شده‌اند که رفتن سراغ آنها هزینه‌هایی گزاف برای زنان دارد. این تابوها اغلب پیرامون مسایل جنسی، خود اظهاری بدن‌مند[1]، 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 روزمرگیِ آنلاین تداوم سیطرهٔ زنان بر روزمرگی واقعی است.

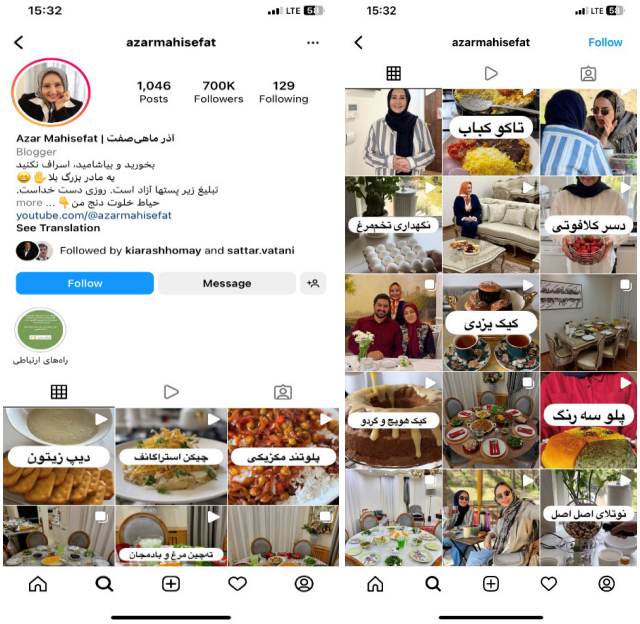
1. Embodied Self - Assertion



شکل ۴. خانواده در صفحه نگین عابدزاده

پنجمین صفحه مربوط به **آذر ماهی‌صفت** است با موضوع «آشپزی» و پانصد هزار فالوور. نخستین مضمونی که از تصاویر و پست‌های متنی صفحهٔ ماهی‌صفت قابل استنتاج است این است که آشپزی در خانه و بیرون اکنون از منطق و متدهای یکسانی تبعیت می‌کند. با اتکا به مقولهٔ فست‌فودی‌شدن زندگی می‌توان گفت که این منطق نه‌فقط در فضاهای همگانی بیرون از خانواده بلکه در خود خانواده نیز سیطره یافته است. دیگر در خانواده‌ها از سبک‌های آشپزی و غذاخوردن و دورهم‌نشستن قدیم خبری نیست بلکه تشریفات تهیهٔ غذا و تناول آن دقیقاً مثل رستوران‌های فست‌فود شده است. غذا به کالایی مصرفیِ تهی بدل شده و ارتباط معنادار با آن دشوار شده است. معانی و دلالت‌های غذا و تناول غذا از همان پکج‌هایی که در رستوران‌های

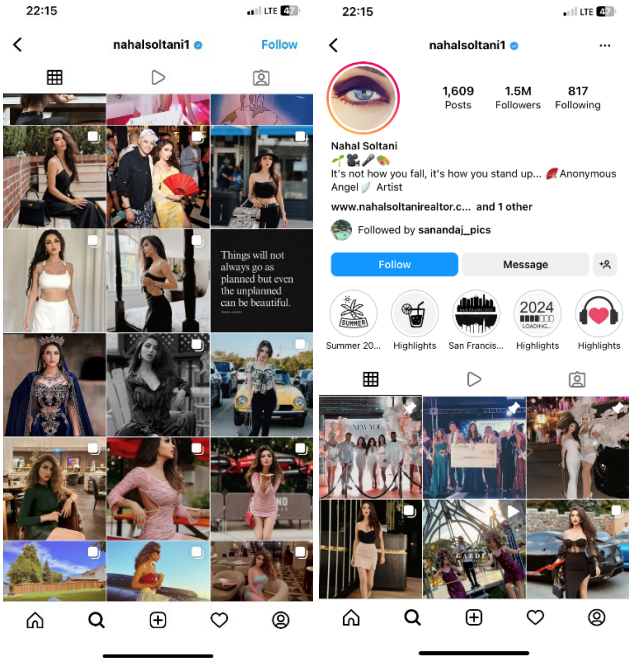
فست‌فود تهیه شده‌اند بیرون می‌آیند. با این‌که ارتباط انکارناپذیری بین تغذیه و هویت افراد ایجاد شده است، اما خود افراد درمقام کنشگرانی خلاق نقشی فعال در ایجاد این پیوند ندارند بلکه عمدتاً مصرف‌کنندهٔ این پکج‌های آماده هستند، چندان فرقی نمی‌کند در خانه آشپزی بکنند و غذا بخورند یا در بیرون. اسلوب بازنمایی در صفحهٔ ماهی‌صفت تفاوت چندانی 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 آنلاین حاکم است. نه‌فقط اسامی غذاها و طرز تهیهٔ آن‌ها بلکه آداب و تشریفات تناول هم واجد هیچ‌گونه تنوع و تکثری نیست؛ به‌علاوه، از هیچ المان سنتی و کهنه‌ای در این‌جا خبری نیست، حتی اگر هم جایی نمودی از آن‌ها قابل رویت باشد باید حتما در فرمتی مصرفی و به‌منظور جذب مشتری پکج‌بندی 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 ماهی‌صفت

ششمین صفحه مربوط به **نهال سلطانی** است با موضع «مُد و فَشن» و ۱۵۰۰۰۰۰ 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: مصرفی‌شدن زیبایی، لباس به‌مثابه معرف هویت، معرفی لاغری به‌منزلهٔ حالت طبیعی بدن و چاقی به‌مثابه بیماری. این مضامین آن شعار دایمی دنیای مُد و فَشن و آگهی‌های تجاری در چند دههٔ اخیر را مؤکد می‌سازند که «موفقیت به‌لحاظ بدنی دو شاخص بیشتر ندارد: لاغری و زیبایی». امروزه «تصورکردن پدیده‌ای اجتماعی که تحت‌تأثیر فَشن نباشد دشوار است، چه شکل بدن باشد، چه طرح خودرو، سیاست یا هنر» (اسوِندسن، 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 همهٔ این‌ها اینک بخشی از منطق فَشن هستند. به تعبیر زیمل، «فَشن پدیدهٔ 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 فَشن در صفحه سلطانی در متن نمایش طیف متنوعی از کالاها 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. مُد و پوشش از آسان‌ترین ابزارهایی‌اند که افراد به‌مدد آنها می‌توانند پیام‌های بصری گویایی دربارهٔ هویت‌های خویش صادر کنند و درعین‌حال بخش‌هایی از هویت خویش را به‌واسطهٔ آن پنهان سازند. کامنت‌های زنان فالوور نشان می‌دهد که آن‌ها به‌واسطهٔ انتخاب الگوهای مُد و سبک‌های پوشش هم درصدد نمایش جنبه‌های خاصی از هویت خویش‌اند و هم درصدد پنهان‌سازی جنبه‌هایی دیگر. در ایران، در زندگی روزمرهٔ واقعی، دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت و نهادهای متولی گسترش و حفظ فرهنگ رسمی تلاش و اصرار بر پایبندی به الگوهای ویژه‌ای از پوشش و مدیریتِ ظاهر دارند، لذا هر دو جنبهٔ کارکردیِ مُد 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 آنلاین زنان است عملاً مقاومتی است علیه قواعد سنتی و دینی‌ای که ابزارهای سیستم سیاسی برای تثبیت نوع خاصی از هستی اجتماعیِ بدن‌مند زنان هستند. زنان از فضاهای آنلاین برای بسط و تقویت این مقاومت سود می‌جویند.



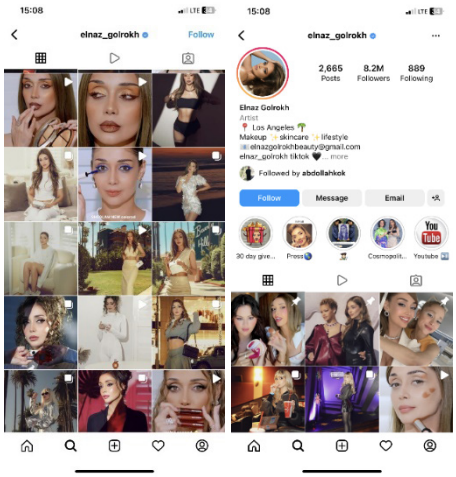
شکل ۶. مد و فشن در صفحه نهال سلطانی

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

موضوع صفحات	مضامین پرتکرار بازنمایی‌شده	مضامین محوری	مضمون هسته
آرایش و زیبایی	نمایش بدن، مدل‌های زیبایی، تبلیغ احساسات و عواطف، پیوند زدن زندگی شاد به زیبایی	زیبایی به‌منزلهٔ خوشبختی	زیستِ آنلاین به‌مثابه امری مصرفی
طنز و سرگرمی	لذت‌جویی، واقعیت‌گریزی، مشارکت در مسابقات تفننی	تفنن آنلاین راه فرار از رنج‌های واقعی	
ورزش و تناسب اندام	تبدیل تندرستی به تجارت، قهرمان‌سازی از چهره‌ها، مصرفی‌شدن بدن	سلامتی به‌مثابه امری خریدنی	
خانواده	گریز از ساختارهای مردانهٔ حاکم بر خانواده، گفتگوهای ناشناس دربارهٔ مشکلات خانواده، طرح مسایل تابوی زناشویی	تابوشکنی از خانوادهٔ مردسالار	
آشپزی	فست‌فودی‌شدن زندگی، غذا به‌مثابه کالای مصرفیِ تهی، پیوند تغذیه به هویت	تغذیهٔ سالم، پکجی قابل عرضه	
مُد و فَشن	مصرفی‌شدن زیبایی، لباس به‌مثابه معرف هویت، لاغری به‌منزلهٔ حالت طبیعی بدن و چاقی به‌مثابه بیماری	موفقیت یعنی زیبایی و لاغری	

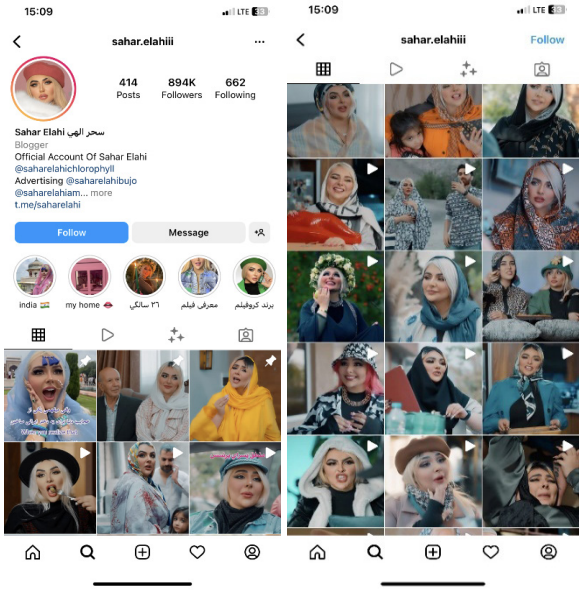
تحلیل صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای روزمره

در این قسمت، داده‌های مستخرج از صفحات اینفلوئنسرهای روزمره تحلیل و تفسیر خواهند شد. در جامعهٔ رسانه‌محورِ کنونی، اشیا، ابژه‌های بدن‌مند و وب‌گردهای مجازی بخش معناداری از زندگی روزمرهٔ افراد را تشکیل می‌دهند و توسعهٔ روزافزون فناوری‌های هوشمند نیز درهم‌تنیدگی این امور با زندگی روزمره را دایماً تشدید می‌کند.فضاهای عمومی وخصوصی 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 پروژهٔ بازنمایی خود در زندگی روزمره است. بسیاری از آنها برای در اوج ماندن، فالوو شدن و لایک‌گرفتن گاهی حتی هزینه‌های گزاف می‌پردازند،از پرداخت مبالغ قابل‌توجه برای جذب فالوِور 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 زیستِ آنلاینِ زنانِ فالوور رهنمون می‌شود. مضامینی مثل صمیمیت، دغدغهٔ تربیت فرزندان، گفتگوی بی‌پرده دربارهٔ آداب زناشویی و جستجوی شیوه‌های نافرمانی زنانه در برابر مردسالاری مبین آنند که زنانِ فالوور درصدد ابداع فرم نوینی از مادرانگی هستند که ضمن ایفای تعهدات خویش، از زیر یوغ الزام‌های ساختاری خانوادهٔ مردسالار رهایی یابند.



شکل ۷. زندگی رومزه در صفحه خانم الناز گلرخ

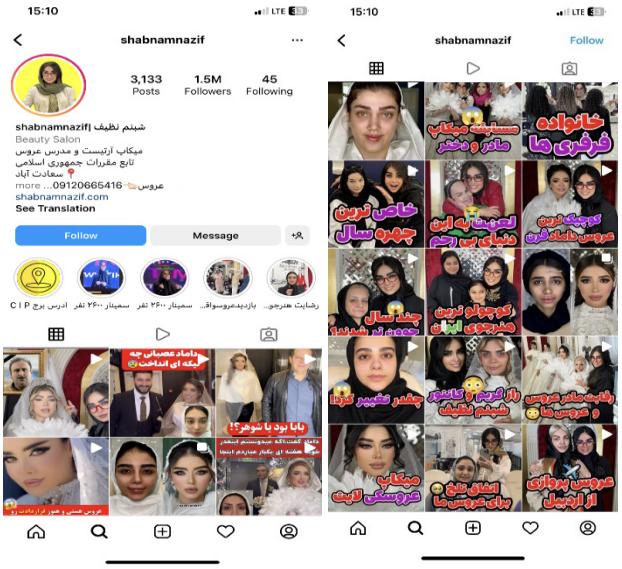
در این نوع خانواده و کلاً در جامعه و فرهنگ مردسالار معمولاً همواره عشق امری مردانه بوده است؛ عاشق مرد و معشوق غالباً مونث بوده است. لذا زنان کمتر به خود اجازه داده‌اند درمقام عاملیتِ عشق وارد این روابط شوند. اما تحلیل پست‌های تصویری و متنی صفحه‌ای که با محوریت عشق در زندگی روزمره جذب فالوور می‌کند نشان 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 این‌که زنان ترجیح می‌دهند بخشی از اوقات روزانهٔ خود را در جهان مجازی سپری کنند همین است که زنانگی را درمقام عاملیت و فاعلیت تمرین کنند.



شکل ۸. زندگی رومزه در صفحه خانم سحر الهی

با این‌حال، هنگام مشاهدهٔ صفحات دیگر که به‌طور مثال روی بُعد جوانی متمرکز شده‌اند فضا عوض می‌شود و این عاملیتِ زنانه در مواجهه با فوبیای شکست و ناکامی، اعتمادبه‌نفس خود را از دست می‌دهد. دختران جوان با داشتن انواع دغدغه‌های شغلی، سودای مهاجرت، خواست جوانی‌کردن، هراس از آینده و انواع بلندپروازی‌هایی

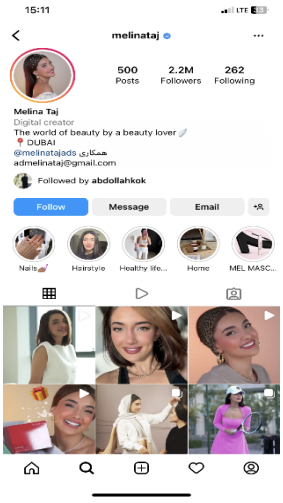
که خاص برههٔ جوانی است عملاً جوانی را به‌مثابه برههٔ فوبیای زندگی تجربه می‌کنند. آنان بسیاری از تنش‌های روحی و سرخوردگی‌های ذهنی را که در جهان واقعی امکان تخلیه ندارند در جهان مجازی بروز می‌دهند. در این‌گونه صفحات دختران جوان آن چیزهایی را تجربه می‌کنند که در جهان واقعی به‌شکلی تاریخی از آنها سلب شده است: این‌که دختر، فاعل جوانی است و درست مثل پسر دغدغهٔ استقلال و ساختن آینده دارد. با این‌که در گفتگوهای روزانهٔ زنان فالوور شبح ایماژها و مناسبات مردانه بسیار کم‌رنگ است، اما سوبژکتیویتهٔ 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 **شبنم نظیف** از جمله مصادیق بارز این تجلی این مضمون است.



شکل ۹. زندگی رومزه در صفحه خانم شبنم نظیف

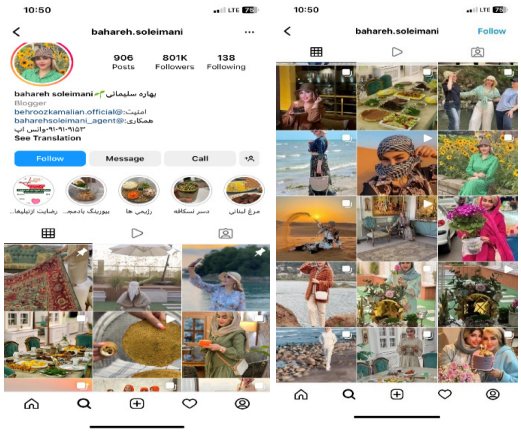
این موضوع حتی زمانی که تم محوری صفحه اندکی تغییر می‌یابد بازهم به اَشکال دیگری ادامه دارد. مثلاً در صفحه‌ای روزمره با محوریت کودک که متعلق به **ملینا تاج** (با ۱۴۰۰۰۰۰ فالوور) است پرتکرارترین مضامین عبارتند از: شیوه‌های تربیت، جامعه‌هراسی، تغذیهٔ کودک و والدین ناجور. زنان در اینجا درست مثل خود کودکان 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 قابل‌توجهی 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 چشم‌همچشمی 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. وفورکامنت‌هایی 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 بازنمود 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 روزمرهٔ زنانه به‌طرز بسیار برجسته‌تری نمود می‌یابد، بالاخص در صفحاتی که فالوورها بیشتر در جستجوی امور شخصی هستند. به‌طور مثال، در صفحهٔ **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 مقولهٔ 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 جامعهٔ مردسالارند. زیستِ آنلاین برای آنها یگانه گریزگاه به‌فراموشی‌سپردن تلخی‌ها و رنج‌ها زندگی روزمرهٔ واقعی است. در این قبیل صفحات زنان همان چیزی را می‌آفرینند که تحلیل‌گران آن را هویت مجازی[1] می‌نامند و بر این باورند که «بین شبکه‌های دیجیتال و شکل‌گیری هویت رابطه‌ای متقابل وجود دارد. درواقع آنلاین‌بودن مترادف با خلق هویت‌های‌مان به‌طور مستمر است. هویت هر کاربر نوعی مفصل‌بندی نمودهای پراکنده است و خصلتی سیال و چندبعدی دارد» (ترکل، ۱۹۹۹: ۲۶). بر این اساس، برای زنانی که بخش درخور توجهی از تجارب زیستهٔ آن‌ها از مجاری فناوری‌های جامعهٔ 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 خودانگارهٔ جمع‌محور ابداً مغایرتی با تلاش آن‌ها در جهت تعقیب خواست‌ها و آمال فردی ندارد. می‌توان گفت که زنان در روزمرگیِ آنلاین لذت‌ها و معناها و مطالبات خود را از خلال روابط جمعی پی می‌گیرند.

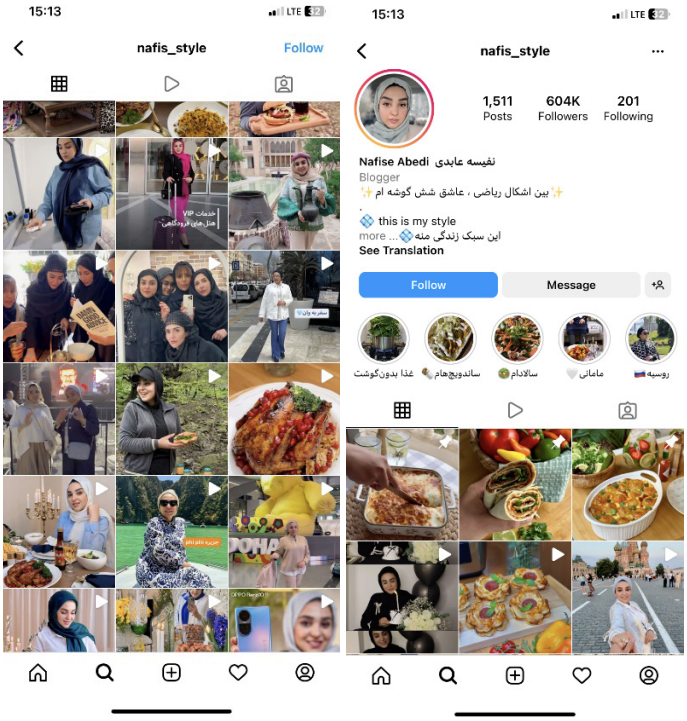


شکل ۱۱. زندگی رومزه در صفحه خانم بهاره سلیمانی

1. Virtual Identity

مرتبط با همین مضمون «رشد فردی»، صفحات دیگری هستند که هم در پست‌های تصویری و متنی و در لابه‌لای بحث‌های روزانهٔ فالوورها محوریت با «یادگیری مهارت‌ها و خود توانمندسازی زنان» است. طیف‌های متنوعی از زنان فالوورِ این صفحات یکی از راه‌های رسیدن به رهایی و تحقق زنانگی را در این امر می‌بینند. به‌طور مثال، صفحهٔ 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 پروژهٔ خود رهایی‌بخشی[1] 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 روزهٔ زنان علیه عرف‌ها، قواعد و فضاهای مردانه‌ای است که در متن خود زندگی روزمره زنان را به سیطرهٔ مردان در آورده‌اند. این عرف‌ها و قواعد اکنون دست‌کم در جهان روزمرهٔ مجازی توسط زنان برانداخته شده‌اند.

1. Self - Emancipation



شکل ۱۲. زندگی رومزه در صفحه خانم نفیسه عابدی

در تحلیلی کلی از صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای روزمره می‌توان گفت که فرایند کالایی‌شدنِ ارتباطات در فضای مجازی قویاً در جریان است، فرایندی که ایجاب می‌کند تعامل‌ها و معاشرت‌ها و هویت‌های کاربران به ابژه‌هایی نمایشی ـ کالایی بدل شوند تا قابلیت عرضه و فروش به مشتریان را داشته باشند. این صفحات اینستاگرامی اَشکال تازه‌ای از روابط خانوادگی، کودکی، سفر رفتن، عشق ورزیدن، انجام کارِ خیر و غیره را به نمایش می‌گذارند و زنان فالوور از همین تصاویر و متونِ نمایش‌یافته به‌مثابه الگویی برای هدایت و گذران زندگی خود استفاده می‌کنند. کامنت‌های فالوورها نشان می‌دهد که برای اینفلوئنسرها مرجعیت قایل هستند و پاسخ‌های آن‌ها را مشروع می‌پندارند. محوریت‌یافتن امر نمایشی در زندگی روزمره زنان چنان قوت گذفته است که آنان حتی از معمولی‌ترین و جزیی‌ترین 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 محدویت‌هایی 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 و ورزش، و تجربیات شخصی و سفر، دایماً نمایش می‌یابند. این‌ها موجب تغییر در انتظارات اجتماعی و فردی زنان می‌شوند و همچنین تأثیر عظیمی بر رفتارها و نگرش‌های روزمره زنان دارند. در زمرهٔ 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 پدیدآمدن 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، صدمه‌دیدن خودانگاره و خودپنداره را به دنبال بیاورد.

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

موضوع محتوای صفحات	مضامین پرتکرار بازنمایی‌شده	مضامین محوری	مضمون هسته
زندگی روزمره (خانواده)	صمیمیت، تربیت فرزندان، آداب زناشویی، همسرداری، نافرمانی زنانه	مادرانگی جدید	روزمرگی آنلاین، جبران ناکامی‌های جهان واقعی
زندگی روزمره (عشق)	شیوه‌های ابراز عاطفه، صید مردها، روابط جنسی	زنانه‌شدن عشق	
زندگی روزمره (جوانان)	دغدغهٔ شغلی، مهاجرت، جوانی‌کردن، آینده‌هراسی، بلندپروازی	جوانی به‌مثابه برههٔ فوبیای زندگی	
زندگی روزمره (کودک)	شیوه‌های تربیت، جامعه‌هراسی، تغذیهٔ کودک، والدین ناجور	اضطراب اولیه	
زندگی روزمره (رشد فردی)	لذت‌جویی، خودمحوری، پیگیری آمال شخصی، پرورش استعدادهای فردی	فردگرایی	
زندگی روزمره (مهارت)	یادگیری موسیقی، زبان خارجی، ورزش، فنون، و شیوه‌های ابراز وجود	زندگی به‌مثابه 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 وجوهی 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 اینفلوئنسرها بیانگر آن است که زنانِ کاربر در آفرینش فرم نوینی از زیستِ آنلاین و خودِ آنلاین زنانه خارج از الزام‌های مردسالاریِ 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، به‌واسطهٔ قواعد و معیارهای زیبایی‌شناختی‌ای که به‌واسطهٔ 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 همهٔ این اوصاف، اینستاگرام به دلیل قابلیت‌های تعامل آنی و شبکه‌سازی گسترده، موجب تغییرات قابل‌توجهی در نحوه تعاملات اجتماعی زنان شده است. بخش عظیمی از پست‌های تصویری و متنی آن‌ها که با مُد، زیبایی، خانه، بدن و سبک زندگی زنانه مرتبط‌اند، مستقیماً به ابداع آن چیزی منجر شده‌اند که امروزه در اصطلاح رایج زیستِ آنلاین و خودِ آنلاینِ 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 به‌واسطهٔ شبکه‌های اجتماعی تبلیغ و تقویت می‌شود. از این منظر زندگی روزمره‌ای که در میدان اینستاگرام ساری و جاری است نوعی عرصهٔ 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 روزمرهٔ زنانه برجسته می‌شود؟ و زنانِ فالوورِ اینفلوئنسرها در مصرف و قرائت پست‌های نمایش‌یافته به‌دنبال ابداع کدام ابعاد زنانگی خود و خلق چه مؤلفه‌هایی از زندگی هستند که فکر می‌کنند در زندگی واقعی از آن‌ها سلب شده است؟ به‌بیان‌دیگر، مهم‌ترین مختصات و مؤلفه‌های زندگی روزمرهٔ آنلاین، به‌لحاظ خواست‌های زنانهٔ معطوف به لذت‌جویی و هویت‌یابی و معناسازی، کدام‌اند؟ همچنین این پرسش مطرح شد که آیا زنان کاربر اینستاگرام می‌توانند در فضایی که فرهنگ مصرفی تعیین‌کنندهٔ قواعد و چارچوب‌ها است با اتکا بر عاملیت خویش در جهت ابداع زنانگی ایده‌آل و زندگی مطلوب زنانه گام بردارند؟

مطالعهٔ دوازده صفحه از صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر نشان داد که در زندگی روزمرهٔ آنلاینِ زنانه سه موتیف بسیار برجسته است: بدن، فراغت و خانه. در بخش اعظم پست‌ها زنان به‌دنبال نمایش بدن‌مند حضور خود در فضاهای کالبدی و نمادین زندگی روزمره هستند و از جمله اهداف آنان تصرف بدن‌مند فضاهای خصوصی و همگانی‌ای است که تصور می‌کنند تاکنون در سیطرهٔ مردها بوده است. از این روست که بازنمایی کردارهای بدنی در جهان آنلاینِ زنانه به‌وفور قابل‌رؤیت 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 سلبریتیزه‌کردنِ 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 دوشقی‌شدن زندگی روزمره (مجازی و واقعی) در ایران بخواهیم تفسیر کنیم، می‌توان گفت که در وضعیتِ فعلیِ سترون‌شدنِ زندگی روزمرهٔ واقعی به‌دست سازوکارهای ایدئولوژیکِ دولت و سیطرهٔ روافزون عامه‌پسندترین وجوه فرهنگ مصرفی به‌واسطهٔ 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 مصرفی‌شدن بدن، بدن‌مندشدن فضاهای شهری، تمایزپذیری جنسیتی به‌واسطهٔ فعالیت‌های بدنی، سرشتِ بدن‌مندِ کنش و مبادلهٔ اجتماعی، بازنمودهای فرهنگی بدن، سرشت اجتماعیِ اجراهای بدنی در رقص و بازی و ورزش، و بازتولید بدن در ساختار اجتماعی به‌روشنی مشاهده کرد. صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرها و قرائت‌های گفتگومحور فالوورها از این صفحات به بارزترین وجه نمایانگر تحقق این امر هستند که در جامعهٔ مصرفیِ معاصر خودانگاره[1] و بدن‌انگاره[2] تقریباً یکی شده‌اند. در شرایط فعلی ایران که زنان به‌سبب انسداد اجتماعی و تصلب سیاسی انجام هرگونه کنش بدن‌مندِ رهایی‌بخش را پرهزینه و دشوار ارزیابی می‌کنند، نمایش اهمیت و نقش بدن در منازعات گفتمانی به جهان مجازی منتقل شده است.

نمایش بدن‌مند حضور زنان در حیات اجتماعی را وفور تصاویر مرتبط با

1. Self-Image
2. Body Image

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 انتخابی‌شدن 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، مؤلفهٔ محوری این نمایش فوکس‌کردن زاویهٔ دوربین بر کالاها یا اجناسی درون خانه است که از یک مکان معتبر طی مسافرتی مهم خریداری و تهیه شده‌اند. خانه در هر صورت پیوند وثیقی با خویشتن‌نمایی در فضای مجازی دارد. می‌توان گفت که اگر حضور مجازی یک زن را به یک فیلم سینمایی تشبیه کنیم، خانه دقیقاً میزانسن 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 درصدند 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 مدرنیتهٔ 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 سیطرهٔ گفتمان مذکر خارج می‌گردد. می‌توان گفت خانه و بدن و فراغت، هر سه، ابزارهای عصیان زنان برای تحقق نَفس 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 روزمرهٔ آنلاین به نمایش می‌گذارند.

زندگی روزمرهٔ زنانه در فضای اینستاگرام، با محوریت سه موتیف بدن و خانه

و فراغت، قویاً به مقولهٔ مصرف نمایشی نیز پیوند خورده است. به‌نمایش‌گذاشتن مصرف توسط زنان به‌طور کلی دو آیتم اصلی را در بر می‌گیرد: دارایی‌ها و فعالیت‌ها. اجزا و عناصری که ذیل این دو آیتم کلی قرار می‌گیرند در جدول ۴ آمده‌اند. در اینجا صرفاً به گفتن این نکتهٔ اساسی بسنده می‌شود که آنچه دوبور «جامعهٔ نمایش» می‌نامد اکنون تقریباً تمام مولفه‌های زندگی روزمره در فضای مجازی را در برمی‌گیرد. می‌توان گفت که فرم نوین زندگی روزمره امری سراپا 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 توسعه نیافته بود) در این است که اکنون دیگر مرزهای روشن و سفت و سخت بین زندگی روزمرهٔ 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 ۵. اجزاء مصرف نمایشی در فضای آنلاین

مصرف					
دارایی‌ها		فعالیت‌ها			
خانه به‌مثابه میزانسن	کالا، اشیا و پوشش به‌مثابه آکسسوار صحنه	کردارهای بدنی	کردارهای غذایی	کردارهای فراغتی	کردارهای خرید
ـ بازنمایی نمایشی‌شدهٔ خانه ـ نوع استفاده از خانه ـ طراحی دکوراسیون نمایشی خانه	ـ تنوع طرح و رنگ و هارمونی در ترکیب آنها برای نمایش ـ توجه به قیمت بالا و برند لباس و کالا ـ استفاده از اشیا و وسایل فانتزی ـ نمایش سلیقه در چیدمان اثاثیه	ـ نمایش محصولات آرایشی و زیبایی ـ نمایش بدن ایده‌آل ـ نمایش ظاهرهای بزک‌شده و دارای تناسب اندام	ـ تأکید بر مصرف وعده‌های غذایی مختلف ـ توجه به نوع و شیوهٔ مصرف غذا ـ توجه به تشریفات و محل مصرف غذا	ـ ادغام زندگی و شغل و فراغت ـ انتخابی‌شدن شیوه‌های گذران اوقات فراغت ـ سامان‌بخشی به فعالیت‌های فراغتی	ـ اهمیت محل خرید ـ اولویت برند بر کیفیت و نیاز ـ اولویت نمایشی‌بودن کالا بر کاربردی‌بودن آن

منابع و مآخذ

اردکانی‌فرد، زهرا و سیدنورالدین رضوی‌زاده (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی‌شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳ (۱)، ۶۵ـ۹۰.

doi: 10.22059/jwica.2021.321321.1565

اسوندسن، لارس (۱۳۹۸). *فلسفه فَشن*. ترجمه آیدین رشیدی، تهران: نشر مشکی.

احمدی، علی و محسن عسگرزاده (۱۳۹۹). نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶ (۶۰)، ۲۷۳ـ۲۹۶.

doi: 10.22034/jcsc.2020.122062.2098

باقری، شهلا؛ ربیعی، مرجان؛ اکبری، الهام و عاصمه قاسمی (۱۴۰۰). مطالعه فرایند هویت‌یابی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۰ (۴)، ۱۰۲۹ـ۱۰۵۹.

doi: 10.22059/jisr.2021.321681.1200.

بودریار، ژان (۱۳۹۵). *جامعهٔ مصرفی*. ترجمهٔ پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.

بیگوند، مینا؛ کاظمی، عباس و حسین بصیریان جهرمی (۱۴۰۰). سوپرمام‌ها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام. *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳ (۱)، ۱۳۹ـ۱۶۳. doi: 10.22059/jwica.2021.319264.1547

بیچرانلو، عبدالله و زهره بوالی (۱۴۰۰). تصویرسازی زنان عامه از زن در اینستاگرام فارسی از طریق استعاره‌های مفهومی. *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳ (۳)، ۲۴۱ـ۳۶۴. doi: 10.22059/jwica.2021.324655.1611

شفیعی، سمیه‌سادات و سیده زهرا حسینی‌فر (۱۳۹۹). زنان از سبک زندگی می‌گویند؛ مطالعهٔ ارزش‌های محوری در صفحات زن‌نوشتهٔ اینستاگرامی. *پژوهش‌نامهٔ زنان*، ۱۱ (۲)، ۱۴۷ـ۱۷۲. doi: 10.30465/ws.2020.5136

راودراد، اعظم و میترا شمسی (۱۴۰۱). فمنیسم عامه‌پسند در اینستاگرام: تحلیل محتوای متون کنشگران ایرانی حوزهٔ زنان. *جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۱۱ (۴۲)، ۱۱ـ۴۲.

زیمل، گئورگ (۱۳۸۰). تضاد فرهنگ مدرن. ترجمهٔ هاله لاجوردی، *ارغنون*، ۱۸: ۲۲۵ ـ ۲۶۴.

ذکایی، محمدسعید، کرمی، محمدتقی و شیما فرزادمنش (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶ (۲۳)، ۱ـ۵۲. doi: 10.22054/nms.2021.51251.944

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، ۶۳ـ۸۱.

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*. ترجمهٔ احسان شاه‌قاسمی، تهران: پژوهشکدهٔ فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مراقی، مهشید و هادی خانیکی (۱۴۰۱). تحلیل نشانه‌شناختی بدن‌مندی در میان کاربران زن اینستاگرام (مطالعهٔ موردی دو طراح لباس: آناشید حسینی و الهه جهادگر). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۴ (۱): ۴۲ـ۶۲.

https://doi.org/10.34785/J016.2022.015

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

نیک‌بخش، مرسده و علی‌اصغر کیا (۱۴۰۲). مردم‌نگاری فرهنگ شبکه‌ای کاربران ایرانی اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹ (۳۳)، ۵۱ـ۸۰. doi: 10.22054/nms.2023.34271.544

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

Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society.*International Journal of Computer Sciences and Engineering*,*5*(10), 351-354.

Ahmadi, A. and Asgarzadeh, M. (2020). Semiotics of the lifestyle of luxury in the Instagram pages of Iranian influencers.Cultural Studies & Communication,16(60), 273-296. doi: 10.22034/jcsc.2020.122062.2098. **[In Persian]**

Ameli, S. R. (2017). Basic theories and concepts of electronic government. Tehran: Amirkabir Publications. **[In Persian]**

Ardekani Fard, Z. and Razavizadeh, S. N. (2021). Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers.Journal of Woman in Culture and Arts,13(1), 65-90. doi: 10.22059/jwica.2021.321321.1565. **[In Persian]**

Askeroğlu, E. D. (2017). 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,* 1 (1), 214-220.

Bagheri, S., Rabiee, M., Akbari, E. and Ghasemi, A. (2021). Study of the Process of Identifying Women in Social Networks (Case Study: Women Instagram Users).Social Studies and Research in Iran,10(4), 1029-1059. doi: 10.22059/jisr.2021.321681.1200. **[In Persian]**

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014, 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. 965-974).

Bartl, Michael; Kannan, Vijai K.; Stockinger, Hanna (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing.* 11(2),165-196.

Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using visual social media to construct the ideal Muslim woman.*Social Media+ Society*,*4*(4), 2056305118800308.

Baudrillard, J. (2016). Consumer Society. Translated by Pirouz Izadi. Tehran: Sales Publishing House. **[In Persian]**

Bell, D. (2001).*An introduction to cybercultures*. Routledge.

Beigvand, M., Kazemi, A. and Basirian Jahromi, H. (2021). Supermoms and the Concept of Motherhood in Instagram.Journal of Woman in Culture and Arts,13(1), 139-163. doi: 10.22059/jwica.2021.319264.1547. **[In Persian]**

Bicharanlou, A. and Bavali, Z. (2021). Depiction of ordinary women of "Femininity" through Conceptual Metaphors on Farsi Instagram.Journal of Woman in Culture and Arts,13(3), 341-364. doi: 10.22059/jwica.2021.324655.1611. **[In Persian]**

Binay, A. (2010). Post-modern identities created through consumption. *Global Media Journal Turkish Edition, 1*(1), 17-29.

Brewer, J. (2000). *Ethnography*. Buckingham: Open University Press.

Cashmore, E. (2017). The Culture of Fame. Translated by Ehsan Shah-Qasemi, Tehran: Research Institute for Culture, Art and Communication. **[In Persian]**

Castells, M. (2011). The Information Age, the Emergence of the Network Society. Translated by Aliqolian and Khakbaz, Tehran: Tarh No. **[In Persian]**

Couldry, N. (2004). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. In*After bourdieu*(pp. 165-189). Springer, Dordrecht.

Driessens O, Raeymaeckers K, Verstraeten H and Vandenbussche S (2010) Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization, *Communications* 35(3): 309-326.

Douglas, M. (1970).*Natural symbols: Explorations in cosmology*. Routledge.

Featherstone, M. (2001). Aestheticizing Everyday Life, translated by Mahsa Karampour, *Arghanun*, 19. **[In Persian]**

Featherstone, M. (2015). Consumer culture, in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, (ed) by James D. Wright, Elsevier.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-353.

Highmore, B. (2002). *Everyday life and Cultural Theory: An Introduction*, London & New York: Routledge.

Hajin, M. (2013). Seeking personal autonomy through the use of Facebook in Iran.*Sage Open*,*3*(1), 2158244013483759.

Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition.*Computers in Human Behavior*,*74*, 92-100.

Kia, A. A. and Nikbakhsh, M. (2023). The netnography of Iranian user's culture in Instagram.New Media Studies,9(33), 80-51. doi: 10.22054/nms.2023.34271.544. **[In Persian]**

Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology, 2*(3), 209-235.

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures (Digital Media and Society)*. Cambridge: Polity.

Lindelof, Th. and Taylor, B. (2009). Qualitative Research Methods in Communication Sciences, translated by Abdollah Ghivian. Tehran: Hamshahri Publications. **[In Persian]**

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*.

Maraghi, M. and khaniki, H. (2022). Semiotic analysis of embodiment among female Instagram users; (case study: two fashion designers).Sociology of Culture and Art,4(1), 62-42. doi: https://doi.org/10.34785/J016.2022.015. **[In Persian]**

Marshall, P. D. (2006).*Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. U of Minnesota Press.

Martin, E. (1994*). 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. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.

Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.

Nayar, Pramod K. (2016). 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. (2017). A Qualitative Research on The Changing Perceptions of Luxury Consumption in The Construction of Self. *Business Management and Strategy*, 8 (2), 106-123.

Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal, 13*(3), 219-235.

Ravadrad, A. and Shamsi, M. (2023). Popular Feminism in Iranian Instagram Content Analysis of Iranian Women's Rights Activists Digital Material.Society Culture Media,11(42), 11-42. **[In Persian]**

Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to Visual Materials*. London: Sage.

Shafiei, S. and Hosseinifar, Z. (2020). Women Talk about Lifestyle: Studying the Core Values of Iranian Women's Instagram Pages.Women Studies,11(32), 147-172. doi: 10.30465/ws.2020.5136. **[In Persian]**

Simmel, Georg (2001). The Antithesis of Modern Culture. Translated by Haleh Lajevardi, Organon, 18: 225-264. **[In Persian]**

Svendsen, L. (2019). 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. (2011): "Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System". *Journal of Personality and Social Psychology* 100(4): 664-680.

Sung Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: scale development and validation. *Psychology and Marketing, 32*(1), 121-132.

Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). The effect of# enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image.*Body image*,*31*, 131-138.

Turkle, S. (1999). Life on the screen. Simon and Schuster.

Tyler, I., & Bennett, B. (2010). 'Celebrity chav': Fame, femininity and social class.*European journal of cultural studies*,*13*(3), 375-393.

Zokaei, M. S., karami, M. T. and FarzadManesh, S. (2020). Representation of women's everyday family life on Instagram.New Media Studies,6(23), 1-52. doi: 10.22054/nms.2021.51251.944. **[In Persian]**

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.