

## زنان تأثیر گذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی

زهرا اردکانی فرد<sup>۱\*</sup>، سید نورالدین رضوی زاده<sup>۲</sup>

### چکیده

اینفلوئنسرها از طریق پست‌های خود در شبکه‌های اجتماعی رهبران افکار آنلاینی هستند که بر رفتار و روند تصمیم‌گیری توده‌ها تأثیر می‌گذارند. در حال حاضر، بسیاری از اینفلوئنسرهای اینستاگرامی را زنان تشکیل می‌دهند. تصویری که آن‌ها از زندگی‌شان به‌عنوان زن ارائه می‌کنند تصویری تأثیرگذار درباره‌ی زن‌بودگی و زنانگی است. این تحقیق به دنبال بررسی و تحلیل زنانگی نمایش داده شده در اینستاگرام است. برای این منظور، صفحات چهار نفر از زنان اینفلوئنسر ایرانی به‌عنوان نمونه انتخاب شده و پست‌های این صفحات با استفاده از نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر کرس و ون لیوون تحلیل شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که چهار نوع بازنمایی زنانگی در این صفحات دیده می‌شود که «زنانگی بدنمند مدرن»، «زنانگی سنتی با فرمی نو»، «ضد زنانگی مسلط» و «زنانگی در خدمت فضای عمومی» نام‌گذاری شده است. این انواع در عین تفاوت‌های روشنی که با یکدیگر دارند دارای اشتراکاتی نیز هستند. آن‌ها به دو مقوله «بدن زنانه» و «نقش‌های زنانه» توجه دارند. بدن زنانه و نقش‌های زنانه تحت تأثیر دو فرایند تجاری‌شدن و اجتماعی‌شدن قرار می‌گیرند که یکی تحت تأثیر گفتمان سرمایه‌داری حاکم بر شبکه اینستاگرام و دیگری متأثر از گفتمان فمینیستی است. همچنین، در همه انواع زنانگی‌های نمایش داده‌شده، گفتمان دینی یا کاملاً طرد می‌شود یا نادیده گرفته می‌شود.

### کلیدواژگان

اینستاگرام، اینفلوئنسر، زنان اینفلوئنسر، زنانگی، نشانه‌شناسی اجتماعی.

z.ardekani@gmail.com  
n.razavizadeh@atu.ac.ir

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی  
۲. عضو هیئت‌علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی  
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲۵

## مقدمه

اینستاگرام شبکه اجتماعی عکس محور است که در سال های اخیر به ویژه بین جوانان در حال رشد و گسترش بوده است (کوکبوران و بهتیار ۲۰۱۷). اینستاگرام ماهانه بیش از یک میلیارد کاربر فعال و روزانه ۵۰۰ میلیون کاربر فعال دارد [۱۴]. طبق آمار سایت satista در ژانویه ۲۰۲۱ زنان ۵۰٫۸ درصد کاربران شبکه اینستاگرام را تشکیل می دهند [۴۷]. زنان فعالیت بسیار زیادی در این رسانه دارند. آن ها با به اشتراک گذاری پست<sup>۱</sup>، کامنت<sup>۲</sup>، استوری<sup>۳</sup> و گفت و گوی زنده<sup>۴</sup> به مشارکت و تولید محتوا در این شبکه می پردازند.

این رسانه به سبب نظارت و کنترل کمتری که در آن وجود دارد، عرصه عمومی تازه ای را برای مخاطبان و به طور خاص برای زنان ایجاد کرده است. از نظر تاریخی، معمولاً رفتار زنان در فضاهای عمومی تحت کنترل عوامل اجتماعی بوده اند [۳۹]، اما فناوری رسانه های اجتماعی دامنه آنچه را که فضای عمومی نامیده می شود گسترش می دهد و پتانسیلی را برای بازسازی ایدئولوژی جنسیتی ایجاد می کند. به گفته پاتواری، تفاوت زیادی بین نقش زنان در رسانه های سنتی و رسانه های جدید وجود دارد. در رسانه های سنتی، زنان به صورت کلیشه ای به عنوان افرادی «فرومایه، تابع و مطیع» معرفی می شوند؛ در حالی که رسانه های جدید این تصویر کلیشه ای را تغییر می دهند [۴۳].

همان طور که نظریه پردازانی چون مانوئل کاستلز، سادی پلنت، جودیت باتلر و دانا هاروی مطرح می کنند، اینترنت فضایی است که به دلیل عدم ضرورت حضور جسم و صدا و ناشناخته ماندن، فارغ از محدودیت های مبتنی بر جنسیت در جامعه است. لذا حضور زنان در فضای مجازی در فضایی به دور از کلیشه های جنسیتی جهان خارج از اینترنت می تواند برای زنان رهایی بخش قلمداد شود. زنان در شبکه های اجتماعی امکان یافته اند که تصویر مورد نظر خودشان را بدون سانسور و نظارت منتشر کنند. این فضاهای مشارکت به زنان اجازه می دهد خودمختاری داشته باشند [۳۵]. مهم ترین نظریه ای که در این زمینه مطرح شده است نظریه سایبر فمینیسم<sup>۵</sup> است. سایبر فمینیسم از اینترنت برای آن دسته از فعالیت های فمینیستی استفاده می کند که زنان را قادر می سازد در همان حال که برای ایجاد تغییر در جامعه تلاش می کنند، از تکنولوژی نیز بهره مند شوند. فمینیست های سایبر معتقدند تکنولوژی های نوین می تواند شرایط اجتماعی را تغییر دهد و امکانات جدید همچون تغییر در مقوله های جنسیت را فراهم آورد [۳].

- 
1. post
  2. comment
  3. story
  4. live
  5. cyberfeminism

اکنون از طریق رسانه‌های اجتماعی فرصت ستاره‌شدن برای همگان فراهم شده است. در اینستاگرام، افراد زیادی به این شهرت خرد دست پیدا کرده‌اند که به آن‌ها اینفلوئنسر<sup>۱</sup> می‌گویند. اینفلوئنسر را می‌توان به‌عنوان فردی معرفی کرد که توانایی تأثیرگذاری در شخصی یا مخاطبی را دارد که ممکن است او را تنها از طریق رسانه‌های اجتماعی دنبال کند. اینفلوئنسرها از طریق پست‌های خود در شبکه‌های اجتماعی شخص ثالثی هستند که بر رفتار و روند تصمیم‌گیری توده‌ها تأثیر می‌گذارند. آن‌ها رهبران افکار آنلاین‌اند که از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام نظراتشان را دربارهٔ محصولات و خدماتی که استفاده یا امتحان کرده‌اند به اشتراک می‌گذارند [۴]. در حال حاضر، بسیاری از اینفلوئنسرهای اینستاگرامی را زنان تشکیل می‌دهند. این افراد دارای قدرت تأثیرگذاری بسیاری بر مخاطبان هستند، زیرا مخاطبان آن‌ها را مانند دوست خود می‌پندارند. از این‌رو، تصویری که آن‌ها از زندگی‌شان به‌عنوان زن ارائه می‌کنند، تصویری تأثیرگذار دربارهٔ زن بودن و زنانگی است. زنانگی به مجموعه ویژگی‌ها، رفتارها و نقش‌های زنان گفته می‌شود که بر مبنای دو عامل رفتارهای اجتماعی و عوامل بیولوژیکی شکل می‌گیرد. آنچه بیش از همه تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار دارد، رفتارها و کنش‌های اجتماعی شکل‌دهندهٔ زنانگی است. در واقع، مواجهه با شبکه‌های اجتماعی و زنان اینفلوئنسر در این شبکه‌ها، فرم زنانگی زنان را، به‌ویژه در جوامعی که در آن‌ها زنانگی بر مبنای جبر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی سنتی تعریف شده است، تغییر می‌دهد [۲۳]. بنابراین، بازنمایی که اینفلوئنسرهای زن از خود دارند می‌تواند برساخت‌های تازه‌ای از زنانگی را برای مخاطبان به دنبال داشته باشد.

این شبکه‌ها به‌منزلهٔ ابزاری که هم بازتاب‌دهندهٔ تغییرات جامعه و هم سازندهٔ تغییرات جامعه است عمل می‌کند. زنان با حضور گستردهٔ خود در شبکهٔ اینستاگرام شکل‌دهندهٔ بخش درخور توجهی از این تغییرات‌اند. به همین دلیل، مطالعه و تحلیل زنان اینفلوئنسر در این شبکه می‌تواند تغییرات در فهم زنان از زنانگی و زن‌بودگی را آشکار کند. به همین دلیل، این تحقیق به دنبال بررسی و توصیف زنانگی بازنمایی‌شده در صفحات زنان اینفلوئنسر در اینستاگرام فارسی است و به‌صورت مشخص به این پرسش پاسخ خواهد داد که زنانگی بازنمایی‌شده در صفحات اینفلوئنسرهای زن چگونه است و چه ویژگی‌هایی دارد؟

## مبانی نظری

### اینفلوئنسر

شهرت جایی است که کاریزمای جامعهٔ معاصر در آن سرریز می‌شود، زیرا ماهیت کاریزما درست

---

1. influencer

در گرو افرادی با ویژگی‌های خاص است [۳۰، ص ۳۷۱-۳۸۴]. اکنون از طریق رسانه‌های اجتماعی فرصت ستاره‌شدن برای همگان فراهم شده است. رسانه‌ها و افراد مشهور به‌طور عجیبی با یکدیگر درهم آمیخته‌اند. به گفته هورتون و وُهل، مخاطبان با افراد مشهور «تعامل فرااجتماعی» برقرار می‌کنند که به معنای ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان است [۲۶، ص ۱۲۸]. رسانه‌های اجتماعی موقعیت فرااجتماعی افراد را به به نحوی بالقوه به موقعیت اجتماعی تبدیل می‌کنند و روابط عاطفی بین شخصیت‌های مشهور و طرفداران را افزایش می‌دهند [۴۰].

در ادبیات این حوزه، نام‌های متفاوتی برای کاربران شبکه‌های اجتماعی، که از طریق این شبکه‌ها مشهور شده‌اند، پیشنهاد شده است. برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: «مشاهیر خرد»<sup>۱</sup> [۳۲]؛ [۴۴]، «شهرت خرد»<sup>۲</sup> [۴۶]، «سلبریتی اینترنتی»<sup>۳</sup> [۳۲]، «ستاره‌های وب»<sup>۴</sup> [۴۴] و «مشهور اینترنتی»<sup>۵</sup> [۴۸]. نقطه‌ای که مشاهیر خرد می‌توانند شهرت خود را به ارزش ملموس یا غیرقابل لمس تبدیل کنند، اصطلاح «اینفلوئنسر» به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفت [۳۵]. اینفلوئنسر را می‌توان به‌عنوان فردی دانست که توانایی تأثیرگذاری در مخاطبی را دارد که ممکن است او را فقط از طریق رسانه‌های اجتماعی دنبال کند [۳۱]. جنکینز ادعا کرد که از سال ۲۰۰۰ به بعد ما وارد عصر رسانه‌های جدیدی شدیم. مهم‌ترین ویژگی این عصر این است که مصرف‌کنندگان رسانه از حالت انفعالی به حالت فعال درآیند، یعنی به جایگاه تولیدی ارتقا پیدا کنند و این وضعیت باعث تغییر در ساختار رسانه می‌شود [۳۳]. این پیشگویی درحقیقت به ثمر نشست و از طریق کانال‌های جدیدی که در دهه ۲۰۰۰ وارد زندگی ما شدند مانند فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام و یوتیوب، تغییرات چشمگیری در نظم رسانه‌ها ایجاد شد. بعد از همه این تحولات، مشارکت کاربران، که مرزهای آن‌ها شروع به ناپدید شدن کرد، توانست به‌طور گسترده‌ای در وب گسترش یابد. فرهنگ رسانه‌های اجتماعی خود را از فرهنگ عاطفی و فرهنگ مشارکتی پیشنهاد شده از سوی جنکینز چند دهه پیش جدا می‌کند. اینفلوئنسرها و طرفداران در یک سطح مساوی ارتباط برقرار می‌کنند. برای تبدیل شدن به یک تأثیرگذار/اینستاگرامر هیچ محدودیتی در مورد یک طرفدار/پیرو وجود ندارد.

### اینفلوئنسرها و جریان دومرحله‌ای

مفهوم اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی<sup>۶</sup> (SMI) از نظریه جریان دومرحله‌ای و چندمرحله‌ای

1. micro-celebrities
2. microfame
3. internet celebrity
4. web stars
5. internet famous
6. social media influencer

ریشه می‌گیرد. جریان دومرحله‌ای یکی از اولین نظریه‌های ارتباطی است که از زمان مشاهده جریان دومرحله‌ای و چندمرحله‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی دوباره احیا شده است. SMIها به‌عنوان رهبران فکری آنلاین در نظر گرفته می‌شوند؛ مفهومی که در نظریه جریان دومرحله‌ای ریشه دارد. جریان دومرحله‌ای پیشنهاد می‌کند که پیام‌هایی که از طریق رسانه‌های جمعی توزیع می‌شوند ابتدا به رهبران افکار می‌رسد و سپس آنچه را که می‌خوانند و می‌شنوند به اعضای کمتر فعال جمعیت منتقل می‌کنند [۳۴]. رهبران افکار از ارتباطات بین‌فردی برای تأثیرگذاری بر مردم غیرفعال یا کمی فعال برای یک مسئله خاص استفاده می‌کنند [۳۸]. آزمایش‌های نظریه جریان دومرحله‌ای در اینترنت نشان می‌دهد که اطلاعات تمایل دارند در یک روش جریان چندمرحله‌ای با جهات و تعاملات مختلف متفاوت حرکت کنند [۲۹]. نظریه جریان دومرحله‌ای زمانی نشان داده می‌شود که SMIها پیام‌هایی را به مخاطبان کم‌فعالیت در اینترنت توزیع می‌کنند.

### اینفلوئنسرها و نظریه تأثیر اجتماعی

راشوت تأثیر اجتماعی را «تغییر در افکار، احساسات، نگرش‌ها یا رفتارهای فرد که ناشی از تعامل با فرد یا گروه دیگری است» تعریف می‌کند. این امر باعث می‌شود افراد به دلیل عقاید اکثریت یا تعامل با کسی که آن‌ها را مشابه، مطلوب یا متخصص می‌دانند، نگرش و رفتار خود را تغییر دهند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند برای موضوعات خاص به متخصصان اعتماد کنند. درک اینکه تأثیر اجتماعی بر درک محصول و روند تصمیم‌گیری مشتری تأثیر می‌گذارد شامل بررسی معانی اجتماعی است که مصرف‌کنندگان به محصولات و خدمات نسبت می‌دهند. سلیمان پیشنهاد کرد که محصولات فقط به دلایل عملی خریداری نمی‌شوند، بلکه به دلیل معنای بالقوه اجتماعی آن‌ها نیز خریداری می‌شوند [۴۵]. معنا یا تصویری که محصول نشان می‌دهد منبع ارزش است. معانی اجتماعی منتسب به مارک‌ها غالباً از آرای اطرافیان مصرف‌کننده ریشه می‌گیرند که بر درک محصول و قصد خرید تأثیر می‌گذارد [۵۰].

### زنانگی

زنانگی در ذیل بحث جنسیت مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گرفته است. جامعه‌شناسان تمایز مهمی میان «جنس» و «جنسیت» قایل‌اند. اصطلاح «جنس» بر تفاوت‌های بیولوژیک میان زن و مرد دلالت دارند، حال آنکه «جنسیت» ناظر بر ویژگی‌هایی شخصی و روانی است که جامعه آن را تعیین می‌کند و با مرد یا زن بودن و به‌اصطلاح «مردانگی» و «زنانگی» همراه است [۲۱، ص ۹]. بر همین مبنا، دو دیدگاه ذات‌گرایی و سازه‌گرایی مطرح می‌شود. در گروه اول، پارسونز با رویکرد کارکردگرایی تقسیم کار بر مبنای جنس در خانواده را به نام شایستگی بیولوژیک بیشتر

زنان برای مراقبت از دیگران، مادری کردن یا ایفای نقشی پراحساس توجیه می‌کند [۲۱]، ص ۷۴]. بورديو تقابل‌های دوگانه در رفتار دو جنس را نیز مطرح می‌کند که به امور مربوط به مرد و زن نظم می‌بخشد. مرد مقابله می‌کند، اما زن متابعت می‌نماید [۲۷، ص ۱۶۵]. گیدنز در میانه دو دیدگاه معتقد است برخی الگوهای سنتی خانواده در حال بازبینی و تغییر شکل است. به نظر می‌رسد که در بسیاری از خانوارها حرکتی به سمت روابط مساوات‌خواهانه‌تر در جریان است؛ هرچند بار مسئولیت اکثر کارهای خانه‌داری همچنان بر دوش زنان باقی مانده است [۲۷، ص ۱۷۵-۱۷۷].

در گروه دوم، گارفینکل معتقد است که زن یا مرد زاده شدن برای زن یا مرد بودن کفایت نمی‌کند، بلکه برای معرفی شدن به‌عنوان زن یا مرد باید همه رفتارهای معمول زنانه و مردانه را یاد بگیرند و هر روز آن را از خودشان نشان دهند [۱۵، ص ۳۷۷]. دریدا در بحث زبان‌شناختی‌اش به فرودست و مفهوم «دیگری» توجه خاصی دارد و بیان می‌کند که تقابل‌های دوتایی موجود در زبان با تأکید برتری یکی از قطب‌ها و به حاشیه راندن قطب دیگر معنا می‌یابد. در این تقابل‌ها، زن در مقابل مرد نوعی کژی و ناهنجاری از الگویش، که مرد است، محسوب می‌شود [۶، ص ۲۶]. دلوز به مفهوم زن شدن می‌پردازد. زن در حاشیه و میانه گفتمان مسلط مردانه قرار دارند؛ از این‌رو، همواره سعی در گریز از مرکزیت آن دارند. زن شدن جنسیت را از بند مردانگی‌ها و آن را از انحصار یک جنس خارج می‌کند. بنابراین، زنانگی امری ثابت نیست، بلکه برساخته اجتماعی است و روایت‌ها و گفتمان‌های متعددی درباره آن وجود دارد [۲۸]. فوکو جنسیت را محوری می‌داند که کل تکنولوژی‌های سیاسی حیات شکل می‌گیرند. جنسیت سامانه‌ای تاریخی است؛ شبکه بزرگ سطحی که در آن برانگیختن بدن‌ها، تشدید لذت‌ها، تحریک به گفتمان، شکل‌گیری شناخت‌ها و تقویت کنترل‌ها و مقاومت‌ها به‌طور زنجیره‌وار و مطابق با چند استراتژی دانش و قدرت به یکدیگر متصل می‌شود [۲۰].

فمینیست‌ها نیز در این باره مفصلاً نظریاتی را بیان کرده‌اند. دوبوار با جمله معروف «هیچ زنی زن به دنیا نمی‌آید، بلکه زن می‌شود» بر نظریات برساخت‌گرا در حوزه جنسیت تأکید می‌کند. بعد از او فمینیسم پسامدرن، زنانگی و مردانگی را برساخته‌ای اجتماعی و عرصه‌ای برای منازعات سیاسی بر سر معنا دانست. جودیت باتلر جنسیت را یک اجرا می‌داند که چگونگی اجرای آن مبتنی بر جامعه یا فرهنگ در لحظه تاریخی خاص است. باتلر نظریه نمایشی جنسیت را مطرح می‌کند. به این معنا که ایده زنان و مردان به‌منزله خویش‌نمای واحد و متضاد با یکدیگر توهمی است زاده اجراهای مکرر جنسیتی‌مان [۲۶، ص ۱۶۶].

نظریاتی نیز در رابطه با نسبت جنسیت و رسانه‌ها وجود دارد. در این زمینه، باتلر بیان می‌کند که کلیشه‌سازی رسانه‌های جمعی از زنان، هنجارهای جنسیت را در راستای ایدئولوژی

پدرسالاری تقویت می‌کنند [همان]. گافمن اشکال رسانه‌ای شده جنسیت را باعث بازتولید تصاویر مرسوم و متداول آیین‌های تعامل در زندگی اجتماعی می‌داند [همان، ص ۱۱۸]. کانل اصطلاح «زنانگی مؤکد» را در مقابل مردانگی هژمونیک به کار می‌برد. این زنانگی تابع منافع و امیال مردان است و مشخصه آن فرمان‌برداری، دلسوزی، پرستاری و همدلی است [۲۲، ص ۱۷۵]. تاچمن نظریه معروف «فناهی نمادین زنان در رسانه» را مطرح می‌کند که به غیبت زنان و حضور آن‌ها در نقش‌های کلیشه‌ای مرتبط است [۴۹]. مک رابی ایدئولوژی زنانگی جوان را در مجله جکی بررسی می‌کند و نشان می‌دهد این مجله مروج ایدئولوژی محافظه‌کارانه درباره زنانگی یعنی تصدیق نقش‌های مادر و همسر برای دختران است [۲۶، ص ۱۶۰]. اما در مقابل این نظرها، سایبر فمینیسم دیدگاهی متفاوت دارد و رسانه‌های جدید مجازی را ابزاری برای توانمندسازی زنان از طریق اینترنت می‌داند [۱۸]. ساندی پلنت، به‌عنوان جدی‌ترین نظریه‌پرداز حوزه سایبر فمینیسم، به وابستگی بین شبکه‌سازی دیجیتال و همبستگی‌های زنان پرداخته است. پلنت انقلاب دیجیتالی را همراه فرایند انقلاب زنان یا زنانه‌شدن می‌بیند [۴، ص ۳۱].

### پیشینه پژوهشی

در سال‌های اخیر، به‌خصوص بازه ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰، تحقیقات زیادی در حوزه اینفلوئنسرها انجام شده است. برخی از این تحقیقات به‌صورت کلی به مفهوم اینفلوئنسر و جایگاه اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. نوری [۴۱] به «قدرت تأثیر»<sup>۱</sup> در مقایسه بین سلبریتی‌های سنتی و «اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی» اشاره می‌کند. خمیس و دیگران [۳۶] ظهور اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی به‌عنوان نوعی «شهرت خرد»<sup>۲</sup> را محصول «برندسازی شخصی» می‌داند. سنفت [۴۴] نحوه این برندسازی شخصی را در میکروسلبریتی‌ها با جزئیات بیشتری شرح می‌دهد. مارویک [۴۰] برای شرح شیوه عملکرد اینفلوئنسرها مسئله «اقتصاد توجه»<sup>۳</sup> در افراد مشهور اینستاگرامی را مطرح می‌کند و به بررسی نقش سلفی‌های اینفلوئنسرها در اکولوژی تجاری می‌پردازد. اورگن [۴۲] به مادران اینفلوئنسر و فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها می‌پردازد و بازتولید مادر غنی‌شده و پسا فمینیستی را مطرح می‌کند.

تحقیقات فارسی انجام‌شده در این زمینه اما محدود است. برخی از این تحقیقات مانند حمزوی عابدی و دیگران [۱۳]، یعقوبی و مقدس یزدی [۲۸] و چینی و دیگران [۱۱] به مفهوم زنانگی، برساخت زنانگی، ادراک زنانگی و سنخ‌شناسی زنانگی پرداخته‌اند. اکبرزاده جهرمی و

---

1. the power of influence  
2. micro-celebrity  
3. the attention economy

تقی‌آبادی [۲] به مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد و ستاره‌های خرد اینستاگرامی، مهرپرور [۲۵] به بازنمود زندگی روزمره در صفحات میکروسلبیتهای زن اینستاگرام، افشانی و دیگران [۱] به چگونگی ابراز خود میکرواینفلوئنسرهای اینستاگرامی، بصیریان جهرمی و نحوی نظام‌آبادی [۶] به عناصر بازنمایی هویت آنلاین کاربران پرترفدار اینستاگرام ایرانی، فیض و دیگران [۱۹] و عباسی و جعفری [۱۷] به تأثیرگذاری افراد مشهور اینستاگرامی پرداخته‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، هیچ‌یک از تحقیقات داخلی انجام‌شده به موضوع پژوهش حاضر، که بررسی زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر اینستاگرامی است، نپرداخته‌اند.

### روش تحقیق

این تحقیق به دنبال تحلیل زنانگی بازنمایی شده در صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر است. به همین جهت پست‌های اینستاگرامی به‌عنوان واحد تحلیل انتخاب شده است. هر پست اینستاگرامی متشکل از یک یا چند تصویر به اضافه یک متن است. در این پست‌ها، عکس محوریت اصلی معنا را به عهده دارد و متن یا وجود ندارد یا در تکمیل عکس است. لذا واحد اصلی تحلیل، عکس است و متن اگر موجود باشد، مکمل تحلیل قرار می‌گیرد. با این توضیحات، رویکرد «نشانه‌شناسی اجتماعی» کرس و ون لیوون، که روشی کیفی برای تحلیل تصویر است، به‌منزله روش پژوهش استفاده شده است.

نشانه‌شناسی اجتماعی به جنبه ذهنی فردی و جنبه‌های اجتماعی و متنی نظر دارد. درواقع نشانه‌شناسی اجتماعی یعنی بررسی هر متن در موقعیت اجتماعی و فرهنگی خاص [۱۲]. کرس و ون لیوون در نشانه‌شناسی اجتماعی خود مدلی سه‌سطحی را مطرح می‌کنند که شامل: ۱. معنای بازنمودی؛ ۲. معنای تعاملی و ۳. معنای ترکیبی است. معنای بازنمودی به چپستی کنش‌های اشخاص در تصویر می‌پردازد. معنای تعاملی بین تصاویر و بیننده تصاویر اتفاق می‌افتد. این نوع معنا در سه مقوله تماس، فاصله و زاویه‌دید تعریف می‌شود. معنای ترکیبی با سه مؤلفه ارزش اطلاعات، برجستگی و قاب‌بندی بررسی می‌شود. ارزش اطلاعات به جایگاه قرار گرفتن عناصر در تصویر بستگی دارد. برجستگی به عناصر مختلف درجات متنوعی از اهمیت را اعطا می‌کند و این امر در تصویر از طریق پیش‌زمینه، پس‌زمینه، اندازه نسبی تصویر، رنگ و درخشانی سوژه قابل بررسی است. قاب‌بندی در تصاویر چندوجهی (تشکیل‌شده از افراد، اشیاء، متن) استفاده می‌شود [۳۷].

### نمونه‌گیری

در این تحقیق، برای انتخاب نمونه‌ها ابتدا تلاش شد اینفلوئنسرهای زن که فالوئرهای



(دنبال کننده) زیاد و بیش از ۳۰۰ هزار نفر دارند شناسایی شوند. برای این امر با کمک سه نفر متخصص (سه دانشجوی دکتری ارتباطات) که با فضای اینستاگرام و صفحات پربازدید آشنا بودند، فهرستی از صفحات اینفلوئنسرهای زن تهیه شد. با بررسی چندین باره صفحات و پست‌های این افراد با استفاده از روش «نمونه‌گیری هدفمند»، چهار نمونه انتخاب شدند که بیشترین تنوع و اختلاف را از حیث موضوع پژوهش یعنی بازنمایی زنانگی داشتند. این صفحات به نمایندگی از سبک‌های متفاوت بازنمایی زنانگی انتخاب شدند. به این معنا که در جامعه آماری به دست آمده، صفحات دیگری هم با بازنمایی زنانگی مشابه این چهار صفحه وجود داشتند، اما در میان صفحات مشابه، صفحه‌ای که فالوئر بیشتر داشت به عنوان نماینده آن سنخ انتخاب شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری «حداکثر اختلاف» سعی شد تنوع بازنمایی‌های زنانگی در نمونه‌ها وجود داشته باشد. بنابراین، در میان سایر صفحات جامعه آماری نمونه متفاوتی‌تری به این چهار نمونه وجود نداشت و سایر موارد نیز مشابه نمونه‌های انتخاب شده بود. مشخصات ابتدایی صفحات نمونه‌ها در جدول ۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱. مشخصات نمونه‌های تحقیق

شماره	نام نمونه	آدرس صفحه اینستاگرام	تعداد دنبال کننده
۱	Sadaf Beauty	Sadaf_beauty	۳٫۴ میلیون
۲	Delvin.96	Delvin.96	۹۰۱ هزار
۳	نرگس کلباسی	justnarges	۹۶۴ هزار
۴	الهه منصوریان	Elahe.mansoriyan	۳۹۳ هزار

پس از انتخاب نمونه‌ها، از صفحه هر نمونه یک پست انتخاب شد. صفحات پربازدید معمولاً هدف، سبک و استراتژی مشخصی برای ارائه مطالب در صفحه خود دارند. به عبارتی، می‌توان گفت که یک روح کلی، چه به لحاظ فرمی و چه محتوایی، بر این صفحات حاکم است. لذا در این تحقیق یک پست از هر صفحه به عنوان پست تیپیکالی که روح کلی حاکم بر تصاویر موجود در صفحه را نمایندگی می‌کرد به عنوان نمونه انتخاب شد. این پست مشابه‌های دیگری نیز در صفحه نمونه دارد که از میان آن‌ها یک مورد، که شکل غالب پست‌های وی را نشان می‌داد، به عنوان نمونه برگزیده شد. بر این اساس، به طور کلی برای این تحقیق چهار پست که اغلب شامل عکس و متن کوتاهی به عنوان مکمل بودند با استفاده از روش نشانه‌شناسی اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای هر عکس سه معنای باز نمودی، تعاملی و ترکیبی تحلیل و توصیف شد.

## یافته‌ها

### نمونه یک: زنانگی بدنمند مدرن

اولین نمونه، صفحه اینستاگرامی «صدفبیوتی» است که یک میکاپ‌آرتیست است و در زمان انجام تحقیق ۳/۴ میلیون نفر فالوئر<sup>۱</sup> (دنبال‌کننده) دارد. از جمله افرادی است که شهرت خود را مستقیماً از اینستاگرام به دست آورده است و پس از ستارگان سینما جزء پرفرودارترین زنان در این شبکه است. او در صفحه اینستاگرامی خود آموزش آرایش زنانه را به صورت خودآرایشگری در اختیار بینندگان قرار می‌دهد و همچنین فعالیت‌هایی در حوزه مد دارد. در اینستاگرام صفحات متعددی مشابه این صفحه وجود دارند که تحت عنوان «بیوتی‌بلاگر»<sup>۲</sup> و «فشن‌بلاگر»<sup>۳</sup> به فعالیت می‌پردازند. این صفحه پرفالوئرترین و مشهورترین صفحه در این سبک است که به‌عنوان نماینده‌ای از این طیف مورد تحلیل قرار گرفته است.



تصویر ۱

#### 1. follower

۲. Beauty blogger: بیوتی‌بلاگر فردی است که در شبکه‌های اجتماعی یا وبلاگ‌ها در خصوص موضوعات آرایشی و بهداشتی مطالبی را تولید می‌کند.

۳. Fashion blogger: فشن‌بلاگر فردی است که در شبکه‌های اجتماعی یا وبلاگ‌ها در حیطه مد مطالبی را تولید می‌کند.

**بازنمودی:** این عکس روایی، کنشی و غیر انتقالی است. دو مشارکت‌کننده اصلی وجود دارند که شخص صدف بیوتی و خیابان هستند. از منظر کرس و ون لیوون آنچه در تصویر است هستی‌های کنشی نیست، بلکه مشارکت‌کنندگان اجتماعی‌اند و در تصاویر روایتی ما شاهد کنش مشارکت‌کنندگان در تصویر هستیم. عکس بردارهای روایی دارد که یکی بردارهای قدم‌زدن و راه‌رفتن در خیابان (پیداده‌رو) است و دیگری توجه به مخاطب و دوربین.

شخص (صدف بیوتی) به‌عنوان مصداقی از زن و زنانگی و خیابان به‌عنوان نمادی از فضای عمومی دو شرکت‌کننده در تصویر است. همنشینی و مشارکت این دو نشانه در کنار یکدیگر یک کنش اجتماعی را تولید می‌کند. این کنش اجتماعی برخلاف آنچه در گفتمان‌های سنتی و مردسالار عمل می‌کند که زن را متعلق به فضای خصوصی و مردان را مالک فضای عمومی می‌داند [۸: ۳۴]. در این عکس، فرار گرفتن شرکت‌کننده اصلی (زن) در خیابان به نوعی همراهی با گفتمان مدرن را به نمایش می‌گذارد که دوگانه‌های فضای عمومی/ فضای خصوصی را در قالب مردانه/ زنانه رد می‌کنند. زن با اینکه ایرانی است، در امریکا زندگی می‌کند و نوع پوششی که برای حضور در فضای عمومی و انتشار در شبکه‌های اجتماعی انتخاب کرده است منطبق بر گفتمان‌های دینی و اسلامی مبنی بر پوشش خاص زنان مسلمان نیست. لذا نوعی «دوگانه زن شرقی/ زن غربی یا زن باحجاب/ زن بدون حجاب در اینجا نمایان می‌شود که این دوگانه معمولاً با تقسیم فضای عمومی و فضای خصوصی مفصل‌بندی می‌شود. بدین معنا که خانه قلمرو فضایی زنانه و فضای عمومی به شکلی مردانه است» [۸، ص ۱۴] و این زن با بازنمایی خود در فضای عمومی خود را در گفتمان مدرن، که آزادی پوشش زنان را مدنظر دارد، تعریف می‌کند.

همچنین، در اینجا لازم است اشاره شود در خود کنشگر اصلی، که مرکز توجه عکس است، نیز عناصر نشانه‌شناختی وجود دارد که حائز اهمیت است. نوع ژست ایستادن کنشگر اصلی و نوع لباس‌های تنگ و بدن‌نمایی که به تن دارد و همچنین رنگ لباس که رنگ بدن است به گونه‌ای است که نوعی توجه و تأکید بر بدن و فرم بدن سوژه را پررنگ می‌کند. فرم بدن وی، که با استانداردهای امروزی زیبایی و مد سازگار است، نوعی بدن زنانه ایدئال را نشان می‌دهد و در مرکز توجه بیننده قرار می‌دهد. لذا به‌صورت پنهان با دوگانه «بدن زنانه ایدئال - بدن زنانه معمولی» مواجهیم. با برجسته‌شدن فرم بدن ایدئال زن از طریق ژست خاصی که دارد صورت‌بندی شده و سایر فرم‌های بدنی معمولی طرد و کنار گذاشته می‌شود. با این اوصاف، عکس علاوه بر آنکه زنانگی مورد نظر خود را براساس بدن زنانه توصیف می‌کند، فرم خاصی از بدن زنانه با ویژگی‌های خاصی را نیز مدنظر دارد و می‌سازد.

بودریار نیز در تحلیل نشانه‌شناختی خود روی عناصر فرهنگ مصرفی مدرن، توصیف می‌کند که در زنانگی مدرن تمرکز اصلی بر «بدن» است. در این عکس، همان‌طور که دیده

می‌شود، تأکید بر عناصر زیبایی بدن به لحاظ عناصر زیبایی شناختی مدرن و همچنین به بیان بودریار بدن «شهوانی‌شده» دیده می‌شود. «در چنین شرایطی، بدن به‌ویژه بدن زن و به‌طور اخص بدن مانکن به صورت شیء درمی‌آید که همانند سایر اشیا محملی برای تبلیغات است» [۷، ص ۲۰۸]. این نکته بودریار با متنی که صاحب صفحه (صدف‌بیوتی) برای این عکس نوشته است مشخص می‌شود. وی نوشته است: «امسال ولنتاین چی می‌پوشین؟ سکسی، خانومی، اسپورتنی یا راحت؟ من که احتمالاً این ست رو از کالکشن ولنتاین 'شی‌این' می‌پوشم...». پیوند بدن، تبلیغات و اقتصاد را نشان می‌دهد. به بیان بودریار، در اینجاست که «بدن امکان فروش را فراهم می‌کند، زیبایی امکان فروش را پیدا می‌کند و این مسئله کل فرایند تاریخی آزادی بدن را جهت می‌دهد. بدن باید آزاد و رها شود تا بتواند به‌طور عقلانی برای مقاصد تولیدگرانه مورد بهره‌برداری قرار گیرد» [۷، ص ۲۱۰]. در این صفحه اینستاگرامی، صدف‌بیوتی کلیه درآمدزایی خود را از طریق همین بازنمایی بدن و زیبایی به‌دست می‌آورد.

زنانگی بازنمایی‌شده در این تصویر ذیل مفهوم آزادی پوشش، گفتمان‌های دینی پوشش را کنار می‌زند، اما با پیوند بدن زنانه و اقتصاد دوباره زنانگی را در حصار اندیشه‌های مردسالار در شکل مدرنش درمی‌آورد که در آن‌ها زن به بدن و کالایی برای کسب درآمد تقلیل داده شده و سایر ابعاد وجودی آن نادیده انگاشته می‌شود.

**تعاملی:** در تعامل با بیننده عکس با نگاه مستقیم شرکت‌کننده اصلی درواقع نوعی نزدیکی اجتماعی با مخاطب و درخواست برای توجه را رقم می‌زند. برای اندازه قاب نمای باز انتخاب شده که کل بدن و فضای پیرامون آن دیده می‌شود. این قاب فرد را در یک بافت تعریف می‌کند و این بافت (خیابان)، همان‌طور که در بخش قبل توضیح داده شد، نقشی بسزا در فهم کنش اجتماعی شرکت‌کننده اصلی عکس برعهده دارد. زاویه دید روبه‌رو نیز نوعی مشارکت و همراهی با بیننده را در عکس ایجاد و مخاطب را با کنش اجتماعی خود نزدیک و همراه می‌کند.

**ترکیبی:** در این تصویر سوژه (صدف‌بیوتی) در تصویر با استفاده از تکنیک‌های برجستگی و قاب‌بندی قوی برجسته شده است. با ناپیوستگی که در تصویر وجود دارد، شخص متمایز و بر فردیت او تأکید و اشاره می‌شود. همچنین، با استفاده از تکنیک محوکردن پس‌زمینه، کنشگر اصلی تصویر، یعنی صدف‌بیوتی، برجسته و پررنگ شده است. محل قرارگیری او در تصویر تقریباً در میانه سمت چپ است. برای مخاطبانی که از راست به چپ می‌نویسند آنچه در سمت چپ تصویر دیده می‌شود نشانه‌ای از مدرن و جدید بودن است که تأکید است بر آنچه پیش از این ذکر شد که تصویر نمایش‌دهنده نگاه مدرن سوژه اصلی به زن و زنانگی است.

به‌طور کلی، صدف‌بیوتی به‌عنوان یکی از پرفالوئرترین زنان اینستاگرامی شناخته می‌شود که از طریق یک کسب‌وکار شخصی به شهرت، ثروت و موفقیت دست یافته است. به این معنا که او نمونه یک زن موفق و محبوب شناخته می‌شود. از طرفی، این موفقیت در صفحه او، همان‌طور

که در تحلیل متنی و نشانه‌شناختی مشخص است، نوعی از زنانگی را که هسته مرکزی آن بر بدن زنانه و زیبایی زنانه استوار است نمایش می‌دهد. این مفهوم در کنار مفهوم آزادی (به‌طور خاص آزادی پوشش زنان) و استقلال اقتصادی مفصل‌بندی می‌شود. لذا گفتمانی را در رابطه با زنانگی ایجاد می‌کند که موفقیت را از طریق بدن آزاد، کالایی شده و تجاری شده زنانه به تصویر می‌کشد. بورديو بدن را به‌منزله سرمایه‌ای فیزیکی در نظر می‌گیرد که هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌کند [۲۴، ص ۲۹]. لذا بدن و زیبایی بدن برای صدف بیوتی به‌منزله سرمایه اجتماعی و به دنبال آن سرمایه اقتصادی عمل می‌کند. شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز به جهت ویژگی تصویری بودن و ساختار شبکه‌ای این بستر را فراهم می‌کند که افراد با نمایش بدن به‌مثابه کالا به درآمدزایی بپردازند.

### نمونه دو: زنانگی سنتی در فرمی نو

دومین نمونه این تحقیق صفحه «delvin.96» است. این صفحه متعلق به خانمی است که تصاویر خودش و دختر کوچکش را به نمایش می‌گذارد. این جنس صفحات، که شاید بتوان اسم آن‌ها را صفحات «مادر و کودک» یا «مادران اینستاگرامی» گذاشت، به‌صورت یک سبک پرطرفدار در اینستاگرام وجود دارند. زنان زیادی چنین صفحاتی را در اینستاگرام ایجاد کرده‌اند و روزمرگی‌های مادرانه خود با کودکشان را در این صفحات به نمایش می‌گذارند. صفحه «delvin.96» در زمان تحقیق پرفالوئرترین صفحه در این سبک بود که به‌عنوان نمونه انتخاب شده است.



تصویر ۲

**بازنمودی:** در این تصویر چند مشارکت‌کننده مشاهده می‌شود که شامل مادر، دختر، میز ناهارخوری و آشپزخانه است. این چهار عنصر در تولید معنای اجتماعی این عکس نقش ایفا می‌کنند. عکس جهتی روایی، کنشی و انتقالی دارد. کنش روایی از طریق همراهی و باهم‌بودن مادر و دختر و خوردن دونفره شکل می‌گیرد. آن‌ها کنش خوردن را به همراه یکدیگر توأم با شادی و به‌صورت فراغت‌گونه انجام می‌دهند. اثری از کار در آشپزخانه نیست، زیرا آشپزخانه کاملاً مرتب است و مادر و دختر نیز مشغول انجام‌دادن کارهای آشپزی در این مکان نیستند. بنابراین آشپزخانه از کارکرد معمول و سنتی خودش، که محلی برای پخت‌وپز است، خارج شده و به فضایی برای دورهم بودن تبدیل شده است. تغییر و خروج آشپزخانه از کارکرد اصلی و تاریخی خودش، تغییر مناسبات کنشگران انسانی تصویر (زنان) با آن را نیز دچار تغییر و تحول نشان می‌دهد. از این‌رو، با نوعی «زنانگی سنتی به‌روزشده» مواجهیم. آشپزخانه دیگر به صورت مکانی برای کار زنانه استفاده نشده است که می‌تواند نشانه‌ای از تغییرات در مناسبات تقسیم کار جنسیتی باشد.

برای فهم بهتر کنش شرکت‌کنندگان اصلی تصویر (مادر و دختر) از تحلیل نشانه‌شناختی لباس‌های آن‌ها از طریق تحلیل همنشینی و جانمایی سوسور بهره می‌بریم. مادر و دختر لباس‌های مشابه یکدیگر، که اصطلاحاً «بت‌شده» نامیده می‌شود، استفاده کرده‌اند. این سبک ست کردن لباس‌های مادر و دختر به نوعی مد جدید در عرصه پوشاک تبدیل شده که به «مد لباس مادر و دختری» معروف است. برخی برندهای معروف لباس، محصولات در این سبک ارائه می‌دهند و بهترین مکان عرضه آن‌ها صفحات «مادر و کودک» اینستاگرامی است.

علاوه بر بازنمایی مد جدید، یکسانی پوشش نشانه‌ای از «هماندسازی» دختر با مادر است که تکرار و بازتولید زنانگی معیار است. به این معنا که از این طریق گفتمان و ارزش‌های زنانگی که مادر نماینده آن است از طریق هماندسازی بدون تغییر به دختر انتقال داده می‌شود. لذا دختر به‌عنوان امتداد و تداوم ارزش‌های مادر به نمایش درمی‌آید. از طریق همنشینی کنشگران اصلی در محل آشپزخانه با انتقال ارزش‌های سنتی نسبت به زنان مواجهیم؛ ارزش‌هایی که آشپزخانه را به‌منزله مکانی زنانه و محل حضور زنان و نه مردان تعریف می‌کند. «بنابر گفتمان فرهنگی غالب در جامعه ما، دخترپچه از ابتدای کودکی باید در کنار مادر در آشپزخانه حضور داشته باشد و راه و روش خانه‌داری را با الگوبرداری از او بیاموزد» [۹، ص ۱۷۹]. همچنین همنشینی زن در کنار کودک (عدم حضور پدر در کنار کودک) خود نشانه‌ای در جهت بازتولید نقش مادری برای زنان است. در گفتمان سنتی نگهداری و مراقبت از کودکان کاملاً کاری زنانه است و مادری نقش جنسیتی زنان محسوب می‌شود.

لذا این عکس در کنش اجتماعی که تصویر می‌کند، دو کلیشه جنسیتی رایج در باب زنانگی را تولید و بازتولید می‌کند. کلیشه‌های جنسیتی از بدو تولد به‌صورت جریان اجتماعی شدن با

ساختاری دوگانه دربارهٔ پسران و دختران آغاز می‌شود و همهٔ رفتارهای آن‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. در کلیشه‌های جنسیتی برای دختران الگوی تشکیل خانواده و نقش مادری به‌عنوان نقش اصلی ارائه می‌شود [۲۴، ص ۵۱-۵۲]. رسانه‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای یکی از مجراهایی هستند که در کلیشه‌های جنسیتی تولید و بازتولید می‌شود. لذا این تصویر و رسانهٔ اینستاگرام به‌منزلهٔ ابزاری برای کلیشه‌سازی جنسیتی هستند که در آن «برخی از کارها را همخوان با ذات زنانه (زن‌بودگی) و امری طبیعی جلوه می‌دهند» [۹، ص ۱۶۸]. دو کلیشهٔ جنسیتی به تصویر کشیده شده در این عکس نقش مادری و نقش خانه‌داری برای زنان است که هم از سوی مادر و هم دختر، که زن نسل آینده محسوب می‌شود، تولید و ساخته می‌شود.

همچنین این کلیشه‌سازی در این تصویر آرمانی‌سازی نیز شده است. لباس‌های مرتب مادر و دختر در کنار آشپزخانه برق انداخته و تمیز نوعی تصویر ایدئال از نقش سنتی زنانه را نشان می‌دهد. زنی که در عین حال که در جایگاه سنتی خودش قرار دارد، کاملاً بی‌نقص، مرتب و تمیز نیز هست. لذا در این تصویر نوعی زنانگی سنتی آرمانی بازنمایی می‌شود و از طرف مخاطبان نیز مصرف و درونی می‌شود.

**تعاملی:** در معنای تعاملی رابطهٔ کنشگران تصویر با بینندگان تحلیل می‌شود. کنشگران اصلی این تصویر، یعنی مادر و دختر، نگاه خیره به بیننده ندارند، اما فقدان نگاه خیره به بیننده سبب دقت و مذاقهٔ بیشتر بیننده به کنشگران می‌شود. همچنین، زاویهٔ عکس روبه‌رو انتخاب شده که نوعی مشارکت و همراهی مخاطب با شرکت‌کنندگان در عکس را نیز به دنبال دارد. مجموع مؤلفه‌های تعاملی حاضر در عکس نشان می‌دهد که صاحب صفحه در یک کنش تعاملی مخاطب را در کلیت زندگی‌اش شریک و همراه می‌کند. نمای باز درواقع فضایی است به سمت زندگی شخصی‌اش که مخاطب را در آن وارد می‌کند. خانه و به‌طور خاص آشپزخانه به‌منزلهٔ حوزهٔ خصوصی زندگی افراد در این تصویر عمومی می‌شود و در عرصهٔ عمومی این رسانهٔ شخصی، که مخاطبان بسیاری دارد، نمایش داده می‌شود. می‌توان از آن با عنوان «زندگی روزمرهٔ رسانه‌ای شده» نام برد. در این شبکه‌ها، این دو عرصه باهم تلفیق و حوزهٔ خصوصی زندگی افراد به حوزهٔ عمومی وارد می‌شود. گافمن از این مسئله با عنوان «نمایش» یاد می‌کند و برای رفتار هر فرد قائل به یک پشت صحنه و جلوی صحنه است. پشت صحنه بیشتر ناظر به عرصه‌های خصوصی زندگی افراد است و جلوی صحنه به رفتار در حوزهٔ عمومی مربوط می‌شود، اما گافمن عنوان می‌کند که «استفاده از رسانه‌های ارتباطی می‌تواند تأثیری کاملاً عمیق بر ماهیت این دو منطقه و رابطهٔ بین آن‌ها داشته باشد» [۲۶، ص ۱۱۹-۱۲۰].

**ترکیبی:** کرس و ون لیوون باور دارند که معانی ترکیبی یا متنی، عناصر تعاملی و بازنمودی را باهم یکپارچه می‌کنند تا یک کل معنادار تشکیل دهند [۲، ص ۱۱۴]. در این تصویر، با استفاده از قاب‌بندی قوی که به‌صورت کاملاً حرفه‌ای توسط عکاس حرفه‌ای انجام شده است، معانی مورد نظر عکس پررنگ می‌شود و با پیوستگی که در تصویر وجود دارد نوعی حس هویت

گروهی بین اجزا و شرکت کنندگان حاضر در عکس به وجود می‌آید. کنشگران اصلی از طریق رنگ لباس‌های خود، که قرمز است، از سایر رنگ‌های تصویر که ترکیبی از سفید و قهوه‌ای است متمایز و برجسته می‌شوند و توجه اصلی را به خود جلب می‌کنند. زیبایی لباس و موهای مادر و دختر و به‌طور کلی آراستگی و زیبایی که در ظاهرشان وجود دارد نیز توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند که این مسئله معنای ضمنی و بر اهمیت زیبایی ظاهری زنانه تأکید دارد. موهای بلوند بلند مادر نشانه‌ای از مدرن بودن و غربی بودن است، چون در سبک‌های سنتی‌تر موی بدون رنگ یا رنگ‌های طبیعی وجود دارد. همچنین، بدون حجاب بودن مادر نیز به نشانه‌ای است که به صورت آشکار دلالت بر عدم تعلق به ارزش‌های دینی درباره پوشش زنان را نشان می‌دهد. از این رو، این عکس و زن تصویر شده در آن در نظم گفتمانی موجود، گفتمان‌های دینی، به‌خصوص در حوزه پوشش، را طرد می‌کند و نادیده می‌گیرد و خود را متعلق به گفتمان‌های غیردینی به تصویر می‌کشد.

در این عکس، علاوه بر مادر و دختر، شرکت‌کننده دیگری هم در تصویر وجود دارد که توجه را به خود جلب می‌کند و آن میز ناهارخوری است که در جلوی تصویر قرار دارد و مادر و دختر از آن عقب‌ترند. این شرکت‌کننده به دلیل تبلیغات تجاری برجسته شده است. در متنی که زیر این تصویر نوشته شده، صاحب عکس بر نقش این میز تأکید کرده و نوشته: «... اینم از ناهارخوری جذاب و خوشگلم که خیلی ازش راضی‌ام... بعد از کلی گشتن تو بازار بالاخره پیچ اصلی کارخانه ماندگار رو پیدا کردم...» این تأکید بر میز در تصویر با این متن نشان می‌دهد که عکس با بازنمایی که از زندگی شخصی و مادر و فرزندی داشته است، نوعی تبلیغات تجاری را دنبال می‌کند.

به‌طور کلی می‌توان بیان کرد زنانگی که در این صفحه بازنمایی می‌شود، نوعی زنانگی هژمونیک است که نقش‌های سنتی زنانه مانند مادری و خانه‌داری را با ظاهری نو و رنگ و لعاب جدید بازتولید می‌کند. همچنین این زنانگی از گفتمان مدرن سرمایه‌داری نیز متأثر است که زن و بدن زنانه را به‌عنوان کالایی در جهت کسب درآمد در نظر می‌گیرد.

### نمونه سه: ضد زنانگی مسلط

سومین نمونه تحقیق «الیه منصوریان» است. وی بانوی ورزشکار ملی ووشو و قهرمان و صاحب مدال‌های بین‌المللی در این زمینه است. زنان ورزشکار، به‌خصوص ورزشکاران حرفه‌ای رشته‌های دومیدانی و ووشو تا فوتسال و کاراته و غیره، در اینستاگرام صفحات پر بازدید دارند. در این میان، خواهران منصوریان به دلیل فیلم مستند «از صفر تا سکو» که از زندگی آن‌ها ساخته شده و حضورشان در تلویزیون به شهرت بیشتری رسیده‌اند و صفحات پرفالوئرتری دارند. الیه منصوریان یکی از این خواهران است که به‌عنوان نمونه‌ای از میان صفحات زنان ورزشکار انتخاب شده است.





### تصویر ۳

**بازنمودی:** در این تصویر، شرکت‌کنندگان تصویر شامل الهه منصوریان، حریف، داور و رینگ ووشو است که یک کنش روایی انتقالی را نشان می‌دهد. عمل اجتماعی نشان داده شده در این تصویر انجام ووشو بین دو ورزشکار است و کنشگران تصویر از طریق رقابتی که در جریان است به هم مرتبط می‌شوند. «رقابت» سنگینی که بین دو کنشگر اصلی تصویر وجود دارد، مهم‌ترین عمل اجتماعی است که تصویر بازگو می‌کند.

تصویر شامل همنشینی دو بازیکن زن در رقابتی سخت و ورزشی جدی و خشن در رینگ ووشو است. طبق تحلیل جانیشینی اگر به جای این دو بازیکن زن، بازیکنان مرد قرار داشتند، تصویر توجه کمتری را جلب می‌کرد. اما قرار گرفتن دو زن در رینگ ورزشی سخت و در حال انجام دادن حرکات سنگین بدنی معنایی تازه و متفاوت را خلق می‌کند. این تصویر با چنین جانیشینی برخی از کلیشه‌های جنسیتی مبنی بر ضعیف بودن زنان یا بدن زنانه را نقض می‌کند. همچنین، کلیشه‌هایی که مردان را اهل رقابت و زنان را کمتر رقابتی و بیشتر اهل مشارکت و همدلی می‌داند نیز در این تصویر دستخوش تغییر می‌شود. همان‌طور که در عکس دیده می‌شود، جزئیات چهره این فرد در تصویر دیده نمی‌شود، لذا توجه و تأکیدی بر زیبایی زنانه وجود ندارد.

فضای رینگ ووشو فضایی است که در گفتمان سنتی جزء فضای عمومی مردانه محسوب می‌شود و در این عکس این گفتمان رد می‌شود. زن، بدن زنانه و زنانگی، در فضایی غیر از بستر هژمونیک خود که فضای خصوصی است دیده می‌شود. «بدن با توجه به جنسیت در هر جامعه‌ای متمایز می‌شود و زنان و مردان از الگوهایی که جامعه به جنسیت هریک از آنان اختصاص داده است پیروی می‌کنند. شیوه‌های تغییر بدن زنان و مردان توسط ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌های نظم مسلط بازتولید می‌شود. در گفتمان سنتی بدن زنان تناسب بیشتری با فضای

خانگی دارد» [۸، ص ۳۵-۳۶]. در گفتمان مدرن نیز، «بدن زنانه بازتملک‌شده و در اختیار سرمایه‌داری قرار می‌گیرد. بدن به‌منزله ابزار بهره‌مندی و بیانگر پرستیژ بازیابی شده و زیبایی برای زن به الزامی مطلق و دینی تبدیل شده است» [۷، ص ۲۰۲-۲۰۵]. اما تصویری که از بدن زنانه در این تصویر به نمایش گذاشته می‌شود با هر دوی این گفتمان‌ها متفاوت است. فوکو مطرح می‌کند که بدن از طریق کانال‌های مختلف قدرت، که توسط گفتمان‌ها اعمال می‌شود، زیر سلطه ممنوعیت‌ها، اجبارها و الزام‌ها قرار می‌گیرد. اما سوژه‌ها می‌توانند در مقابل این قدرت مقاومت کنند [۲۴، ص ۷۳]. در این تصویر، زنان حاضر در عکس نوعی مقاومت نسبت به هر دو گفتمان سنتی و مدرن در باب بدن زنانه و زنانگی را نشان می‌دهند. بدن زنانه در موقعیتی که معمولاً زنانه تعریف نمی‌شود حضور دارد و در مقابل کلیشه‌های جنسیتی درباره زنانگی مسلط مقاومت می‌کند و وجه متفاوتی را از زنانگی به نمایش می‌گذارد؛ وجهی که بر قدرت بدنی و رقابت‌جویی زنان تأکید دارد.

**معنای تعاملی:** این عکس با استفاده از نمای باز و نشان‌دادن فضای پیرامون کنشگران، نوعی انفصال از مخاطب و روابط شخصی را نشان می‌دهد. استفاده از نمای باز به مخاطب اجازه می‌دهد که کنش اجتماعی اصلی عکس را که رقابتی تنگاتنگ بین دو حریف است بهتر مشاهده کند و در جریان آن قرار بگیرد. عکس از زاویه پایین گرفته شده است که چنین زاویه‌ای شرکت‌کنندگان در تصویر را قدرتمندتر نشان می‌دهد. با این اوصاف، آنچه در تعامل این تصویر با مخاطب رخ می‌دهد اول نمایشی از فعالیتی حرفه‌ای است که از سوی صاحب صفحه به اطلاع مخاطبان رسانده می‌شود و دوم نمایش شکلی از اقتدار، قدرت و سرسختی که در بدن زنانه متجلی شده است.

**معنای ترکیبی:** سوژه‌های اصلی عکس در مرکز تصویر قرار دارند که توجه اصلی را به خود جلب می‌کنند که همانا توجه به رقابت سخت بین دو شرکت‌کننده اصلی است. قاب‌بندی قوی برای این تصویر انتخاب شده که پیوستگی و حس هویت گروهی را می‌رساند. هر چهار کنشگر عکس شامل الهه منصوریان، حریف، داور و رینگ ووشو به‌صورت یکپارچه‌ای فضای یک رقابت ورزشی را ترسیم می‌کنند و هویتی واحد را شکل می‌دهند. از عناصر برجسته‌سازی زیاد در تصویر استفاده نشده است، لذا بیشترین چیزی که مرکز توجه عکس قرار می‌دهد کنش اصلی یعنی ضربه‌زدن الهه منصوریان به حریف است. کنش قهرمانانه او در مرکز عکس قرار دارد که بیشترین ارتباط را با مخاطب برقرار می‌کند.

### نمونه چهار: زنانگی در خدمت فضای عمومی

چهارمین نمونه این تحقیق متعلق به صفحه نرگس کلباسی با نام «justnarges» است. نرگس

کلباسی فردی است که خود را «بشر دوست<sup>۱</sup>» و مؤسس و مدیرعامل مجموعه «یاران عشق» معرفی می‌کند. قبلاً در هند خیریه‌ای در یکی از استان‌های کشور هند دایر کرده بوده است و پس از زلزله آبان ۱۳۹۶ در کرمانشاه و سپس در سیستان و بلوچستان مشغول به انجام دادن کارهای عمرانی خیریه‌ای به کمک مخاطبان اینستاگرامی شده است. بخشی از فعالیت‌های زنان در اینستاگرام معطوف به کنشگری‌های اجتماعی و سیاسی آنهاست که فعالیت خیریه بخش درخور توجهی از مشارکت اجتماعی فعالان زنان [۱۶] را تشکیل می‌دهد. در میان زنانی که در اینستاگرام فعالیت‌های خیریه انجام می‌دهند، نرگس کلباسی پرفالوئرترین است که به‌عنوان نمونه‌ای از این گروه انتخاب شده است.



تصویر ۴

**بازنمودی:** در این تصویر، کنشگران نرگس کلباسی و یازده دختر بچه روستایی هستند و تصویر جنبه روایی، کنشی و انتقالی دارد. کنش اصلی برگزاری مراسم افتتاح یک حوض انبار در یک روستاست که به شیوه مرسوم افتتاحیه‌های رسمی در کشور شامل بریدن روبان است. لذا کنشگران داخل عکس برای انجام دادن یک کنش اجتماعی گرد هم جمع شده‌اند و آن افتتاح و شادمانی برای ساخت حوض انبار است.

آنچه در ابتدا در تصویر توجه را به خود جلب می‌کند حضور کودکان دختر در انجام دادن یک مراسم افتتاحیه است. این کار در عمده موارد در کشور از سوی مسئولان و مدیران، که اغلب نیز مرد هستند، انجام می‌گیرد. طبق قاعده جانشینی، جایگزین شدن کودکان به جای مسئولان و مدیران و جایگزین شدن دختران به جای مردان حاوی معانی گسترده اجتماعی و فرهنگی است که زنانگی بازنمایی شده را دستخوش تغییراتی می‌کند. این جایگزینی، قدرت نهادهای رسمی مردانه را به چالش می‌کشد و شکل‌گیری نوعی نهاد مدنی زنانه را نشان

می‌دهد. جانشینی دختران به جای مردان مدیر، جایگاه زنان را در امور عمرانی و توسعه‌ای به تصویر می‌کشد و ارج می‌نهد. برخلاف آنچه در کلیشه‌های جنسیتی مطرح است، که کارهای بیرون از خانه و به‌طور خاص کارهای عمرانی را کارهایی مردانه تلقی می‌کنند و کارهای خانگی را زنانه، این تصویر چنین کلیشه‌ای را زیر سؤال می‌برد و تصویر نویی از حضور مؤثر زنان در عرصه عمومی عرضه می‌کند.

کار عمرانی ساخت حوض انبار از سوی یک زن انجام گرفته است و افتتاحیه آن نیز از سوی دختران صورت می‌پذیرد که خود الگوسازی تازه‌ای برای هویت زنانه است. لذا می‌توان بیان کرد که «زنان از خلال فعالیت‌های خیریه‌شان، در مقام سوژه، اجرای نقش‌های جنسیتی‌شان را مورد تحول قرار می‌دهند. زنان کنشگر خیر در فضای مجازی، سعی می‌کنند از طریق نحوه بازنمایی، حضور و مشارکت خود در فعالیت‌های اجتماعی و به‌کارگیری عناصر ناهمخوان با هویت جنسیتی غالب عناصر شناوری از گفتمانی جدید- که نظری به خواسته‌های زنان و درخواست‌های مبتنی بر برابری دارد- به شکلی وارد گفتمان مردانه مسلط کنند» [۹]. بنابراین، در این تصویر و در فعالیت‌های نرگس کلباسی با شکل‌دهی به نوعی زنانگی مواجهیم که بر نقش اجتماعی زنان بیش از سایر وجوه زنانه تأکید می‌کند. امروز فعالیت خیریه بخش درخور توجهی از مشارکت اجتماعی فعالان زن را تشکیل می‌دهد. در گفتمان فمینیستی، زنان کنشگرانی خلاق و آگاه به شمار می‌روند که در چارچوب حضور فعالانه و مشارکت اجتماعی، نقش‌های محول را متحول می‌کنند [۱۶، ص ۱۷]. چنین فعالیتی برای ایجاد نوعی توازن میان حضور اجتماعی در دنیایی مردسالارانه با وظایف در نظر گرفته‌شده برای زنانگی است.

جانشینی کودکان در تصویر به جای مدیران بزرگسال توجه زنانه و مادرانه به تربیت کودکان را نیز نشان می‌دهد. زنان به جهت نقش تربیتی و پرورش‌دهندگی که درباره کودکان دارند، حتی در فعالیت‌های اجتماعی و توسعه‌ای که متعلق به حوزه عمومی است نیز از کودکان و نقش‌های حوزه خصوصی خود غافل نیستند. نرگس کلباسی به‌عنوان کنشگر اصلی در این تصویر نقش جنسیتی زنانه پرورش‌دهندگی را از خانه به فضای اجتماعی منتقل کرده است. مشارکت دادن کودکان در این فعالیت نوعی نگاه تربیتی مادرانه و زنانه را نیز با خود همراه دارد که فقط کنشگران زن به آن توجه می‌کنند. اگر طبق قاعده جانشینی به جای نرگس کلباسی یک کنشگر مرد در تصویر قرار داشت، احتمالاً با حضور و توجه به کودکان (به‌طور خاص کودکان دختر) در تصویر مواجه نبودیم. به این معنا می‌توان گفت در این تصویر زنانگی مسلط مبنی بر نقش تربیتی زنانه از بین نرفته، بلکه در فضایی گسترده‌تر و روی کودکان بیشتری بازتولید شده است.

بنابراین، به‌صورت خلاصه می‌توان گفت تصویر کنشگرانی را که اغلب در بازنمایی‌های عرصه عمومی نادیده گرفته می‌شوند در کنشی که معمولاً در آن غایب‌اند، نشان داده است.

این کنشگران غایب معمولاً زنان، به خصوص دختران، در حوزه‌های عمومی و فعالیت‌های عمرانی هستند که در این تصویر به صورت فعال حضور دارند و زنانگی را در فضای عمومی بازنمایی می‌کنند.

**تعاملی:** این تصویر در تعاملی که با بیننده دارد، آن‌ها را به مشارکت و همراهی با کنش خود دعوت می‌کند. استفاده از نمای باز قصد دارد بیننده را با سوژه (یا سوژه‌های) تصویر در محیط و مکان موردنظرش آشنا کند. در تصویر از نگاه خیره استفاده نشده که دعوتی است برای توجه و مذاقه بیشتر مخاطب به خط روایی و کنش اصلی که در تصویر جریان دارد. همچنین تصویر چون از روبه‌رو گرفته شده است، باز هم مشارکت و همراهی را به دنبال دارد. لذا تصویر به‌طور کلی مخاطب را با مراسم افتتاحیه، که از سوی دختران خندان و شاد انجام می‌شود، همراه می‌کند.

**ترکیبی:** در تصویر، کنشگر اصلی (نرگس کلباسی) در عمق تصویر و دختران در جلوی تصویر دیده می‌شوند. قاب‌بندی قوی برای عکس استفاده نشده که این به وجه طبیعی تصویر کمک کرده و آن را کاملاً واقعی، طبیعی و قابل درک برای مخاطب نشان می‌دهد. اما تصویر دارای پیوستگی است که نوعی هویت گروهی و جمعی را بین کنشگران اصلی تصویر (نرگس کلباسی و یازده دختر) نشان می‌دهد. همه آن‌ها در ساخت معنای تازه‌ای از زنانگی، که همانا حضور زنانگی در فضای عمومی است، مشارکت می‌کنند. همچنین، تصویر مخاطب را با استفاده از همه تکنیک‌های تصویری تعاملی مشارکتی در همراهی و درک این کنش اجتماعی با خود همراه می‌کند و قصد دارد جایگاه زنان و زنانگی در این موقعیت غیرمسلط را در ذهن مخاطب تصویرسازی کند و بسازد.

## نتیجه‌گیری

در حال حاضر، در اینستاگرام بسیاری از اینفلوئنسرها را زنان تشکیل می‌دهند. آن‌ها، همان‌طور که در نظریه جریان دومرحله‌ای پیام در اینترنت اشاره می‌شود، به‌عنوان رهبران افکار آنلاین در شبکه‌ها حضور دارند. از این‌رو، تصویری که از خودشان به‌عنوان زن ارائه می‌کنند، تصویری تأثیرگذار درباره زن‌بودن و زنانگی بر مخاطبان صفحاتشان است. همچنین، طبق نظریه تأثیر اجتماعی، آن‌ها به‌عنوان افرادی مطلوب و متخصص شناخته می‌شوند و دارای تأثیر بر نگرش و رفتار مخاطبان گسترده خود هستند. مخاطبان تمایل دارند به متخصصان اعتماد کنند و انتخاب‌های خود را براساس پیشنهادهای آن‌ها تنظیم کنند. زنانگی به مجموعه ویژگی‌ها، رفتارها و نقش‌های زنان گفته می‌شود که بر مبنای دو عامل رفتارهای اجتماعی و عوامل بیولوژیکی شکل می‌گیرد. آنچه بیش از همه تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار دارد، رفتارها و کنش‌های اجتماعی شکل‌دهنده زنانگی است. بنابراین، بازنمایی که اینفلوئنسرهای زن از خود

دارند به‌عنوان رهبران افکار آنلاین می‌توانند برساخت‌های تازه‌ای از زنانگی و زن‌بودن را برای مخاطبان به دنبال داشته باشد. به همین دلیل، این تحقیق به دنبال توصیف و تحلیل زنانگی نمایش‌داده‌شده در صفحات چهار نفر از زنان اینفلوئنسر ایرانی (صدف بیوتی، دلوین، الهه منصوریان و نرگس کلباسی) به‌عنوان زنانی است که بر مخاطبان میلیونی اینستاگرام تأثیرگذار بوده‌اند. تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی روی چهار پست از صفحات این نمونه‌ها، چهار نوع بازنمایی متفاوت از زنانگی را در این صفحات نشان داد که در جدول زیر به طور خلاصه ویژگی‌های آن ذکر شده است.

جدول ۲. زنانگی بازنمایی‌شده در صفحات زنان اینفلوئنسر به همراه ویژگی‌ها

شماره	نام	وجه زنانه مورد توجه	نحوه مواجهه با وجه زنانه
۱	زنانگی بدنمند مدرن (صدف بیوتی)	بدن و زیبایی زنانه	- کالایی شدن بدن زنانه - تجاری شدن بدن زنانه
۲	زنانگی سنتی در فرمی نو (Delvin.96)	نقش‌های سنتی زنانه (مادری و خانه‌داری)	- نوشتن ظاهری نقش‌های سنتی - تجاری شدن نقش‌های سنتی
۳	ضد زنانگی مسلط (الهه منصوریان)	بدن زنانه	- مقاومت بدن زنانه ضد کلیشه‌های جنسیتی - اجتماعی شدن بدن زنانه
۴	زنانگی در خدمت فضای عمومی (نرگس کلباسی)	نقش‌های زنانه	- گسترش و متحول کردن نقش‌های سنتی - اجتماعی شدن نقش‌های سنتی

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، زنانگی بازنمایی‌شده در این صفحات در عین تفاوت‌هایی که دارند، دارای اشتراکاتی نیز هستند. مرکز توجه همه آن‌ها بر دو مسئله «بدن زنانه» و «نقش‌های سنتی زنانه» است.

«بدن زنانه» در دو حالت نشان داده می‌شود: ۱. تجاری می‌شود و تحت سیطره بازار و اقتصاد درمی‌آید (مورد شماره ۱) ۲. به‌منزله ابزاری برای مقاومت زنانه در مقابل کلیشه‌های مسلط زنانه عمل می‌کند (مورد شماره ۳). این دو حالت را می‌توان ذیل گفتمان‌های کلان‌تر درک کرد. اولی متعلق به گفتمان مدرن سرمایه‌داری و اقتصاد بازار است که همه‌چیز از جمله زن و بدن زنانه را به کالا تبدیل می‌کند. دومی متعلق به گفتمان فمینیستی است که شکلی از مقاومت زنانه برای کسب موقعیت‌های برابر با مردان را به تصویر می‌کشد. بدن قدرتمند زنانه در این گفتمان ابزار مقاومت در مقابل گفتمان مسلطی است که زنان را ضعیف و برای کارهای سنگین نامناسب می‌داند.

«نقش‌های سنتی زنانه» نیز در دو حالت دستخوش تغییرات می‌شود. در یک مورد فقط فرم ظاهری آن تغییر می‌کند؛ به این معنا که شیک‌تر و به‌روزتر می‌شود، اما نقش‌های سنتی مانند

مادری و خانه‌داری برای زن تثبیت و بازتولید می‌شود (مورد شماره ۲). در حالت دوم، نقش‌های سنتی رد نمی‌شود، اما دچار تحول می‌شود و به سمت اجتماعی شدن می‌رود؛ یعنی کارکرد اجتماعی پیدا می‌کند. نقش مادری از مادری برای یک فرزند خاص، به مادری برای کودکان متعدد نیازمند تبدیل می‌شود (مورد شماره ۴). پس به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که نقش‌های سنتی زنانه به‌منزلهٔ گفتمان غالب دربارهٔ زنان همچنان در این صفحات وجود دارد و بازتولید می‌شود، اما دچار تغییرات ظاهری و محتوایی شده است.

از منظری دیگر، همان‌طور که در جدول ۲ دیده می‌شود زنانگی توسط زنان اینفلوئنسر دستخوش دو تغییر شده است. ۱. تجاری شدن ۲. اجتماعی شدن. زنانگی چه در شکل فیزیکی آن مانند بدن زنانه و چه در شکل محتوایی آن مانند نقش‌های سنتی زنانه دچار تحولی به سمت تجاری شدن و اجتماعی شدن شده است. «زنانگی بدنمند مدرن» و «زنانگی سنتی در فرمی نو»، زنانگی را تجاری و به ابزاری برای نمایش و کسب درآمد از طریق «اقتصاد توجه» تبدیل می‌کنند. «زنانگی در خدمت فضای عمومی» و «ضد زنانگی مسلط» نیز زنانگی را اجتماعی و از حوزهٔ فضای خصوصی به فضای عمومی منتقل می‌کنند.

بنابراین، در یک جمع‌بندی می‌توان عنوان کرد که زنانگی که در اینستاگرام توسط اینفلوئنسرها و زنان مؤثر اینستاگرامی عرضه می‌شود، دچار تغییراتی شده است. در برخی از موارد، فقط در ظاهر دچار تغییر و تحول شده، اما در مواردی در بطن خود نیز تغییر کرده و شکلی مقاوم‌گونه به خود گرفته است. بیش از همه، تغییرات زنانگی تحت تأثیر گفتمان سرمایه‌داری و همچنین گفتمان فمینیستی است. گفتمان دینی نیز در اغلب موارد یا طرد شده یا صرفاً به جهت قوانین رسمی حفظ شده است.

این تحقیق از طریق توصیف و تحلیل صفحات زنان تأثیرگذار اینستاگرامی به دنبال فهم و تبیین دقیق زنانگی و تغییرات آن در صفحات این افراد بود. یکی از شیوه‌های مناسب و هوشمندانه برای فهم و پیش‌بینی تغییرات جامعه، بررسی و فهم کنش‌ها و دیدگاه‌های گروه‌های مرجع است. اینفلوئنسرها به‌عنوان گروه مرجع نوظهور در بستر شبکه‌های اجتماعی یا رهبران افکار آنلاین یکی از تأثیرگذاران بر مخاطبان (به‌خصوص مخاطبان جوان) هستند. به همین دلیل، شناخت آن‌ها و نحوهٔ رفتارشان ما را در تحلیل مخاطبان و تغییرات اجتماعی یاری خواهد کرد. لذا این تحقیق می‌تواند برای جامعه‌شناسان و سیاست‌گذاران فرهنگی و اجتماعی مفید واقع شود و تصویری کلی و با جزئیات از تغییرات زنانگی که در بستر رسانهٔ اینستاگرام در حال وقوع است به دست دهد و آن‌ها را در شناخت این فضای جدید و تأثیرات اجتماعی متصور آن یاری کند. این تحقیق می‌تواند مقدمه‌ای بر تحقیقات آتی باشد.

## منابع

- [۱] افشانی، سید علیرضا؛ جواهرچیان، ندا؛ حقیقتیان، منصور (۱۳۹۸). «پروپلماتیک خودرهایایی بخشی در فضای مجازی؛ کاوشی کیفی از چگونگی ابراز خود در میان میکرواینفلوئنسرهای اینستاگرامی شهر یزد»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۸، ش اول، ص ۱۱۵-۱۴۳.
- [۲] اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین؛ تقی‌آبادی، مسعود (۱۳۹۸). «ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه شناختی شهرت خرد در اینستاگرام»، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، س ۲۰، ش ۴۶، ص ۱۱۳-۱۵۵.
- [۳] امیرمظاهری، امیرمسعود؛ ایرانشاهی، اعظم (۱۳۸۸). «فرصت‌های فضای مجازی برای تعامل اجتماعی زنان ایرانی از دید زنان فعال در فضای مجازی»، *فصل‌نامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی*، س ۵، ش ۲، ص ۱۹-۳۸.
- [۴] ایبازن، کریستینا آلفونسو (۱۳۸۳) «زنان در فضای مجازی: یک مدینه فاضله جدید؟»، *زن فرزانه* (فصل‌نامه مؤسسه مطالعات و تحقیقات زنان)، س اول، ش اول، ص ۳۲-۶۰.
- [۵] ایگلتون، تری (۱۳۸۱). *نظریه ادبی*، ترجمه عباس مخبر، تهران: مرکز.
- [۶] بصیریان جهرمی، حسین؛ نحوی نظام‌آبادی، مرضیه (۱۳۹۵). «شناسه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین (مطالعه کاربران پرطرفدار ایرانی در اینستاگرام)»، *رسانه*، س ۲۷، ش ۴، ص ۵-۲۸.
- [۷] بودریار، ژان (۱۳۹۷). *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- [۸] بهرامی برومند، مرضیه (۱۳۹۹). *از زنان پرده‌تشنین تا بدن‌های رام*، تهران: لوگوس.
- [۹] بهار، مهری؛ فروغی، مریم (۱۳۹۸). «مطالعه جنسیت از خلال فعالیت‌های خیریه زنان در فضای مجازی (مورد خاص اینستاگرام)»، *فصل‌نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۱۵، ش ۵، ص ۱۴۱-۱۶۸.
- [۱۰] پاینده، حسین (۱۳۹۵). *تقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری*، تهران: سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران مؤسسه نشر.
- [۱۱] چینی، نفیسه؛ هاشمیان‌فر، سید علی؛ محمدی کنگرانی، حنا (۱۳۹۷). «برساخت‌های اجتماعی زنان از زنانگی ریزوماتیک در بستر مراکز ورزشی، آرایشی و زیبایی»، *فصل‌نامه علمی-پژوهشی زن و جامعه*، س ۹، ش ۳، ص ۸۵-۱۱۵.
- [۱۲] حسینی، مریم؛ ساسانی، فرهاد؛ نظردنیوی، سارا (۱۳۹۲). *تحلیل نشانه‌شناسی اجتماعی فیلمنامه آژانس شیشه‌ای*. زبان پژوهی، سال ۸، شماره ۱۸.
- [۱۳] حمزوی عابدی، فاطمه؛ باقریان، فاطمه؛ مظاهری، محمدعلی (۱۳۹۴). «بررسی ادراک زنان جوان ایرانی از هنجارهای زنانگی»، *شناخت اجتماعی*، س ۴، ش اول.
- [۱۴] خیرگزاری ایسنا (۱۳۹۹). *آمارهای جدید و جالب درباره اینستاگرام*. <https://b2n.ir/a39752>.
- [۱۵] ریتزر، جورج (۱۳۸۲). *نظریه‌های جامعه‌شناسی دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- [۱۶] شادی‌طلب، ژاله (۱۳۸۲). «مشارکت اجتماعی زنان»، *فصل‌نامه پژوهش زنان*، ش ۷، ص ۲۱-۳۳.
- [۱۷] عباسی، عاطفه؛ جعفری، علی (۱۳۹۹). «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی»، *پژوهش‌های ارتباطی*، س ۲۷، ش اول، ص ۳۳-۵۴.
- [۱۸] علیخواه، فردین؛ کوهستانی، سمانه؛ واقعه دشتی، طاهره (۱۳۹۶). «نقش شبکه‌های اجتماعی



- موبایلی در زندگی زنان»، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۹، ش ۴.
- [۱۹] فیض، داود؛ عارفی، امین؛ کهبیری حقیقت، امین (۱۳۹۵). «تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات»، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، س ۸، ش ۱۶، ص ۱۸۵-۲۰۹.
- [۲۰] فوکو، میشل (۱۳۹۷). *اراده به دانستن*، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نی.
- [۲۱] گرت، استفانی (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی جنسیت*، ترجمه کتایون بقایی، تهران: دیگر.
- [۲۲] گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
- [۲۳] محمدی، نریمان؛ کیانیپور، مسعود؛ آقابابایی، احسان (۱۳۹۷). «فضای مجازی و بازتعریف نقش‌های جنسیتی بر ساخت تعارض‌های زنانگی در فیسبوک کردی»، *زن در فرهنگ و هنر*، دوره ۱۰، ش اول، ص ۴۷-۷۳.
- [۲۴] موسوی، منصوره (۱۳۹۸). *زنانگی و بدن*، تهران: فیروزه.
- [۲۵] مهرپور، سمانه (۱۳۹۸). «بازنمود زندگی روزمره در صفحات میکروسلبیته‌های زن اینستاگرام»، *مطالعات رسانه‌های جدید*، س ۵، ش ۴، ص ۷۱-۱۱۶.
- [۲۶] مهدیزاده، سید محمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
- [۲۷] یعقوبی، علی (۱۳۹۳). *نظریه‌های مردانگی با تأکید بر رویکردهای جامعه‌شناختی*، تهران: پژواک.
- [۲۸] یعقوبی، علی؛ مقدس‌یزدی، هانیه (۱۳۹۵). دختران دانشجو و سنخ‌شناسی زنانگی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه گیلان)، *زن در توسعه و سیاست*، دوره ۱۴، ش ۴، ص ۵۱۳-۵۳۳.
- [29] Burt, R. S. (1999). "The social capital of opinion leaders", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, PP 37-54.
- [30] Ferris, Kerry O. (2007). "The Sociology of Celebrity", *Sociology Compass* 1 (1), PP 371-384.
- [31] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg L. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", *Public Relations Review*, 37, PP 90-92.
- [32] Gamson, J. (2011). "The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture", *MPLA*, 126(4), PP 1061-1069.
- [33] Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. Nihal Yeğengil (Çev), İstanbul: İletişim Yayınları.
- [34] Katz, E. (1957). "The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis", *Public Opinion Quarterly*, 21, PP 61-78.
- [35] Keller, J.M. (2012). "Virtual feminisms: Girls/ blogging communities, feminist activism, and participatory politics", *Information, Communication & Society*, 15(3), PP 429-44.
- [36] Khamis, Susie. Ang, Lawrence. Welling, Raymond (2017). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers", *Celebrity Studies*, 8:2, PP 191-208.
- [37] Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press.
- [38] Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. In R. Schmitt-Beck (Eds.), *Presidential Campaign*, New York/London. 13-18.
- [39] Lerner, G. (1986). *The creation of patriarchy*. Oxford: Oxford University Press.
- [40] Marwick, A. (2015). *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*

- .Copyright 2015 by Duke University Press, Public Culture journal.
- [41] Nouri, M. (2018). *The power of influence: traditional celebrity vs social media influencer*.
- [42] Organ, J. (2020). *Social Media Mothering on Instagram: A Visual Analysis* (Doctoral dissertation, Nova Southeastern University).
- [43] Patowary, H. (2014). "A portrayal of Women in Indian Mass Media: An Investigation", *Journal of Education and Social Policy*, 1(1).
- [44] Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang.
- [45] Solomon, M. R. (1983). "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective", *Journal of Consumer Research*, 10, PP 319- 329.
- [46] Sorgatz, R. (2008). The microfame game and the new rules of Internet celebrity. New York Magazine. Retrieved on July 1, 2019.
- [47] Statista .(2021). *Instagram: distribution of global audiences 2021*, by gender. <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender>
- [48] Tanz, J. (2008). *Internet famous: julia Allison and the secrets of self-promotion*. Wired. Condé Nast Digital, 15.
- [49] Tuchman, Gaye. (1978). *Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media*. in Tuchman, Gaye, Kaplan Daniels, Arlene and Benét, James, eds, *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press.
- [50] Wood, W. & Hayes, T. (2012). "Social influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences", *Journal of Consumer Psychology*, 22, PP 324-328.