



Original Research Paper

Iranian women's cyber mediated patterns in the Instagram social network: a cyberfeminist analysis

Zahra Ardekani fard^{1*}¹ Ph.D. in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i university

Abstract

Received: Dec. 25, 2024

Accepted: Mar. 10, 2025

Cyberfeminism is a novel theoretical approach that emphasizes the potential of the internet and social networks for women's empowerment, directing theorization and research toward more fundamental layers of the relationship between femininity, technology, the structural transformation of the public and private spheres, and the resulting social changes. In Iran, women's widespread engagement with social networks, particularly Instagram, in recent years indicates that studying the relationship between femininity and women's spontaneous communication in these spaces requires deeper theoretical insight. Within this framework, the main research question of this study concerns "the types of patterns in the expression of Iranian women's femininity on Instagram." To address this, the theoretical formulation of the relationship between femininity and cyber technology from a cyberfeminist perspective was first examined. Then, through qualitative content analysis of sample Instagram pages, the components of feminine self-expression and the construction of femininity were analyzed. Ultimately, eight main patterns of cyber-mediated femininity on Iranian Instagram were identified: the Cybermother, Cyberactivist, Cybertourist, Cybercounselor, Cyberconsultant, Cyberstylist, Cyberentrepreneur, and Cyberathlete.

Keywords: Cyberfeminism, model of femininity, cyborg, Instagram, cyber mediated femininity

* Corresponding Author ✉ z.ardekani@gmail.com ☎ +98 9151083120  0000-0002-5861-000X

Cite to this article:

Ardakani Fard, Z. (2025). Iranian women's cyber mediated patterns in the Instagram social network: a cyberfeminist analysis. *Digital Socio-Cultural Studies*, 1(1), 49-86. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010
https://www.scds.ir/article_546.html



© The authors retain the copyright and all publication rights. Full access to the article is freely available under the Creative Commons CC BY 4.0 license. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



مقاله پژوهشی

الگوهای رسانه‌ای شده‌ی سایبری زن ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: یک تحلیل سایبرفمینیستی

زهرا اردکانی فرد^{۱*}

۱ دانش‌آموخته دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده — تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

سایبرفمینیسم، رویکرد نظری نوینی است که بر ظرفیت‌های اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای توانمندسازی زنان تأکید دارد و نظریه‌پردازی و پژوهش را به لایه‌های بنیادین‌تری از رابطه میان زنانگی، تکنولوژی، و تحول ساختاری نسبت حوزه عمومی و خصوصی و تغییرات اجتماعی مترتب بر آن نفوذ می‌دهد. در ایران نیز استقبال زنان از شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام) در سال‌های اخیر، گویای این است که مطالعه درباره رابطه زنانگی و ارتباطات خودانگیخته زنان در شبکه‌های اجتماعی، نیازمند بهره‌گیری از بصیرت‌های نظری عمیق‌تری است. در همین چارچوب، مسئله اصلی پژوهش حاضر، پرسش از «انواع الگوهای بروز زنانگی زن ایرانی در اینستاگرام» است. در این راستا، ابتدا صورت‌بندی نظری رابطه زنانگی و تکنولوژی سایبری از منظر سایبرفمینیسم بررسی شده و سپس، از طریق تحلیل محتوای کیفی صفحات اینستاگرامی نمونه‌ها توسط دو مولفه خودبیانگری زنانه و برساخت زنانگی تجزیه و تحلیل شدند. سرانجام، هشت الگوی اصلی از زنانگی رسانه‌ای شده سایبری در اینستاگرام ایرانی به دست آمد که عبارت‌اند از: سایبرمادر، سایبراکتیویست، سایبراکتوریست، سایبرمددکار، سایبرمشاور، سایبراستایلر، سایبرکارآفرین، و سایبرپروژشکار است.

کلیدواژه‌ها: سایبرفمینیسم، الگوی زنانگی، سایبورگ، اینستاگرام، زنانگی رسانه‌ای شده سایبری

* نویسنده مسئول z.ardekani@gmail.com ۹۸ ۹۱۵۱۰۸۳۱۲۰ +۹۸ ۹۱۵۱۰۸۳۱۲۰ (ID) ۰۰۰۰-۰۰۰۰۲-۵۸۶۱-۰۰۰X

چگونه به این مقاله استناد کنیم:

اردکانی فرد، زهرا (۱۴۰۴). الگوهای رسانه‌ای شده سایبری زن ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: یک تحلیل سایبرفمینیستی. فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی دیجیتال، (۱۱)، ۴۹-۸۶. doi:10.22035/scds.2025.5571.1010 https://www.scds.ir/article_546.html

© نویسندهگان ۱۴۰۴. دسترسی به متن کامل مقاله بر اساس قوانین کپی‌رایت کامنز ۴.۰ CC BY آزاد است و اجازه استفاده مجدد، توزیع و تکثیر بدون محدودیت را می‌دهد، به شرط آن‌که به درستی به مقاله اصلی استناد شود. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



مقدمه

شبکه اینترنت و وب ۲ در قالب شبکه‌های اجتماعی (روابط تعاملی پایاپای، زنده، و عمومی) به‌گونه‌ای درحال تغییر جوامع بشری هستند که تصور سنتی از تفکیک میان رشته‌ها و تمایز قلمرو موضوعات تحقیقی را زیر سؤال برده و نیازمند درپیش گرفتن رویکردهای تازه‌ای برای تحلیل وضعیت چندلایه و چندبعدی این پدیده اجتماعی نوظهور است. در این میان، سایبرفمینیسم، حوزه مطالعاتی میان‌رشته‌ای و نوینی میان جامعه‌شناسی، ارتباطات، مطالعات زنان، مطالعات تکنولوژی، و مطالعات فضای مجازی است که از میانه دهه ۱۹۹۰ برای تحلیل و بررسی رابطه میان فضای مجازی، زنان، و تحولات نوظهور در هویت زنانه به‌وجود آمده و به‌سرعت درحال رشد است. ساندی پلنت، به‌عنوان جدی‌ترین نظریه‌پرداز این حوزه، نخستین بار اصطلاح «سایبرفمینیسم» را مطرح، و موضوع وابستگی بین شبکه‌سازی دیجیتالی و همبستگی‌های زنان را بررسی است. پلنت، انقلاب دیجیتالی را همراه با فرایند انقلاب زنان یا زنانه شدن می‌بیند و میان موقعیت زنانگی و ساختار شبکه‌ای و باز تکنولوژی‌های نوین، همراهی بنیادینی برقرار می‌کند (Alfonso Ibáñez, 2004, p.31). برپایه این دیدگاه، رایانه‌ها از طریق اینترنت، به زنان موقعیت بی‌سابقه‌ای برای ارتباطات می‌دهند و عامل مهمی در توانمندسازی اجتماعی، سیاسی، و شخصیت فردی آنان هستند (Alikhah et al., 2017).

تفاوت زیادی بین حضور زنان در رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید وجود دارد. در رسانه‌های سنتی، زنان به‌صورت کلیشه‌ای، به‌عنوان افرادی «فرومایه، تابع، و مطیع» معرفی می‌شوند؛ درحالی‌که رسانه‌های جدید این تصویر کلیشه‌ای را تغییر می‌دهند (Patowary, 2014). زنان در شبکه‌های اجتماعی امکان یافته‌اند که تصویر و صدای شنیده‌نشده‌شان را برای نخستین بار به‌طور مستقیم و بدون نیاز به میانجی منتشر کنند. این فضاهای مشارکت به زنان اجازه داده است که خودمختاری داشته باشند. زنان جوان، فضاهای دیجیتالی را برای خود به یک فضای رسانه‌ای پویا و فعال تبدیل کرده‌اند (Keller, 2012). در این میان، اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی عکس‌محور، در سال‌های اخیر به‌ویژه در بین زنان، درحال رشد و گسترش است. با اینکه آمار رسمی‌ای از تعداد کاربران زن اینستاگرام فارسی‌زبان وجود ندارد، با توجه به آمارهای بین‌المللی، می‌توان اهمیت این رسانه برای زنان را دریافت؛ به‌گونه‌ای که برپایه آمار سایت «استاتیستا» در ژانویه ۲۰۲۱، زنان ۵۰/۸ درصد کاربران شبکه اینستاگرام را تشکیل می‌دهند (Statista, 2021). این شبکه، تنها شبکه‌ای است که تعداد کاربران زن آن بیش از کاربران مردش

هستند و این آمار درباره‌ی تمام کشورهای دنیا صدق می‌کند. اینستاگرام برای زنان، همان رسانه‌ای است که توانمندی‌های زنان را توسعه داده و امکان بروز و ظهور آن‌ها را فراهم کرده است. سایبرفمینیسم، مسئله‌ی حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی را فراتر از «مطالعات فرهنگی کاربران زن»، به‌عنوان یکی از گروه‌های اجتماعی در عرض کاربران دیگر فضای مجازی می‌داند و نظریه‌پردازی و پژوهش را به لایه‌های بنیادین‌تری از رابطه‌ی میان زنانگی، تکنولوژی، و تحول ساختاری نسبت حوزه‌ی عمومی و خصوصی و تغییرات اجتماعی انقلابی مترتب بر آن نفوذ می‌دهد. به‌این‌معنا، همان‌گونه که در مفهوم جدید «رسانه‌ای شدن» مطرح می‌شود، در رسانه‌های اجتماعی جدید با نوعی زنانگی رسانه‌ای شده، یعنی زنانگی درهم‌آمیخته با رسانه، روبه‌رو هستیم. «رسانه‌ای شدن»، یک روند طولانی‌مدت از تغییر نهادهای اجتماعی و شیوه‌های تعامل در فرهنگ و جامعه است که در نتیجه‌ی اهمیت یافتن روزافزون رسانه‌ها در تمام سطوح اجتماع به‌وجود می‌آید. مطالعات رسانه‌ای شدن، کانون توجه خود را از موارد خاص رسانه‌ای، به دگرگونی‌های ساختاری رسانه‌ها در جامعه و فرهنگ معاصر تغییر داده است؛ از این‌رو، در این مطالعات، نحوه‌ی «تغییر ماهیت» نهادهای اجتماعی و فرایندهای فرهنگی در واکنش به حضور فراگیر رسانه‌ها، درک و تحلیل می‌شود (Harvard, 2020, pp.8-13).

براین‌اساس، پژوهش حاضر در پی فهم و تبیین الگوی رسانه‌ای شده‌ی سایبری زن ایرانی در شبکه‌ی اینستاگرام بوده و نشان داده است که درهم‌آمیختگی زیست زنان با فضای مجازی، چگونه پدیده‌ی زنانگی و جلوه‌های زن بودن را دستخوش تغییراتی کرده و این تغییرات چه سمت‌وسو و جهتی دارد. براین‌اساس، پرسش اصلی پژوهش این است که «الگوهای رسانه‌ای شده‌ی سایبری زن ایرانی چیست و زن ایرانی چگونه زنانگی خود را در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام بروز می‌دهد؟»

۱. چارچوب نظری پژوهش

«سایبرفمینیسم»، به مجموعه‌ی پراکنده‌ای از تاکتیک‌های متناقض از نظریه‌ها، بحث‌ها، و عملکردهای مربوط به جنسیت و فرهنگ دیجیتال اشاره دارد. ویژگی مشترک همه‌ی گونه‌های نظری سایبرفمینیسم، «تمرکز پایدار بر جنسیت و تکنولوژی‌های دیجیتال و شیوه‌های فمینیستی است». از این جهت سایبرفمینیست‌ها بر این نظرند که زنان باید تلاش کنند خود را از طریق تصاحب و کنترل تکنولوژی مجازی و بیان هویت خود به‌عنوان زن، توانمند کنند. نقطه‌ی شروع سایبرفمینیسم، تمرکز بر تکنولوژی‌های معاصر و درعین‌حال، بررسی ارتباط بین تکنولوژی، فرهنگ، و هویت جنسیتی است (McAdam et al., 2020). سایبرفمینیسم تلاش می‌کند به‌گونه‌ای فزاینده از تأثیرات تکنولوژی‌های جدید بر زندگی زنان و سیالیت

جنسیتی در زندگی روزمره آنان آگاه شود. به گفته میلفورد^۱ (2015) فمینیست‌های سایبری نظریه‌ها را به گونه‌ای گسترده بررسی می‌کنند؛ به نظر آنان، زنان به طور طبیعی برای استفاده از اینترنت مناسب هستند؛ زیرا، از یک سو، همسانی‌های چشمگیری دارند؛ دارند و از سوی دیگر، به بهترین نحو می‌توانند خود را برای کسب تخصص در تکنولوژی و مسلط شدن در ارتباطات برخط توانمند کنند. سایبرفمینیسم از رویکردهای نظری متفاوتی تشکیل شده است که پژوهش حاضر، رویکرد نظری خود را بر ترکیبی از سه نظریه بنا نهاده است.

۱-۱. زن دیجیتال ساندی پلنت

دیدگاه‌های سایبرفمینیستی در سال ۱۹۹۴ با طرح نظریه ساندی پلنت (مدیر واحد تحقیقات فرهنگ سایبرنتیک در بریتانیا) شکل گرفت. پلنت در نوشته‌هایش که در سال ۱۹۹۵ و ۱۹۹۷ منتشر شد، روایت گسترده‌ای از زنان، تکنولوژی، و شبکه‌ها را از پیشاتاریخ تا دوران محاسبات اولیه، ارتباطات شبکه‌ای، و ظهور سامانه‌های خودسازمان‌دهی سایبرنتیک تشریح کرد. این روایت استعاری، زنان و ماشین‌ها را به عنوان ابزار (و دیگری) فرهنگ مردانه به هم پیوند می‌دهد و شبکه‌های پیچیده و درهم‌تنیده‌ای را نوید می‌دهد که سرانجام، هژمونی مرکزی را واژگون خواهد کرد. به گفته پلنت، دیجیتالی شدن فرهنگ، برابر است با زنانه شدن آن.

ساندی پلنت با انتشار کتاب «صفرها و یک‌ها: زن دیجیتال+فنا فرهنگ جدید»^۲ در سال ۱۹۹۷، نقش مهمی در طرح اصطلاح «سایبرفمینیسم» داشت. به نظر وی، انقلاب دیجیتال، اعلام زوال ساختارها و قدرت هژمونیک سنتی مبتنی بر سلطه مردانه بود؛ زیرا، نوع جدیدی از سیستم فنی را ارائه کرد که در نقطه مقابل هژمون شدن فراگیر تکنولوژی پدرسالارانه در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم بود. این شکل جدید، تکنولوژی بدون لوگوس بود؛ یعنی تکنولوژی‌ای که این بار با شکل استاندارد اندیشیدنی که در پی اعمال عقلانیت در فرایند سروری، کنترل، و استثمار طبیعت و محیط اجتماعی است، همراه نبود. سلسله‌مراتب اجتماعی پیش از آن، تکنولوژی را برای ایجاد سیستم‌های بسیار منظم و سازماندهی شده استخراج قدرت از طبیعت و جامعه به کار گرفته بودند. به نظر پلنت (همچون سایر فمینیست‌ها) تکنولوژی یک نظام پدرسالار و گره‌خورده با هویت مردانه بود. زنانه شدن مشاغل، یعنی بی‌نیازی کار از قدرت فیزیکی مردانه و نیازمندی آن به توانایی‌ها و مهارت‌های نرم و امکان بیشتر پیگیری آن از خانه، نقش مهمی در به هم خوردن تقسیم کار جنسیتی تبعیض‌آمیز در جامعه پسا صنعتی داشت و

1. Milford

2. Zeros and Ones, Digital Women + the New Technoculture

مقدمه‌ای شد بر تحولی بزرگ‌تر که حالا با زبان صفر و یک کار می‌کند (Plant, 1997, p.38). «یک‌ها» در عنوان کتاب پلنت، نمادی از هویت مردانه‌ی یکتایی است که در برابر هویت زنانه‌ای که هیچ، یعنی «صفر» است، قرار می‌گیرد.

پلنت به پیروی از لوس ایریگاری^۱، تأکید می‌کند که در این ساختار، زن نه قطب متضاد و نه دیگری مرد، بلکه جهانی نیندیشده و به همان میزان، آبستن موجودیت‌های نوپدید است. او به‌گونه‌ای هوشمندانه، این استعاره را برای توضیح اینکه در زبان صفرویکی کامپیوتر، ساختار جنسیتی مبتنی بر تقدس «یک» مذکر، فروپاشیده و در نتیجه، با تغییر ماهیت ماشین‌های مردانه‌ی قدیم، رابطه‌ی خاصی میان زن‌تکنولوژی به‌وجود آمده است. اکنون زنان با دخیل شدن در تکنولوژی دیجیتال می‌توانند جایگزین بازی مذکر یک‌ها شوند.

به نظر پلنت، شبکه، فضای سایبر و واقعیت مجازی و ماتریکسی، تجسمی از «دنیای غیرخطی توزیع‌شده»^۲ جدید است؛ دنیایی که به‌شکل منظم و پیش‌بینی‌پذیری توسعه نمی‌یابد و کنترل‌شدنی نیست. اکنون اعمال به‌جای ارجاع به یک هسته‌ی هدایتگر، به‌گونه‌ای هم‌زمان و پراکنده پیش می‌روند. اطلاعات در یک مرکز، انباشته یا پردازش نمی‌شوند، بلکه در یک شبکه از اتصالات و گره‌ها پخش می‌شوند که همین‌ها، سیستم را تشکیل می‌دهد. به نظر پلنت، تا پیش‌ازاین، علم، فناوری، و دولت، همگی بخشی از همین ساختار سازماندهی پدرسالارانه و سلسله‌مراتبی بودند که در آن‌ها هدایت و کنترل از بالا به پایین اعمال می‌شود. گفتمان سازمان‌های دولتی و شرکتی، از این ساختار سلسله‌مراتبی کنترل (در برابر هرگونه فعالیتی که این نظم اقتصادی پدرسالارانه را تهدید کند)، صیانت می‌کنند (Plant, 1996).

پلنت درباره‌ی اینترنت می‌گوید: «این، همان رسانه‌ی زنانه‌ای است که زنان به‌خوبی با آن آشنا هستند؛ زیرا، زنان، خود همواره در فضایی سیال زندگی می‌کنند؛ وجود متمایز زنان، هماهنگی فراوانی با تغییراتی دارد که فناوری اطلاعات پدید آورده است» (همان). ریچارد گری^۳ نیز با ارجاع به پلنت بر این نظر است که زنان با اینترنت سازگارترند؛ زیرا، سرشت زنانه‌ی هماهنگ و مشابهی دارند؛ هر دو، نظامی خودنشردهنده^۴ و غیرخطی دارند که در راستای گسترش روابط افقی عمل می‌کند. زنان با بهره‌گیری از اینترنت می‌توانند نظام سنتی قدرت پدرسالار را تغییر دهند (Toto & Scarinci, 2022).

1. Luce Irigaray
2. Distributed Nonlinear World
3. Richard Gary
4. Self-Replicating

۱-۲. سایبورگ دونا هاروی

دونا هاروی^۱، نخستین بار دیدگاه‌های مربوط به «فمینیسم سایبورگ» را مطرح کرد؛ یک شاخه فمینیستی خاص که به زنان کمک کرد تا از تکنولوژی‌های جدید به سود خود و برای مبارزه با مردسالاری استفاده کنند. مانیفست سایبورگ، شامل تکنولوژی، فمینیسم سوسیالیستی، و علم بود. سایبورگ برای هاروی بیش از استعاره‌ای برای ادغام دو حوزه زیست‌شناسی و تکنولوژی بود (Haraway, 1991). هاروی یادآوری می‌کند که حوزه‌های فناوری‌شده و غیرفناوری، یا حوزه‌های آنلاین و آفلاین، به روش‌های پیچیده‌ای با هم تلاقی می‌کنند و به این نتیجه می‌رسد که زندگی «مجازی» و «واقعی»، یک ساختار دوتایی نادرست است. او برای فراتر رفتن از تفکر مطلق‌گرایانه و دوگانه، مفهوم سایبورگ را مطرح می‌کند تا نشان دهد که انسان و ماشین، یکی شده‌اند. هاروی بر این نظر است که: «سایبورگ [نظری] موجودی در دنیای پساجنسیتی است»؛ دنیایی که در آن انسان و ماشین، به طور مجازی به لحاظ هویت ادغام شده و به لحاظ فضای فیزیکی مشترک، چه از طریق تعامل تکنولوژی و چه از طریق جسمانی، در هم آمیخته‌اند. سایبورگ، ترکیبی از طبیعت، فرهنگ است. اگر تمرکز پیشین بر بدن زنان، خطر تقویت نمادگرایی سنتی زن/بدن/طبیعت و مرد/ذهن/فرهنگ را به همراه داشت، سایبورگ، همه‌چیز را تغییر داد و بر ارتباط ازپیش‌ایجادشده تکنولوژی با زنان تأکید کرد.

تأکید هاروی بر زنانگی و مردانگی، و طبیعت و فرهنگ، به عنوان مفاهیمی ذاتاً رابطه‌ای و بسیار زمینه‌ساز، نه بدیخ و نه منحصر به پساساختارگرایی است. با ظهور تکنولوژی سایبری، زنان این قدرت را به دست می‌آورند که از بدن بیولوژیکی فراتر رفته و خود را خارج از مقوله‌های تاریخی زن، دیگری، و ایزه بازتعریف کنند. قوانین طبیعت و زیست‌شناسی، به عنوان مبنای تفاوت و نابرابری جنسیتی، سرانجام، اقتدار خود را از دست داده‌اند.

هاروی با ایده سایبورگ، اساساً انسان بودن را بازتعریف می‌کند و توضیح می‌دهد که به طور بالقوه، می‌توان در جهانی بدون دسته‌بندی‌های جنسیتی وجود داشت. به نظر هاروی، گسستن شکاف هستی‌شناختی بین موجودات زنده و دست‌سازها مرده، دوگانگی جنسیتی را به چالش می‌کشد. سایبورگ او به یک ترکیب واقعی از بیولوژی و دست‌ساز، و همچنین، به قهرمان اسطوره‌ای برای یک سوپزکتیویته فمینیستی جدید و ضدذات‌گرا اشاره دارد. هاروی، سایبورگ را نماد دنیای پساجنسیتی‌ای می‌داند که اکنون می‌توانیم در آن زندگی کنیم. به نظر هاروی، سایبورگ، دریچه‌ای برای ورود به جهانی فاقد دوگانگی‌های جنسیتی معمول است. به همین دلیل، سایبورگ او دچار دو تفسیر متضاد می‌شود؛

1. Dona Haraway

از یک سو، به نمادی از جنسیت‌زدایی، بدن‌زدایی، و جنسیت‌های مجازی متمایز تبدیل می‌شود و از سوی دیگر، در سایبرفمینیسم، نمادی از زن دیجیتال است. افزون‌براین، برخی آن را تلاشی برای بررسی پیچیده‌تر واقعیت انضمامی مادی دانسته‌اند و برخی دیگر، آن را گذر از این واقعیت به سوی یک دنیای ایده‌آل فراجنسیتی به‌شمار آورده‌اند (Wajcman, 2013, p.94).

۱-۳. برساختگی مختلط جودی و ایزمن

جودی و ایزمن، منتقد سایبرفمینیسم‌های نوع پلنت و هاراوی است. او برپایه‌ی دیدگاه برساخت‌گرایی اجتماعی جنسیت. تکنولوژی، دو رویکرد یادشده را دچار جبرانگاری تکنولوژی و ذات‌گرایی زنانه دانسته و رد می‌کند و به‌جای آن می‌کوشد از هم‌ساختگی هم‌زمان جنسیت، فناوری در فرایندهای اجتماعی (نه فنی/ نه جنسیتی) سخن بگوید. به‌نظر او، فمینیسم در میان نسل نخست تکنوفمینیست‌های انتقادی دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، دچار تکنولوژی‌هراسی تقدیرگرایانه و در میان نسل دوم سایبرفمینیست‌های دهه‌ی ۱۹۹۰، دچار تکنولوژی‌شیفتگی اتوپایی در گذر از تکنولوژی‌های صنعتی مدرن به تکنولوژی‌های دیجیتالی پسامدرن بوده است.

او به دیدگاه‌هایی که از تحول جنسیتی بنیادینی در تاریخ اخیر سخن می‌گویند، مشکوک است و از بازتولید شدن انواع گوناگون نابرابری در تکنولوژی‌های جدید سخن می‌گوید و درعوض می‌کوشد نشان دهد که به‌جای موافقت و مخالفت یکسره با تکنولوژی سرکوبگر یا رهایی‌بخش، باید آن را به‌عنوان یک دست‌سازه برساختی، به‌گونه‌ای تجربی و موقعیت‌مندانه تحلیل و ارزیابی کرد. و ایزمن در پی حفظ دغدغه‌های انتقادی بحث‌های پیشین و به‌دنبال فضاهای جدید عمل و امکان است؛ به‌گونه‌ای که خودش می‌گوید: «به‌دنبال راهی بین خوش‌بینی آرمان‌شهری و تقدیرگرایی بدبینانه برای تکنوفمینیسم، راهی بین اقتضای فرهنگی و جبر اجتماعی در نظریه‌ی اجتماعی» است (Wajcman, 2013, p.6). در این راستا، و ایزمن، مطالعات اجتماعی تکنولوژی را پیشنهاد می‌کند؛ به‌ویژه در مورد ایده ساخت اجتماعی/تنوع متقابل، به‌عنوان پادزهری برای آنچه او خوش‌بینی آرمان‌شهری فمینیسم سایبری توصیف می‌کند (که آن را شکل دیگری از جبرگرایی فنی می‌داند). هم‌زمان، او تمایل سیستماتیک به کوری جنسیتی را در جریان اصلی STS شناسایی می‌کند و نگران است که ساختار اجتماعی فناوری، جهت‌گیری مرتبط با جنسیت نداشته باشد.

و ایزمن، سایبرفمینیسم را از یک سو، به‌این‌سبب نکوهش می‌کند که تحت تأثیر اندیشه‌های جبرگرایی تکنولوژی‌پس‌صنعتی کسانی چون کاستلز، گیدنز، و اولریش بک، تحول تکنولوژی را دلیلی بر فروپاشی سلسله‌مراتب گذشته دانسته‌اند و از سوی دیگر، به‌دلیل اینکه با تأثیرپذیری از فمینیسم رادیکال،

اکوفمینیسم و فمینیسم زنانه‌نگر فرانسوی در ورطه ذات‌گرایی جنسیتی درغلتیده است. جهت سوم نقد وایزمن، به تأثیرپذیری سایبرفمینیسم از «چرخش فرهنگی» و پس‌اساختارگرایی در نظریه اجتماعی، تمایل به مجازیگرایی و بدن‌زدایی برای پایان بخشیدن به تفاوت‌های جنسیتی طبیعی، ورود به جهان نظری و عملی فراجنسیتی، و استقبال از اراده‌ورزی متکثر فرهنگی است. او از دوگانه استعاره‌مادی^۱ که تحت تأثیر امور انسانی^۲ و مطالعات فرهنگی، میان انسان و تکنولوژی، وجوه ارزشی و معنادار جامعه، و وجوه مادی آن فاصله می‌اندازد، گذر می‌کند و از آمیختگی این دو عرصه می‌گوید. وایزمن در فصل پایانی کتاب «تکنوفمینیسم» خود در این باره می‌نویسد: «برای پیش رفتن، نخست لازم است که میان دوقطبی متعارف نظریه اجتماعی استعاره و مادیت پل بزنیم. تکنولوژی باید به‌عنوان بخشی از بافت اجتماعی که افراد جامعه را در کنار هم نگه داشته است، فهمیده شود و هرگز صرفاً فنی یا صرفاً اجتماعی نیست. در عوض، تکنولوژی، همواره یک محصول مادی اجتماعی بوده است؛ یک شبکه یکپارچه و تار عنکبوتی بدون مرز که اشیاء، مردم، سازمان‌ها، معانی فرهنگی، و دانش را در هم آمیخته است» (Wajcman, 2013, p.106). بر این اساس، وایزمن در پی این است که در زمینه جنسیت، رابطه‌ای بین «مادیت تکنولوژی» و «فرهنگ آن» برقرار کند: «اگر جامعه هم‌ساخته تکنولوژی است، ضروری است که آثار روابط قدرت جنسیتی را بر طراحی و نوآوری کنکاش کنیم؛ همان‌گونه که از تأثیر تغییرات تکنولوژی بر جنسیت می‌پرسیم؛ به این معنا که تکنولوژی، هم‌زمان هم منبع و هم نتیجه روابط جنسیتی است. به بیان روشن‌تر، باید بررسی کنیم که چگونه روابط جنسیتی در تکنولوژی مادیت می‌یابد و در مقابل، معنا و هویت مردانگی و زنانگی از خلال شریک بودن و تعییهدگی در ماشین تغییر می‌کند. این رویکرد، به معنای برساختگی تکنولوژی به‌عنوان یک شبکه اجتماعی فنی و به رسمیت شناختن نیاز به در کنار هم دیدن جنبه‌های مادی، گفتمانی، و عناصر اجتماعی یک دست سازه یا فعالیت علمی فنی است» (Wajcman, 2013, p.107).

پس از مروری که بر سه نظریه مهم سایبرفمینیسم داشتیم، رویکرد نظری پژوهش حاضر، نسخه‌ای جامعه‌شناختی و اصلاح‌شده از سایبرفمینیسم ساندی پلنت، مبتنی بر نقدها و پیشنهادهای دو رویکرد دیگر است. در سایبرفمینیسمی که پلنت به‌خوبی صورت‌بندی کرده است، اینترنت، به‌طور کلی، و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، به سبب بازتاب دادن زیست تعاملی و خودبیانگری زنان، تکنولوژی‌هایی زنانه به‌شمار می‌آیند که سازگاری خاص و ویژه‌ای با وجود و زیست زنانه دارند و به همین دلیل، رابطه زنان،

1. Metaphor/ Materiality
2. Humanities

با اینکه به صورت «زن رسانه‌ای شده‌ی سایبری» نمودار می‌شود، به کلی با حذف‌شدگی و بیگانگی پیشین زنان از سیستم‌های بزرگ تکنولوژی پیشرفته و محدود ماندن تعامل زن‌تکنولوژی به موارد مربوط به کار خانگی، متفاوت خواهد بود.

با این حال، با توجه به انتقادهایی که بر ساخت‌گرایان اجتماعی به سایبرفمینیسم پلنت مطرح کرده‌اند، لازم است که اصلاحات مهمی برای بهره‌گیری جامعه‌شناختی از دیدگاه او انجام شود. نکته‌ی نخست، درباره‌ی رابطه‌ی سایبرفمینیسم با ذات‌گرایی تکنولوژیک است. تقابل محض تکنولوژی قدیم‌مردانه/تکنولوژی جدیدزنانه‌ی پلنت، باید به صورتی از موقعیت‌های تقابلی اجتماعی ممکن تعدیل شود. چنانچه با وام گرفتن از ادبیات جامعه‌شناسی پیر بوردیو و تلفیق آن با نگرش از بر ساخت‌گرایی تکنولوژی پیشنهادی بدست آمده که اینترنت را به مثابه یک میدان فرض کنیم که نظم جنسیتی و نمادین و بدنی مذکر می‌کوشد در آن نیز خود را بازتولید کند (Bourdieu, 2021)، این میدان جنسیتی‌فنی، دو قطب متقابل خواهد داشت: قطب مسلط مردانه که می‌کوشد ابعاد مختلف مناسبات پدرسالارانه علیه زنان را در فضای مجازی نیز بازتولید کند (مناسبات پرشماری مانند تمرکز قدرت، بازسازی سلسله‌مراتب کنترل اجتماعی و فرهنگی، تقسیم کار جنسیتی، ایژه‌سازی بدن زنانه، منحصر کردن کاربرد تکنولوژی به امور تخصصی مردانه، کاربرد تجاری‌اطلاعاتی و غیرزیست‌جهانی از تکنولوژی، تفکیک فضا به کاربری عمومی/خانگی، و...) و در مقابل، با قطب مقاومت زنانه روبه‌رو هستیم که راهبردهای به کلی مخالفی را در برابر آن به کار می‌گیرد که از قضا، سازگاری بیشتری با ویژگی‌های سیستم فنی جدید دارد: بازتوزیع قدرت، گردش مشارکتی و خودانگیخته‌ی اطلاعات، سوژه کردن بدن، درهم‌آمیختگی مغز، قلب، و دست در کنشگری (به جای سلطه‌ی مغز بر دست و حذف قلب)، کاربری اجتماعی-ارتباطی، کنشگری نرم زمینه‌مند در برابر کنشگری سخت انتزاعی، رؤیت‌پذیر و عمومی کردن امر خانگی و....

نکته‌ی دوم، به نسبت سایبرفمینیسم با بدن مربوط می‌شود. تصور بدن‌زدایی‌شده از فضای مجازی را باید به نفع یک تصور سایبورگی و در عین حال، مادی و مختلط از بدن‌تکنولوژی کنار گذاشت. در نتیجه، زن دیجیتال یا زنانگی رسانه‌ای شده، خود یک سایبورگ است که نه از بدن طبیعی خود بیگانه است و نه به لحاظ اجتماعی، تداوم موقعیت طبیعت‌انگاری شده‌ی فرودست زن است، بلکه درآمدن وجوه مادی/نمادین زن در قالب تکنولوژی دیجیتال، ویژگی‌های موقعیتی زنانه را در شرایط اجتماعی-فنی جدیدی از نو خلق کرده است.

از این منظر، شبکه‌های اجتماعی دیجیتال به دلیل ویژگی‌های فنی و اجتماعی خاصی که دارند، امکانات مهمی را برای بسط وجودی، اجتماعی، و سیاسی زیست زنانه عرضه می‌کنند که سبب بروز الگوی کاربری

متفاوتی می‌شود که ما آن را «الگوهای رسانه‌ای شده سایبری زنان» می‌نامیم و با کاربرد مذكر ابزار رسانه‌ای در جهان پیشاديجيتال يا کاربری مردانه اینترنت متفاوت است. در جدول شماره (۱)، فهرستی از ویژگی‌ها و سويه‌های مهم الگوهای زنانه سایبری که در ضمن نظریه‌ها مطرح شد، با بیان منابع اصلی، ارائه شده است.

جدول شماره ۱: ویژگی‌های الگوهای زنانه سایبری

منبع	زمینه مسلط پدرسالار	ویژگی‌های الگوهای زنانه سایبری
پلنت (۱۹۹۶، ۱۹۹۷)، کاستلر (۱۳۸۰)	تمرکز سلسله‌مراتبی قدرت	بازتوزیع شبکه‌ای قدرت
گیلیکان (۱۳۹۶)	انزوا	اتصال
ترکل و پاپرت (۱۹۹۲)	انتزاعی و قانونمند	انضمامی و زمینه‌مند
پلنت (۱۹۹۶، ۱۹۹۷)، مرچنت (۲۰۱۹)، کلر (۱۹۹۵)	دیگته شدن بالا به پایین اطلاعات ایزه کردن بدن و طبیعت	گردش مشارکتی و خودانگیخته اطلاعات سوزه کردن بدن و طبیعت
رز (۱۹۸۳)	سلطه مغز بر دست و حذف قلب	درهم آمیختگی مغز، قلب، و دست در کنشگری
چرنی و ورس (۱۹۹۶)، کندال (۲۰۰۰)	کاربری فنی و بی‌احساس	کاربری اجتماعی-ارتباطی
ترکل و پاپرت (۱۹۹۲)	ابزارگرایی سرد	بیانگری گرم
ویسمن (۱۴۰۰)	به‌حاشیه راندن خانه از حوزه عمومی	رؤیت‌پذیر و عمومی کردن امر خانگی
تورن (۱۳۹۶)	هویت سلسله‌مراتبی سنتی	هویت‌جویی سیال فرهنگی
فاکتر (۲۰۱۴)	سبک کاری سخت	سبک کاری نرم
گیلیکان (۱۳۹۶)	فردگرایی و رقابت‌جویی	تعاون و همکاری
ویسمن (۱۴۰۰)	خشونت	صمیمیت و محبت
پلنت (۱۹۹۶، ۱۹۹۷)	کنترل پایدار و ایستا	گفت‌وگوی سیال و تعاملی
کوکبرن (۲۰۱۰)	نظامی‌گری	صلح‌جویی
فاکتر (۲۰۱۴)	تأکید بر کارآمدی و کمیت	تأکید بر زیبایی و کیفیت زندگی
هاراوی (۱۹۸۸)	تأکید بر گزاره‌های عقلی، کلی، و جهانشمول	محوری بودن تجربیات شخصی، جزئی، و انضمامی
هاراوی (۱۳۸۷)	مردانه بودن تولید کارخانه‌ای	زنانه شدن تولید
گیدنز (۱۳۷۷) و (۱۳۹۵)	مبتذل دانستن مصرف منفعل	مرکزیت یافتن مصرف فعال

فهرست ویژگی‌های بالا نه به شکل پیشینی، بلکه به صورت مجموعه‌ای از مقوله‌های حساس می‌تواند وارد تفسیر، صورت‌بندی، و سنخ‌شناسی کاربری زنانه‌ی سایبری در مطالعه‌ی تجربی شود. همان‌گونه که جسی دانیلز^۱ می‌گوید، کنشگری زنان در اینترنت نمی‌تواند مورد بررسی جدی دانشگاهیانی قرار گیرد که خودشان در آن درگیر نیستند (Daniels, 2009). رویکرد نظری اصلاح‌شده‌ی این مقاله، تنها پس از آمیختن با مطالعات تجربی کیفی است که می‌تواند برای توضیح سابیرفمینیستی درباره‌ی اینستاگرام زنانه‌ی فارسی‌زبان به کار رود.

۲. پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش‌های خارجی گوناگونی، موضوع زنان و فضای مجازی، به‌ویژه زنان در شبکه‌های اجتماعی، را بررسی کرده‌اند که با الگوی نظری شناسایی‌شده درباره‌ی زنانگی رسانه‌ای‌شده در پژوهش حاضر، همسویی بسیاری دارند. یکی از موارد مورد بررسی پژوهش‌های یادشده، مسئله‌ی «بدن زنانه» است؛ به‌عنوان مثال، فرگوسن^۲ و دیگران (2020) به «بدن زنانه‌ی ایده‌آل‌شده معاصر^۳» و کودایبرگنوا^۴ (2019) به شکل‌گیری «بدن جهانی^۵» در بستر اینستاگرام در مقابل «بدن سنتی^۶» اشاره کرده‌اند و لاک^۷ (2020) با نگاهی انتقادی استدلال کرده‌اند که انطباق با هنجارهای ظاهری زنانه، سبب غیرانسانی شدن می‌شود. به‌طور کلی در فضای پژوهش‌های خارجی، مسئله‌ی بدن، بدنمندی، و پوشش زنان، در پیوند با رسانه‌ی اینستاگرام، به یکی از حوزه‌های مهم و پرتکرار پژوهشی تبدیل شده است؛ زیرا، اینستاگرام به‌عنوان یک رسانه‌ی تصویری، بیش از پیش به رؤیت‌پذیری بدن (در اینجا به‌طور خاص بدن زنانه) دامن زده و بدن را به مرکز توجه جوامع تبدیل کرده است.

بخش دیگری از این پژوهش‌ها، که همخوانی بیشتری با موضوع پژوهش حاضر دارند، پژوهش‌هایی هستند که به بازنمایی زنانگی/مادارانگی و زن ایده‌آل/مادر ایده‌آل توسط زنان در اینستاگرام می‌پردازند. بویوکوسوگلو^۸ (2017) نحوه‌ی نمایش زنانگی و مادری در اینستاگرام را با عنوان «زنان نمادین^۹» و «مادران نمادین^{۱۰}»، پترسون مک اینتایر^{۱۱} (2019) ایده‌آل زن خانه‌دار، و هالیدی^{۱۲} (2020) و اورگن^{۱۳} (2020) مادران اینفلوئنسر بررسی کرده‌اند.

1. Daniels

2. Ferguson

3. Contemporary Idealised Feminine Body

4. Kudaibergenova

5. The Body Global

6. The Body Traditional

7. Lock

8. Büyükkuşoğlu

9. Iconic Women

10. Iconic Mother

11. Petersson McIntyre

12. Holiday

13. Organ

پژوهش‌های فارسی انجام‌شده در این باره نیز در چند سال گذشته، رشد چشمگیری داشته و مورد توجه پژوهشگران بوده است. مهرپور (2019)، بازنمود زندگی روزمره در صفحات میکروسلبیتی‌های زن اینستاگرام، بیچرانلو و لاجوردی (2019) «بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام»، اسلامی و دیگران (۲۰۲۰)، گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه‌ی اینستاگرام و بادامچی و البرزی (2020) «کرونا، بازگشت به خانه و برآمدن الگوی نوظهور زنان خانه‌دار مجازی»، اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده (2021)، زنانگی بازنمایی‌شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی و شمسی و راودراد (2021) «زنانگی و زمانه‌ی زنان ایرانی در اینستاگرام» را بررسی کرده‌اند.

با اینکه بیشتر پژوهش‌های یادشده، نقش فعال عاملیت زنان در برساخت نوینی از زنانگی را بررسی کرده‌اند، اما همگی، همچنان بازنمایی زنانگی را در چارچوب مطالعات فرهنگی واکاوی کرده و به رابطه‌ی آن با تکنولوژی و نوع سایبورگی زنانگی در فضای نوین دیجیتالی توجهی نداشته‌اند؛ امری که مستلزم رویکرد سایبرفمینیستی است. پژوهش حاضر با این رویکرد نو و همچنین، با نگاهی جامع به پدیده‌ی زنانگی (نه بررسی جزئی مؤلفه‌های خاصی مانند بدن زنانه، نقش‌های زنانه، و...) به شرح و تفسیر الگوهای زن رسانه‌ای شده‌ی سایبری می‌پردازد که در نمونه‌های پیشین، ارائه نشده است. افزون‌براین، در پژوهش‌های فارسی انجام‌شده، جای شیوه‌های خودبیانگری زنانه که سازوکارها و راهبردهای مورداستفاده‌ی زنان برای خودابرازی و ارائه‌ی خودشان در اینستاگرام را واکاوی کند، خالی است؛ به‌این‌معنا که بیشتر پژوهش‌ها، شیوه‌های فرمی (نه محتوایی) بروز زنانگی در این شبکه را نادیده گرفته‌اند؛ اما این پژوهش، در پی الگوهای فرمی استفاده‌ی زنان از شبکه برای ابراز و بیان خود نیز بوده است.

۳. روش پژوهش

روش تحلیل محتوای کیفی، «امکان تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی را از طریق طبقه‌بندی منظم، کدگذاری، و معرفی الگوها فراهم می‌کند» (Hsieh & Shanon, 2005). البته روش کیفی در پژوهش حاضر، با رویکرد سایبرفمینیستی بازسازی شده و افزون‌بر متن (تکست)، زمینه (کانتکست) و شیوه‌ی تعامل میان این دو در عمل را نیز واکاوی کرده است.

در این راستا، ویژگی‌های زنانگی رسانه‌ای شده یا زن دیجیتال در دو مؤلفه‌ی کلی، صورت‌بندی شده است که هریک، جنبه‌های خاصی از زنانگی را در درهم‌تنیدگی بدن، جنسیت، و تکنولوژی شناسایی می‌کند: شیوه‌های خودبیانگری زنانه، و نحوه‌ی برساخت زنانگی. این مؤلفه‌ها، به‌شکل زیر (جدول شماره ۲) عملیاتی شده‌اند.

جدول شماره ۲: مؤلفه‌های عملیاتی پژوهش

ردیف	نام مؤلفه	عناصر یا زیرمؤلفه‌ها
۱	شیوه‌های خودبیانگری زنانه	فرم بصری فرم کلامی فرم ارتباطی فرم اقتصادی
۲	نحوهٔ برساخت زنانگی	بدن زنانه نقش‌های زنانه ساحت‌های بروز زنانگی

واحد تحلیل پژوهش نیز پست‌های اینستاگرامی در صفحات نمونه‌ها بوده است. از صفحات هر نمونه، ۲۰ پست برای تحلیل انتخاب شده است. پس از گردآوری و توصیف کامل اطلاعات نمونه‌ها برای همهٔ مؤلفه‌ها، مرحلهٔ تحلیل یافته‌ها و طبقه‌بندی داده‌ها انجام شده است.

پس از استخراج مضامین مهم، کدگذاری و دسته‌بندی موارد مشترک، سنخ‌بندی‌ها در چارچوب هر مؤلفه شناسایی می‌شوند و سرانجام، با بررسی و مرور چندین بارهٔ سنخ‌بندی‌ها و توصیف‌های غنی، برپایهٔ همسانی‌ها و ناهمسانی‌ها و نحوهٔ ترکیب شدن آن‌ها با یکدیگر، الگوهای رسانه‌ای شدهٔ متفاوت زن ایرانی ارائه خواهد شد. به لحاظ زمانی، بخش عملی و کدگذاری این پژوهش، در بازهٔ زمانی آذر و دی ۱۴۰۱ انجام شده است.

گزینش نمونه‌ها با استفاده از روش «نمونه‌گیری نظری»، که نوعی نمونه‌گیری هدفمند متناسب با اهداف نظری پژوهش است، انجام شده و ۲۰ نمونه، که بیشترین تنوع و اختلاف را به لحاظ موضوع پژوهشی، یعنی الگوهای گوناگون زنانگی در اینستاگرام داشتند، انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نظری، فرصت کشف تغییرات مفاهیم موردبررسی را به حداکثر می‌رساند؛ به این معنا، تلاش شده است نمونه‌ها به گونه‌ای انتخاب شوند که بیشترین تنوع را به لحاظ نحوهٔ بازنمایی مؤلفه‌های پژوهش (فرم بصری، فرم کلامی، فرم ارتباطی، فرم اقتصادی، بدن زنانه، نقش‌های زنانه، و ساحت‌های بروز زنانگی) داشته باشند. مشخصات ابتدایی صفحات نمونه‌ها به شرح زیر (جدول شمارهٔ ۳) است.

۴. یافته‌های پژوهش

تحلیل محتوای کیفی صفحات بر روی دو مولفه کلی شیوه خودبیانگری زنانه و برساخت زنانگی انجام شده است. هر یک از این مولفه‌ها در نمونه‌ها دارای تقسیم‌بندی‌ها و زیرمولفه‌هایی است که در ادامه بیان می‌گردد.

جدول شماره ۳: مشخصات نمونه‌های پژوهش

ردیف	نام نمونه	نشانی صفحه	تعداد دنبال کننده
۱	صدف بیوتی	Sadaf_beauty	۳/۸ میلیون
۲	delvin.96	delvin.96	۱ میلیون
۳	نرگس کلباسی	Just.narges	۸۹۴ هزار
۴	الهه منصوریان	Elahe.mansoriyan	۴۹۷ هزار
۵	هدی رستمی	hodarostami	۴۰۷ هزار
۶	سارا غدیرزاده	saraghadirzade	۴۱۱ هزار
۷	نعیمه قدیمی	mrs.giahi	۳۵۵ هزار
۸	سمانه سوادی	Samaneh_savadi	۳۸۰ هزار
۹	فرانک عمیدی	Faranak_amidi	۶۲۹ هزار
۱۰	شبنم شاهرخی	shabnamshahrokhi	۱ میلیون
۱۱	پریچهر جنتی	par.94	۳۶/۹ هزار
۱۲	بانو صادقی	bano_sadeghy	۱۱۱ هزار
۱۳	دکتر اعظم راودراد	Ravadrad77	۱۴۹۷
۱۴	گلی	golihyt	۱۳۷ هزار
۱۵	نادره حکیم‌الهی	Nadere_hakimelahi	۳۷/۴ هزار
۱۶	eila_momf3	leila_momf3	۱۵۷ هزار
۱۷	rangi_rangi_jan	rangi_rangi_jan	۹۰۱ هزار
۱۸	mary_hm	mary_hm	۲/۷ میلیون
۱۹	آناشید حسینی	anashidhoseini	۱/۳ میلیون
۲۰	گوئنش راغب	gunash_ragheb	۲۵۶ هزار

۴-۱. شیوه‌های خودبیانگری زنانه

با توجه به امکانات و قابلیت‌های پلتفرم اینستاگرام، خودبیانگری زنانه در چهار فرم بررسی شده است که شامل فرم بصری، فرم کلامی، فرم ارتباطی، و فرم اقتصادی است.

۴-۱-۱. فرم بصری

شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، شبکه‌ای تصویرپایه و بصری است؛ به این معنا که کاربران برای فعالیت، اظهارنظر، و خودبیانگری در آن، بر تصاویر تکیه دارند و فرم‌های بصری، به عنوان بخش مهمی از شیوه‌ی تعامل کاربران این شبکه با یکدیگر، به رسمیت شناخته شده است. نکته‌ی مهم این است که رویکرد مطالعاتی سایبرفمینیستی، ما را به سوی این نقطه سوق می‌دهد که در پلتفرم اینستاگرام، تصویر را نه به عنوان نشانه‌ای برای مخابره‌ی پیام، بلکه به عنوان شیوه‌ای از خودبیانگری در نسبت با سوژگی نوین زنانه مطالعه کنیم. تصویر در صفحه‌ی کاربر زن اینستاگرامی، مقوله‌ی بسیار متفاوتی با کاربرد سنتی آن در رسانه‌های غیرشبکه‌ای و پیشاسایبری، مانند تلویزیون و خبرگزاری‌ها، است و بخشی از بدن سایبورگی تازه‌ای است که زن مجازی برای خود خلق می‌کند. پژوهش حاضر پس از بررسی نمونه‌ها، سه الگوی متفاوت از خودبیانگری زنانه را شناسایی کرده است که عبارت‌اند از:

الف) خودبیانگری تعاملی، صمیمی، و تجربی با ویدئو: کاربران زن «ویدئومحور» معمولاً از این فرم برای رسیدن به دو هدف عمده استفاده می‌کنند: آموزش، و تعامل با مخاطب. در ویدئوهای آموزشی، کاربر به شکل مستقیم یک مهارت یا علم را به دیگران آموزش می‌دهد (مانند آموزش‌های آرایشگری صدف بیوتی یا آموزش‌های هنردرمانی نادره حکیم‌الهی). آموزش‌های زنانه در این ویدئوها به گونه‌ای صمیمانه و غیررسمی، همراه با انتقال تجربه است. زنان، بیش از اینکه شیوه‌های رسمی و خشک آموزش را در این ویدئوها به کار گیرند، از برداشت‌ها و تجربه‌های شخصی خود می‌گویند و به نوعی «دانش همراه با تجربه» یا «دانش شخصی‌شده» را به مخاطبان‌شان منتقل می‌کنند. انتقال تجربه، به عنوان یکی از شیوه‌های دیرینه‌ی ارتباط زنانه، پیش از ورود رسانه‌های جدید وجود داشته و زنان، تجربه‌های خود را به گونه‌ای ملموس به یکدیگر منتقل می‌کرده‌اند؛ اما بستر شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، این امکان را فراهم کرده است که تجربه‌های خود را به گونه‌ای گسترده‌تر، با مخاطبان بیشتری به اشتراک بگذارند؛ بنابراین، می‌توان گفت، فرم ویدئو به زنان در اینستاگرام کمک کرده است که «دانش تجربی» خود را بسط دهند، به اشتراک بگذارند، و از دانش تجربی دیگران استفاده کنند.

همچنین، زنان از فرم ویدئو برای به اشتراک گذاشتن، نشان دادن، و حرف زدن درباره‌ی زندگی روزمره‌شان استفاده می‌کنند. بیشتر کاربران، به ویژه زنان، از اینستاگرام به عنوان رسانه‌ی زندگی روزمره استفاده می‌کنند

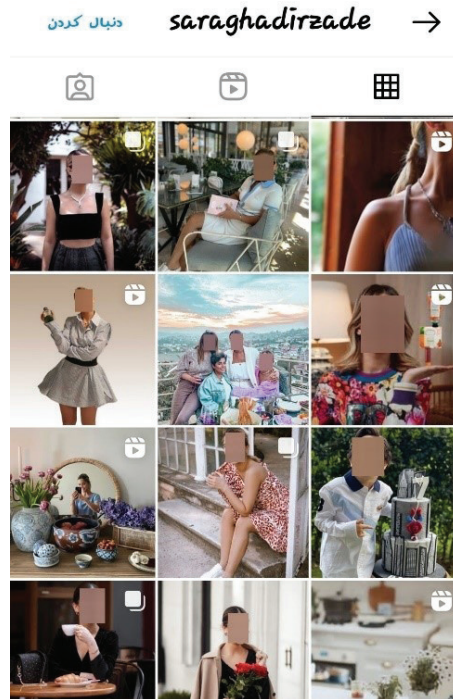
و افراد، آن را برای نشان دادن زندگی روزمره خود به کار می‌گیرند؛ به‌عنوان مثال، «rangi_rangi_jan»، هنگام خرید خانه جدید، ویدئویی را از خانه خالی و تازه‌خریداری شده‌اش منتشر کرده و بخش‌های مختلف خانه را به مخاطبان نشان می‌دهد. او احساس شادی خود از خرید خانه جدید را از این طریق با مخاطبان به‌اشتراک می‌گذارد.

زنان، نمایش زندگی روزمره را بیشتر با بیان و انتقال احساسات، و کمتر با بیان افکار و نظرات خود، همراه می‌کنند. از این حیث، ویدئو در الگوی رسانه‌ای شده زنانگی، بیش از آنکه ابزاری برای انتقال گزاره‌ها و پیام به مخاطبان باشد، زمینه‌ای برای به‌اشتراک گذاشتن موقعیت‌های تجربی، احساسی، و بدمندانه به دوستان است که تا پیش از این، به عرصه خصوصی زنانه منحصر بود و اکنون وارد عرصه عمومی شده است.

ب) خودروایتگری با عکس: کاربران زن «عکس‌محور»، بیشتر از عکس در صفحات خود استفاده می‌کنند. این گروه از زنان، کمتر به دنبال ارتباطات تعاملی و دوسویه با مخاطب بوده و بیشتر در پی ارائه روایتی از خود هستند. این گروه، بیشتر علاقه‌مند به بازنمایی دقیق و حرفه‌ای از خود هستند. اغلب زنانی که در این گروه قرار می‌گیرند، از عکس‌های حرفه‌ای که عکاسان حرفه‌ای، کادربندی و تزئین شده است، استفاده می‌کنند. اینفلوئنسرهای حوزه زیبایی و مد، مانند «صدف بیوتی»، «سارا غدیرزاده»، «آناشید حسینی»، مادران اینستاگرامی مانند «delving.96»، سوئیت‌هوم‌ها مانند «rangi_rangi_kan»، بلاگر سفرهایی مانند «هدی رستمی»، و... همگی از این شیوه بصری که دربردارنده عکس‌های حرفه‌ای است، استفاده می‌کنند. این زنان، افرادی هستند که به‌گونه‌ای آشکار و روشن از طریق اینستاگرام، کسب درآمد دارند و درواقع، صفحه اینستاگرامی آن‌ها، برخوردی میان خودبیانگری و کسب‌وکاری است که حول همین اجرای زنانه زندگی خود، پدیدار شده و توسعه می‌یابد.

این گروه از زنان، از روابط صمیمانه و تعاملی فاصله گرفته و به‌سوی روابط حرفه‌ای مبتنی بر خودبازنمایی می‌روند. آن‌ها از طریق عکس، روایتی جزئی، انضمامی، بدمندانه، و زنده از چهره، بدن، لباس، فضای زندگی، روابط (مثلاً روابط همسری یا مادری)، احساسات و لحظه‌های زیبا ارائه می‌دهند که وجه مادی آن می‌تواند تصویر را از صرف بازنمایی فرهنگی به حضور سایبری جدیدی ارتقا دهد. عکس‌های خودروایتگران زن، درواقع از این قابلیت برخوردارند که ورای یک پیام تبلیغاتی، مخاطبان را با مؤلف همراه کنند و حال‌وهوای آن‌ها را به‌اشتراک بگذارند. در میان کاربران زن عکس‌محور، گروهی نیز عکس‌های معمولی و روزمره را که با تجهیزات عکاسی معمولی و توسط عکاس مبتدی (معمولاً خود فرد یا نزدیکان) گرفته شده است، منتشر می‌کنند. این زنان که معمولاً نسبت به گروه پیشین،

دنبال‌کننده‌های کمتری نیز دارند، با استفاده از تصاویر شخصی و غیرحرفه‌ای، نوعی فضای صمیمانه و نزدیک با مخاطبان ایجاد می‌کنند.



تصویر شماره ۱: نمونه‌ای از خودروایتگری با عکس

ج) خودبیانگری آموزشی: بخش کوچکی از زنان اینفلوئنسر از «کلوزآپ» استفاده می‌کنند. کلوزآپ، نمایی است که توجه مخاطب را به‌صورت دقیق، به‌سوی حالت‌های چهره و صحبت‌های شخص جلب می‌کند. زنان کنشگر حوزه‌ی زنان یا به‌اصطلاح، فمینیست‌ها و همچنین، زنان معلم و استاد که به کار آموزش در اینستاگرام مشغولند، بیشتر از این نما استفاده می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، «سمانه سوادی»، که به‌عنوان فعال حوزه‌ی زنان در اینستاگرام فعالیت می‌کند، بیشتر کلوزآپ‌هایی از صورت خود را به‌عنوان عکس پست‌هایش انتخاب می‌کند. زنان فمینیست، با استفاده از این نما، توجه مخاطب را از بدن و پوشش خود به حرف‌هایشان معطوف می‌کنند. آن‌ها به‌عنوان گروهی از زنان که به کار آگاهی‌بخشی مشغولند، معمولاً در حال بیان مطالب و دیدگاه‌های خود برای مخاطبان‌شان هستند.

۲-۱-۴. فرم کلامی

بیانگری‌های کلامی در صفحات زنان، تا حد بسیار زیادی متنوع است. طیف متفاوتی از لحن‌ها، با توجه به پرشمار بودن خلیقات افراد، از لحن صریح و بی‌پرده گرفته تا منطقی و آرام تا طنز و صمیمانه و بی‌تکلف، و... موجود است. اما ورای لحن متنوعی که در گفتارها و نوشتارهای زنان مورد بررسی وجود دارد، شیوه‌های خودبیانگری، به‌ویژه در کپشن‌ها، برپایه مطالعه حاضر، از ۸ شیوه زیر پیروی می‌کنند:

۱. گفت‌وگوهای روزمره و گپ‌وگفت زنانه و دوستانه؛

۲. متن‌های برگرفته از کتاب‌ها و نویسندگان دیگر؛

۳. واگویی احساسات شخصی، میل‌ها، خواسته‌ها، و آرزوها؛

۴. خاطره‌گویی؛

۵. بیان اخبار فعالیت‌های حرفه‌ای و تبلیغات؛

۶. داستان‌گویی؛

۷. متن‌ها یا گفتارهای آموزشی؛

۸. دیدگاه‌ها و نظرات تحلیلی شخصی.

در میان نمونه‌ها، تنها کنشگران حوزه زنان، از شیوه آخر، یعنی یادداشت‌ها و پست‌های تحلیلی استفاده می‌کنند و این سبک از بیان در نمونه‌های دیگر دیده نمی‌شود. این خود، نشانه‌ای از تمایز الگوی زنانگی رسانه‌ای شده سایبری با کاربری مذکر سنتی این رسانه است. اینفلوئنسرهای حوزه مد و زیبایی و... بیشتر از شیوه‌های یک تا پنج استفاده می‌کنند. هرچه مخاطبان و دنبال‌کنندگان این گروه بیشتر باشد، آن‌ها از واگویی احساسات و خاطره‌های شخصی، پرهیز و بیشتر از متن‌های برگرفته از کتاب‌ها استفاده می‌کنند. شیوه گپ‌وگفت دوستانه نیز روش مورد استفاده بیشتر آن‌ها است که به ایجاد فضای صمیمانه و دوستانه بین آن‌ها و مخاطبان منجر می‌شود؛ به‌عنوان مثال، «سارا غدیرزاده»، به‌عنوان یکی از زنانی که بیشتر در حوزه پوشش و نمایش خانه و لوازم خانه فعالیت دارد، در کپشن پستی که تصویر تمام‌قد خودش را در آن گذاشته نوشته است: «حال خوبت رو با هیچ‌کس گره زنن... یاد بگیر... بدون نیاز به دیگران شاد باشی، بخندی، و امیدوار باشی. باور کن این مردم، حوصله خودشان را هم ندارند...#نرگس_صرافیان. این پیراهن رو می‌توانید در این پیج سفارش بدید، کلی پیراهن جذاب دیگه هم تو پیجشون موجوده». بنابراین، به‌طور کلی می‌توان دو گونه «واگویی احساسی و شخصی» (شامل شیوه‌های نخست تا پنجم و شیوه‌های شش و هفت در تلفیق با آن‌ها) و «متون منطقی» را در فرم‌های کلامی بیانگری زنانه شناسایی کرد.

۳-۱-۴. فرم ارتباطی

فرم ارتباطی، به‌طور کلی در الگوهای زنانه جایگاه مهمی دارد، اما اینکه هریک از الگوهای زن سایبری به چه صورت از این امکانات ارتباطی بهره می‌گیرد و چگونه رابطه بین خود و مخاطبان یا برعکس، معنادار می‌شود، مورد توجه است؛ بنابراین، برپایه‌ی مطالعه‌ی انجام‌شده، می‌توان سه گونه «ارتباط دوسویه‌ی جمعی/ ارتباط دوسویه‌ی شخصی (ضمن یک‌سویه‌ی جمعی)/ رابطه‌ی منطقی» را در شیوه‌های خودبیانگری زنانه مشاهده کرد. ارتباط دوسویه‌ی شخصی، از طریق دایرکت و رابطه‌ی دوسویه‌ی جمعی و همچنین منطقی، از طریق کامنت و استوری و لایو انجام می‌شود. پست و استوری، از طریق قابلیت تگ کردن، امکان تقویت رابطه‌های شخصی را نیز فراهم می‌کند. لایو نیز، بسته به شکل برگزاری آن و میزان اهمیت کامنت‌ها و پرسش‌وپاسخ‌ها می‌تواند از یک ابزار یک‌سویه به یک ابزار دوسویه‌ی جمعی یا حتی شخصی ارتقا یابد. مهم‌ترین شیوه‌ی ارتباطی زنان اینفلوئنسر برای تعامل با مخاطبانشان، کامنت است. کامنت، ابزاری است که امکان ارتباط دوسویه و اظهارنظر مخاطبان را فراهم می‌کند. ارتباط مخاطبان در کامنت‌ها ممکن است شکل‌های گوناگونی به خود بگیرد؛ از گفت‌وگوی منطقی و اظهارنظرهای شخصی درباره‌ی پست و پرسیدن سؤال تا ابراز ارادت یا نقد و ستایش هم‌زمان و گاه توهین‌آمیز. برخی از اینفلوئنسرها، فعلاانه با کامنت‌های مخاطبان روبه‌رو می‌شوند و به آن‌ها پاسخ می‌دهند و برخی، پاسخگو نیستند و این رابطه‌ی دوسویه را گسترش و ادامه نمی‌دهند. گروهی از زنان که در صفحات خود، رویه‌ی آموزشی و تحلیلی دارند، به‌طور کامل به کامنت‌ها، پاسخ‌هایی دقیق و صبورانه می‌دهند. همچنین، زنانی که به‌لحاظ شخصیتی، برون‌گرا تر هستند، از لایو و ارتباط مستقیم با مخاطب نیز استفاده می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، «نرگس کلباسی»، هر چند وقت یک‌بار، لایوی می‌گذارد و رو به مخاطب، درباره‌ی موضوع کاری‌اش که نوعی فعالیت خیریه برای افراد نیازمند است، توضیح می‌دهد. او در این لایوها، ساده و صمیمی، تجربه‌ها، احساسات، و فعالیت‌های خود را مستقیم و در قالب یک ارتباط پویا برای مخاطب شرح می‌دهد. همچنین، «فرانک عمیدی»، در قالب لایوهایی درباره‌ی موضوعات تخصصی خود در زمینه‌ی زنان، روابط، رابطه‌ی جنسی، و... برای مخاطبان توضیح می‌دهد و به پرسش‌های آن‌ها نیز پاسخ می‌دهد.

۴-۱-۴. فرم اقتصادی

اینستاگرام، در زمینه‌ی اصلی خود، که شبکه‌ای برای به‌اشتراک‌گذاری زندگی روزمره، خاطرات، و... است، محمل یک بستر اقتصادی ادغام‌شده در این ساخت اجتماعی‌فنی نیز هست که در این پژوهش، از بعد مطالعات زنان به آن نگریده‌ایم؛ زیرا، اجرای زنانه، یکی از وجوه بدیع و کاملاً متمایز این بازار دیجیتالی در مقایسه با بازارهای سنتی است. در نتایج به‌دست‌آمده از یافته‌های پژوهش حاضر نیز این

شکل از درهم‌تنیدگی اقتصاد با الگوهای زنانهٔ اینستاگرامی، قابل‌توجه بود. تعداد زیادی از نمونه‌ها (۸ مورد)، هیچ‌گونه استفادهٔ تجاری و اقتصادی‌ای از صفحات خود ندارند. گروهی از این افراد، تنها زندگی روزمرهٔ خود را در این شبکه به‌اشتراک می‌گذارند و گروهی دیگر، آموزش‌ها و تحلیل‌های خود را به‌شکل رایگان در اختیار دیگران قرار می‌دهند و درآمدزایی مالی‌ای از صفحات اینستاگرام خود ندارند. اما گروه دوم از نمونه‌ها، افرادی هستند که از اینستاگرام، به‌عنوان منبع اقتصادی استفاده می‌کنند. این گروه، که اینفلوئنسرهای پردنبال‌کننده را دربر می‌گیرند، به چند روش از طریق اینستاگرام درآمدزایی و عمل اقتصادی دارند. مهم‌ترین و پرکاربردترین روش درآمدزایی آن‌ها، تبلیغاتی است که این افراد در پست‌ها و استوری‌های خود منتشر می‌کنند. گروه دیگر، با استفاده از شهرت مجازی‌ای که به‌دست آورده‌اند، کسب‌وکار شخصی خود را راه‌اندازی کرده و طرح‌های تخصصی دریافت می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، «آناشید حسینی»، با استفاده از شهرتی که در این شبکه به‌دست آورده است، نشان شخصی خودش، به‌نام «هیبا»، را ایجاد کرده که لباس عروس تولید می‌کند.

گروه سوم نیز افرادی هستند که از طریق اینستاگرام، فعالیت خیریه انجام می‌دهند و مبالغی را که از طریق صفحات خود به‌دست می‌آورند، برای کارهای خیر و کمک به نیازمندان هزینه می‌کنند.

۴-۲. برساخت زنانگی

برساخت زنانگی بر اساس سه مولفه بدن زنانه، نقش‌های زنانه، ساحت‌های بروز زنانگی تحلیل شده است که انواع آن در ادامه شرح داده می‌شود.

۴-۲-۱. بدن زنانه

همان‌گونه که در رویکرد سایبرفمینیستی این پژوهش بیان شد، بدن زنانه، نقشی محوری در شکل‌گیری الگوهای زن رسانه‌ای شدهٔ سایبری دارد. در یافته‌های پژوهش برای این زیرمؤلفه، ۷ گونه از الگوهای بدنمند زنانه به‌دست آمد که عبارتند از:

الف) بدن زیبایی‌شناختی: در این نوع نمایش بدنمند بر عناصر زیبایی‌شناختی بدن، طراحی هنری انواع لباس، و فعالیت در عرصهٔ آرایش تأکید می‌شود. البته بسته به میزان توجه به هریک از این عناصر، تفاوت‌هایی در نحوهٔ اجرای بدن زیبایی‌شناختی وجود دارد که می‌توان در این حوزه، دو سبک متفاوت را از هم تفکیک کرد. در مواردی، بدن به‌خودی‌خود، سوژهٔ زیبایی‌شناختی است و در موارد دیگر، آرایش و فرم بدن در اجرا نقش پررنگ‌تری دارد. بدن زیبایی‌شناختی، در نسبت با تحولاتی است که در میدان هنری-فرهنگی-تجاری مد و زیبایی به‌شکل بین‌المللی در جریان است و نوعی بدن زنانهٔ ایده‌آل، درون فرایندهای آن، ساخته و واسازی می‌شود. بدن زیبایی‌شناختی، الگویی از بدنمندی است که بر میدان‌های

گونگونی تأثیر می‌گذارد و یکی از آشکارترین آن‌ها، پیوند این مؤلفه با فرم‌های اقتصادی است؛ به‌عنوان مثال، صدف بیوتی، برای یکی از پست‌هایش عکس زیر را منتشر کرده و نوشته است: «امسال ولنتاین چی می‌پوشین؟ سکسی، خانومی، اسپورتنی، یا راحت؟ من که احتمالاً این ست رو از کالکشن ولنتاین «شی این» می‌پوشم...».



تصویر شماره (۲). نمونه‌ای از بدن زیبایی‌شناختی

بدن زیبایی‌شناختی، نوعی اجرای هنری زنانه است که در تلفیق با امکانات شبکه‌ی اینستاگرام، شکلی سایبری به خود گرفته است. سایبری شدن بدن زیبایی‌شناختی، برخلاف تجربه‌های پیشین از بدن زیبایی‌شناختی زنانه که در مجله‌های مد و فشن دیده می‌شد، این ویژگی را به همه‌ی زنان انتقال داده است؛ به‌گونه‌ای که نه‌تنها زنان فعال در صنعت مد، بلکه بسیاری از زنان عادی نیز تلاش می‌کنند بدن خود را در شبکه‌ی اینستاگرام به‌شکل بدن زیبایی‌شناختی عرضه کنند و به‌این‌ترتیب، از استانداردهای بازنمایی بدن پیروی کنند. می‌توان گفت، بدن زیبایی‌شناختی، به یکی از هنجارها و الزامات ناپیدای بازنمایی بدن زنانه در اینستاگرام تبدیل شده است. در بدن زیبایی‌شناختی (برپایه‌ی نظریه‌ی بوردیو)، بدن به‌شکل یک سرمایه‌ی فیزیکی درمی‌آید که هویت فرد را با ارزش‌های اجتماعی هماهنگ با اندازه، شکل، و ظاهر بدنی مرتبط می‌کند؛ بنابر این دیدگاه، گروهی از اینفلوئنسرهای زن، بدن را به سرمایه‌ی خود تبدیل کرده‌اند. در گروه دیگری از نمونه‌ها، بر مدهای لباس و استایل‌ها و آرایش‌های متفاوت تأکید می‌شود. در اینجا اگرچه بدن به‌طور مستقیم، واضح، و عریان موضوعیت ندارد، آراستگی و بعد زیبایی‌شناختی آن همچنان

مرکز اصلی اجرای زنانه به کمک افزونه‌های دیگری چون لباس و... است. در شرایط خاص ایران که امکان نمایش مستقیم بدن زنانه وجود ندارد، تمرکز به لباس و افزونه‌های دیگر منتقل شده است. این افراد که خود را طراح لباس یا استایلیست معرفی می‌کنند، انواع نو و متنوعی از لباس‌ها و تیپ‌های زنانه را عرضه می‌کنند.

ب) بدن بیولوژیک: در این گروه، بدن زنانه، به بدن بیولوژیک فروکاسته می‌شود؛ به این معنا که بدن زنانه، بازنمود مستقیمی ندارد، بلکه با کارکردهای آن، مانند باروری و فرزندآوری، روبه‌رو هستیم؛ بدن زنانه، بدن بارور و فرزندآور است. این بدن، ذات‌گرایانه‌ترین رویایی را با بدن زنانه دارد و آن را به بیولوژیک‌ترین وجوه خود فرومی‌کاهد. این بدن، در چارچوب ایدئولوژی‌ای تعریف می‌شود که زن و کارکرد اصلی‌اش را مادری و فرزندآوری می‌داند و به همین سبب، بیشتر در حوزه خصوصی و در نسبت با فرزندان، تعریف و بازنمایی می‌شود. در این نوع گفتمان، جنسیت و بدن زنان، تناسب بیشتری با فضاهای خانگی دارد. این نظم یا گفتمان فضایی، زنانگی را متناسب با نقش‌هایی همچون مادر بودن و همسر بودن در فضای خصوصی تعریف می‌کند و گفتمان مردانه را با امور مدیریتی و قدرت در فضای عمومی سازگار می‌داند (Bahrami Boroumand, 2020, p.37)؛ به‌عنوان مثال، در میان نمونه‌ها، «بانو صادقی»، زنی است که مادر ۹ فرزند است و ۹ زایمان داشته است. در صفحه‌اش، کمتر بازنمایی مستقیمی از خودش دیده می‌شود، بلکه بیشتر از فرزندانش، خانواده‌اش، و مسائل آن‌ها پست می‌گذارد.

ج) بدن جنسیت‌زدایی‌شده: در مقابل بدن مادرانه، جلوگیری از فروکاسته شدن بدن زنانه به بدن بیولوژیک و کارکرد تولید مثل، محور اصلی اجرای جنسیت‌زدایی‌شده بدن زنانه از سوی گروه دیگری از زنان به‌شمار می‌آید. آن‌ها بر این نظرند که طبیعت زن (به‌ویژه تولید مثل او) و ویژگی‌های روانی باروری و پروراندن ناشی از آن، ذاتی و ضروری زن بودن نیست و آنان در استفاده از فناوری‌های کنترل باروری، کاملاً مختارند (Mousavi, 2019, p.32)؛ از جمله، از میان نمونه‌های این پژوهش، «فرانک عمیدی» در پستی توضیح می‌دهد که انتخاب شخصی‌اش در زندگی این است که فرزند و فرزندآوری نداشته باشد. این گروه از زنان بر این نظرند که برای دستیابی به برابری زن و مرد، باید با هرگونه گفتمان بازتولیدکننده تفاوت ذاتی میان زن و مرد مبارزه کرد. براین اساس، نمایش بدن جنسیت‌زدایی‌شده، یکی از راهبردهای مقاومتی این گروه از زنان در برابر ایدئولوژی‌ها و ساختارهای سنتی و مدرنی است که می‌کوشند زنان را به اندام جنسی تولید مثل فروکاهند؛ به‌عنوان مثال، «فرانک عمیدی» (یکی از این نمونه‌ها) با نمایش پیاپی بدن زنانه بدون پوشش‌های عرفی یا پوشش‌های آزادتر تلاش می‌کند درک جنسی از بدن زنانه را تعدیل کند. او با افسون‌زدایی از بدن زنانه برای دستیابی هرچه بیشتر به آزادی بدن زنانه تلاش می‌کند؛

زیرا، بر این نظر است که بدن زنانه، همیشه زیر بار سنگین فشارهای ایدئولوژیک و گفتمانی بوده و امکان آزادی عمل و رها بودن را نداشته است.

روش دیگر در این راستا، عادی و معمولی جلوه دادن بدن زنانه است. بدن از قید پوشش‌های دینی آزاد است، اما ابزار تجاری نیست. بدن جنسی و شهوانی شده نیست، بلکه کاملاً ساده و روزمره است؛ به‌عنوان مثال، «سمانه سوادی»، فرد دیگری است که به‌عنوان فمینیست فعالیت می‌کند. عکس‌هایی که او از خودش منتشر می‌کند، همگی به‌شکلی کاملاً ساده و معمولی، بدون توجه زیاد به بدن یا نمایش بدن، است. وراي تصاویر خودش، محتوای بسیاری از پست‌هایش، درباره‌ی بدن زنان، حق بر بدن، و اختیار بر بدن است. او در توضیح موضوعاتی مانند حجاب، بارداری ناخواسته، مادری، و... به مقوله‌ی «آزادی بدن‌های سرکوب‌شده‌ی زنانه» می‌پردازد؛ به‌این‌معنا که مسئله‌ی بدن زنانه، برایش کاملاً موضوعیت دارد و بخش چشمگیری از فعالیتش در حوزه‌ی زنان در این باره است که بدن زن را از قید گفتمان‌های مختلف، رها کند.



تصویر شماره ۳: بدن جنسیت‌زدایی‌شده

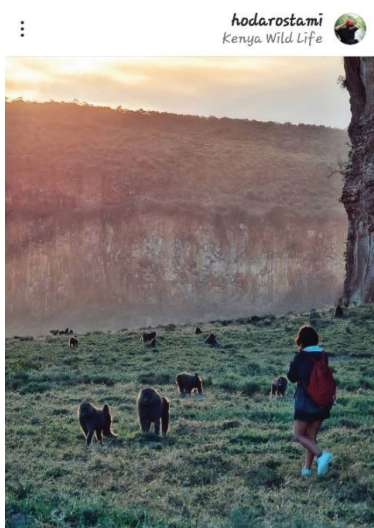
(د) بدن پنهان‌شده: در شکلی از الگوهای زنانه، نه‌تنها بدن به‌عمد کنار گذاشته می‌شود، بلکه بر مستوری و پنهان‌شدگی آن تأکید می‌گردد و درواقع، پنهان کردن بدن، خود، بخش مهمی از برساخت

زنانگی به‌شمار می‌آید. در صفحات این نمونه‌ها، تصویری از صاحب صفحه دیده نمی‌شود، بلکه بیشتر، تصاویر مفهومی و آرشیوی از اینترنت برای پست‌ها انتخاب می‌شود. این الگو از برساخت زنانگی، بدن زنانه را دارای خاصیت تحریک‌کنندگی دانسته و از بازنمایی و نمایش آن در محیط عمومی مردانه می‌پرهیزد؛ به‌عنوان مثال، در میان نمونه‌ها، «پریچهر»، زنی است که خود را خانه‌دار معرفی کرده و به‌طور معمول در پست‌هایش، عکسی از خود منتشر نمی‌کند و بیشتر از عکس‌های اینترنتی استفاده می‌کند. با این حال، بدن پنهان‌شدهٔ اینستاگرامی را نباید به‌هیچ‌روی با مستوری و پرده‌نشینی زن سنتی خانه‌دار مقایسه کرد؛ زیرا، حضور و فعالیت او در اینستاگرام، به‌معنای مشارکت در ساخت زنانگی دیجیتال، و عامل تحول او به مختصات نوین بدنی-جنسیتی-فنی است.

ه) بدن سازگار شده: در این گروه، با بدن زنانه‌ای روبه‌رو هستیم که سازگار شده است؛ یعنی برای حضور در جامعه، متناسب‌سازی شده است. این بدن، شکل و سبکی را به خود گرفته است که با عرف‌های موجود در جامعهٔ ایران برای بدن زنانه و پوشش بدن زنانه، هماهنگ و پذیرفته شده است؛ گویی سوژهٔ زنانه از طریق آن می‌کوشد، بدنی خنثی را برای خود برگزیند؛ به‌عنوان مثال، زنان این گروه، معمولاً با پوشش مانتو و روسری یا مانتو و مقنعه، که پوشش‌های عرفی فضای اجتماعی ایران هستند، فعالیت کرده و عکس‌هایشان را به‌این‌شکل منتشر می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، «راودراد»، که استاد دانشگاه است، معمولاً در تصاویر خود با مانتو و مقنعه یا مانتو و روسری کاملاً محجبه حضور دارد. یا «نادره حکیم‌الهی» که خود را در صفحه‌اش مربی هنردرمانی معرفی می‌کند نیز معمولاً با پوشش مانتو و شال آزاد فعالیت می‌کند.

و) بدن طبیعی و رها: در این گروه، بدن زنانه به طبیعی‌ترین شکل ممکن نشان داده می‌شود؛ بدن معمولی با پوشش‌های معمولی که نه جذاب و بدن‌نماست، نه مطابق مد و عرصه‌ای برای ظهور انواع سبک‌ها و فشن‌ها، نه از ایدئولوژی خاصی پیروی می‌کند و نه حتی عرفی و سازگار شده است. در این الگو، بدن زنانه، به‌شکل بکر و طبیعی آن تحسین می‌شود و صاحب صفحه تلاش می‌کند، بدن زنانهٔ خود را از قالب گفتمان‌های گوناگون و نظمی که این گفتمان‌ها برای بدن قائلند، برهاند. تأکیدها از روی بدن برداشته می‌شود تا به فرم اولیهٔ خود بازگردد. بدن، جزئی از طبیعت و در پی همخوانی و هماهنگی هرچه بیشتر با آن است. به‌همین سبب، بدن پوشیدگی بسیار کمی دارد، اما برهنگی آن با عدم پوشیدگی بدن زیبایی‌شناختی متفاوت است و به برهنگی طبیعی همهٔ اجزای طبیعت نظر دارد. لباس، به‌عنوان عنصری فرهنگی که به بدن افزوده می‌شود و بدن را به بدن فرهنگی تبدیل می‌شود، کمترین حضور را در این الگو دارد؛ به‌عنوان مثال، «هدی رستمی»، که یک زن جهانگرد است و به نقاط بکر طبیعی جهان سفر

می‌کند، در صفحه‌اش بیشتر، تصاویری از خودش را در دل طبیعت‌های بکر و با عظمت، با لباس‌های بسیار بسیار ساده و حداقلی منتشر می‌کند. گاهی حتی با پای برهنه در طبیعت راه می‌رود تا بتواند خود را در متن طبیعت و به صورت جزء کوچکی از آن نشان دهد. معمولاً در تصاویر، خودش از پشت نمایش داده می‌شود که کمترین توجه را جلب می‌کند و هرچه بیشتر او را در طبیعت محو می‌کند.



تصویر شماره ۴: بدن طبیعی و رها

این بدن از قیدوبندهای پوشش اجتماعی می‌گریزد. همچنین، خود را متعهد به هیچ ایدئولوژی‌ای نمی‌کند؛ نه ایدئولوژی سرمایه‌داری که بدن زن را محمولی برای تبلیغات و فروش محصولات می‌داند، نه ایدئولوژی‌های پدرسالار که بدن زن را پنهان‌شده و مستور می‌پسندد و نه ایدئولوژی‌هایی که مهم‌ترین کارکرد بدن زن را فرزندآوری و کارکردهای بیولوژیک آن می‌داند؛ بدنی که سعی می‌کند رها باشد و عریان و طبیعی به حرکت درآید.

ز) بدن ورزشکاری: گونه‌ی دیگری از بدن زنانه نیز وجود دارد که نمایشی از بدن ورزشکارانه‌ی حرفه‌ای است. بدن بسیار قوی که ورزش‌های سنگین مانند بدن‌سازی، ووشو، و... انجام می‌دهد و در مبارزات سخت ورزشی شرکت می‌کند. این نوع بدن زنانه، برخی از کلیشه‌های جنسیتی در مورد زنان را نقض می‌کند؛ زیرا، بدن قوی زنانه، کلیشه‌های مبنی بر ضعیف بودن زنان یا بدن زنانه را به‌چالش می‌کشد. زن، بدن زنانه، و زنانگی در فضایی غیر از بستر هژمونیک خود، که فضای خصوصی است، حضور می‌یابد

و معنادار می‌شود؛ به‌عنوان مثال، «الهه منصوریان»، با انتشار عکس‌هایی از خود در راه انجام ورزش ووشو و در صحنه مبارزات سنگین این ورزش، تصویری از بدن قوی زنانه را به‌نمایش می‌گذارد. زن، بدن زنانه، و زنانگی در فضایی غیر از بستر هژمونیک خود، که فضای خصوصی است، دیده می‌شود. همچنین، «شبنم شاه‌رخی»، بدن زنانه ورزشکارانه خود را که با استانداردهای زیبایی‌شناختی بدن ایده‌آل و خوش‌فرم زن ورزشکار هماهنگ است، به‌نمایش می‌گذارد. همچنین، تصاویری از ورزش‌های سنگین مانند وزنه‌زدن و...، که بدن را به‌گونه‌ای قدرتمند نمایش می‌دهد، در صفحه وی مشاهده می‌شود.



تصویر شماره ۵: بدن ورزشکاری در صفحه الهه منصوریان

۴-۳. نقش‌های زنانه

مؤلفه دیگری که در برساخت زنانگی بسیار تعیین‌کننده است، نقش‌های زنانه است. در نظام سنتی، وضعیت بیولوژیک متفاوت زن و مرد، عمده‌ترین و بهترین روش برای تعیین جایگاه اجتماعی آنان است و ارتباط مستقیمی با روش تعیین نقش، حقوق، و وظایف هر یک از آنان دارد؛ بنابراین، نقش‌های مربوط به کنترل، نظارت، و امور خارج از خانه، در اختیار مردان و نقش‌های مربوط به تربیت و پرورش فرزندان و اداره امور منزل، به‌عهده زنان است. در اندیشه‌های مدرن -که بیشتر توسط نظریه‌پردازان فمینیست مطرح شده است- این تقسیم کار جنسیتی و تقسیم‌بندی دو حوزه خصوصی و عمومی و طرد زنان از جامعه، سیاست، اقتصاد، و اشتغال، مورد انتقاد واقع شده است (Bahrami Boroumand, 2020, p.10).

براین اساس، نمونه‌های پژوهش حاضر نیز در دو گروه کلی قرار داشتند؛ نمونه‌هایی که درون نقش‌های سنتی قرار می‌گیرند و نمونه‌هایی که می‌کوشند اجرایی مخالف آن داشته باشند.

الف) نقش‌های سنتی: در طول تاریخ، نقش‌های سنتی زنانه معمولاً به سه شکل مادری، همسری، و خانه‌داری بروز یافته و مورد توجه بوده است. تعداد زیادی از زنان مورد بررسی، خود را در نقش مادری تصویر می‌کنند. به این معنا که نقش مادری از میان سه نقش سنتی زنانه در اینستاگرام فارسی، نمود بیشتری دارد؛ اما مادری به سه شیوه متفاوت در اینستاگرام عرضه می‌شود:

۱. گروهی از نمونه‌ها، مادری را به شکل کاملاً سنتی و کلاسیک آن به نمایش می‌گذارند. همان نوع مادری‌ای که در نسل‌های پیشین، مادران و مادر بزرگ‌ها ارائه می‌کردند در صفحات این نمونه‌ها نیز دیده می‌شود؛ به عنوان مثال، «بانو صادقی»، «لیلی»، و «گونش»، مادری‌های خود و ارتباطشان با فرزندان را به گونه‌ای ساده، روزمره، و بدون روتوش به تصویر می‌کشند؛

۲. گروه دوم، مادری را به شکل نو و تجاری شده به نمایش می‌گذارند. این گروه از طریق نمایش مادری، رابطه خود و فرزندانشان و همچنین، نمایش کودکان، کسب و کار می‌کنند و در قالب صفحات مادر و کودک، بازنمایی شیک و به روزی از ارتباط خود و کودکانشان ارائه می‌دهند. این مادری تجاری شده با پوشیدن لباس‌های مادر و کودک، برگزاری مراسم تولد، و جشن‌های باشکوه به نمایش درمی‌آید؛ به عنوان مثال، یکی از نمونه‌ها، «دلوین» است که چنین شیوه‌ای از نمایش مادری را در صفحه‌اش ارائه می‌دهد.

۳. گروه سوم، افرادی هستند که نقش مادری را در کنار نقش‌های دیگر غیرسنتی به نمایش می‌گذارند؛ به این معنا که نمایش متوازی از نقش مادری و سایر فعالیت‌ها و نقش‌های زن در صفحه وجود دارد؛ به عنوان مثال، «شبنم شاه‌رخ»، ترکیبی از نقش مادری و ورزش حرفه‌ای بدن‌سازی، «سمانه سوادی»، مادری را در کنار فعالیت‌های اجتماعی و آگاهی‌بخش حوزه زنان، «نعیمه قدیمی»، مادری را در کنار فعالیت‌های حرفه‌ای طراحی لباس، و «پریچهر»، مادری و خانه‌داری را در کنار کنشگری‌های اجتماعی، مطرح می‌کند.

این گروه، در تلاش برای ترکیب نقش‌های سنتی و مدرن و آمیختن نقش‌های حوزه عمومی و خصوصی برای زنان هستند. آنان نقش مادری را از زندگی زنان حذف نمی‌کنند، بلکه نقش‌ها، علایق، و تخصص‌ها را به آن می‌افزایند. گروه یادشده، طیف بسیار متنوعی از نمونه‌ها، از زنان کاملاً مذهبی تا زنان غیرمذهبی و حتی فمینیست‌هایی مانند سمانه سوادی، را دربر می‌گیرد.

ب) نقش‌های ضدسنتی: بخش دیگری از نمونه‌ها، برخلاف گروه قبل، هیچ نشانی از نقش‌های سنتی سه‌گانه زنان در صفحات خود ندارند. گروهی از آن‌ها، فضاهای اقتصادی زنانه‌ای برای خود خلق کرده‌اند

و بیشتر موقعیت حرفه‌ای و تخصصی خود را بازنمایی می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، «آناشید حسینی» و «صدف بیوتی» دو کاربری هستند که کسب‌وکار شخصی خود را، که موفق هم بوده است، راه‌اندازی کرده‌اند. صفحه آن‌ها بیشتر به بازنمایی همین امر اختصاص دارد؛ آن‌ها در نقش زن شاغل کارآفرین نشان داده می‌شوند، نه زنی در موقعیت مادری، همسری، یا خانه‌داری.

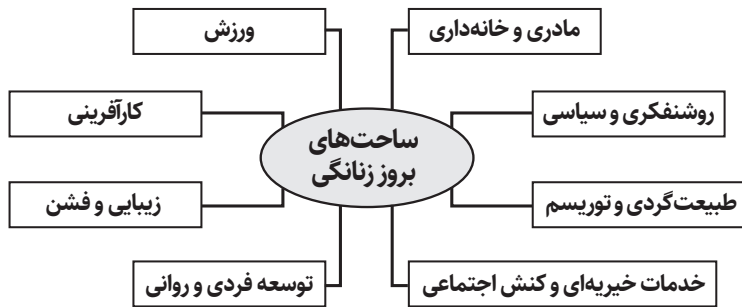


تصویر شماره ۶: الگوی تجاری‌شده مادری

گروهی دیگر، خود را در نقش کنشگر اجتماع بازنمایی می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، «نرگس کلباسی» در حوزه‌های عام‌المنفعه‌ای مانند بازسازی مناطق زلزله‌زده فعالیت می‌کند و صفحه‌اش به فعالیت‌های این حوزه اختصاص دارد. برخی نیز خود را در نقش‌ها و عرصه‌هایی بازنمایی می‌کنند که پیش‌ازاین، بیشتر عرصه‌های مردانه تصور می‌شده است (در نقش ورزشکار حرفه‌ای در ورزش‌های سنگین (مانند الهه منصوریان)، در نقش جهانگرد (مانند هدی رستمی)، و...). این گروه، مرزهای میان نقش‌های زنانه و مردانه را که به‌شکل سنتی وجود داشته است، مخدوش کرده و تعریف جدیدی از زنانگی و جایگاه زنان در ساختارهای اجتماعی و خانوادگی عرضه می‌کنند.

۴-۴. ساحت‌های بروز زنانگی

بنا بر آنچه از دو قسمت پیشین به‌دست آمد، می‌توان ساحت‌های بروز زنانگی را در نمونه‌های مورد بررسی در قالب شکل شماره (۱) نشان داد.



شکل شماره ۱: ساحت‌های بروز زنانگی

برای شناسایی گونه‌های اصلی الگوهای رسانه‌ای شده‌ی زن ایرانی، لازم است تصویری از نحوه‌ی کنار هم قرار گرفتن مؤلفه‌ها برای هریک از نمونه‌ها داشته باشیم که در جدول شماره ۴ (۴) ارائه شده است.

جدول شماره ۴. نحوه‌ی کنار هم قرار گرفتن مؤلفه‌ها برای هریک از نمونه‌ها

نام نمونه	فرم بصری	فرم کلامی*	فرم ارتباطی	فرم اقتصادی	بدن زنانه	نقش‌های زنانه	ساحت‌های بروز زنانگی
صدف بیوتی	خودبیانگری تعاملی، صمیمانه، و تجربی با ویدئو	۷-۵-۱		منبع اقتصادی	بدن زیبایی‌شناختی	ضد سنتی	زیبایی و فشن / کارآفرینی
delvin.96	خودروایتگری با عکس	۴-۱		منبع اقتصادی	بدن زیبایی‌شناختی	سنتی نوشته	مادری
نرگس کلباسی	خودبیانگری تعاملی، صمیمی و تجربی با ویدئو	۶-۴-۳-۱	دوسویه جمعی	خیریه	بدن سازگار شده	ضد سنتی	خدمات خیریه‌ای و کنش اجتماعی
الیه منصوریان	خودروایتگری با عکس	۵		استفاده اقتصادی ندارند	بدن‌سازی شده	ضد سنتی	توسعه فردی
هدی رستمی	خودروایتگری با عکس	۶-۴-۳-۱	دوسویه جمعی	استفاده اقتصادی ندارند	بدن طبیعی و رها	ضد سنتی	طبیعت‌گردی
سارا غدیرزاده	خودروایتگری با عکس	۴-۳-۲		منبع اقتصادی	بدن زیبایی‌شناختی	سنتی	مادری و خانه‌داری

نعمیه قدیمی	خودروایتگری با عکس	۸-۷	استفاده اقتصادی ندارند	بدن زیبایی‌شناختی	سنتی در کنار سایر فعالیت‌ها	مادری / زیبایی و فشن
سمانه سوادی	خودبیانگری آموزشی	۸	استفاده اقتصادی ندارند	بدن جنسیت‌زدایی شده	ضد سنتی	روشنفکری و سیاسی
فرانک عمیدی	عکس و ویدئو	۸-۴-۳-۱	استفاده اقتصادی ندارند	بدن جنسیت‌زدایی شده	ضد سنتی	روشنفکری و سیاسی
شبنم شاهرخی	عکس و ویدئو	۴-۳-۱	منبع اقتصادی	بدن ورزشکاری	سنتی در کنار سایر فعالیت‌ها	مادری / توسعه فردی
پریچهر جنتی	عکس‌های مفهومی	۶-۸	دوسویه جمعی	بدن پنهان‌شده	سنتی در کنار سایر فعالیت‌ها	مادری / توسعه فردی
بانو صادقی	عکس و ویدئو	۴-۷-۱	دوسویه جمعی	منبع اقتصادی	سنتی	مادری و خانه‌داری
دکتر اعظم راودراد	خودروایتگری با عکس	۴-۱	دوسویه جمعی	استفاده اقتصادی ندارند	سنتی در کنار سایر فعالیت‌ها	توسعه فردی
گلی	خودبیانگری تعاملی، صمیمی و تجربی با ویدئو	۳-۱-۷	دوسویه جمعی	منبع اقتصادی	سنتی در کنار سایر فعالیت‌ها	زیبایی و فشن / توسعه فردی
نادره حکیم الهی	خودبیانگری تعاملی، صمیمانه و تجربی با ویدئو	۷	دوسویه جمعی	استفاده اقتصادی ندارند	ضد سنتی	خدمات خیریه / توسعه فردی
leila_momf3	خودروایتگری با عکس	۴-۳-۲-۱	استفاده اقتصادی ندارند	بدن مادرانه	سنتی	مادری و خانه‌داری / روشنفکری و سیاسی
rangi_rangi_jan	خودبیانگری تعاملی، صمیمانه و تجربی با ویدئو	۶-۴-۳-۱	منبع اقتصادی	بدن زیبایی‌شناختی	سنتی	زیبایی و فشن / توسعه فردی
mary_hm	ویدئوی طنز	۶	منبع اقتصادی	بدن سازگار شده	ضد سنتی	کارآفرینی
آناشید حسینی	خودروایتگری با عکس	۵-۲	منبع اقتصادی	بدن زیبایی‌شناختی	ضد سنتی	کارآفرینی / فشن و زیبایی
گوش راغب	خودروایتگری با عکس	۳-۱-۲	استفاده اقتصادی ندارند	بدن مادرانه	سنتی	مادری و خانه‌داری

* راهنمای اعداد: (۱) گفت‌وگوهای روزمره، گپ‌وگفت زنانه و دوستانه؛ (۲) متن‌های برگرفته از کتاب‌ها و سایر نویسندگان؛ (۳) واگویی احساسات شخصی، خواسته‌ها، و آرزوها؛ (۴) خاطره‌گویی؛ (۵) اخبار فعالیت‌های حرفه‌ای و تبلیغات؛ (۶) داستان‌گویی؛ (۷) متن‌ها یا گفتارهای آموزشی؛ (۸) دیدگاه‌ها و نظرات تحلیلی شخصی.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد سایبرفمینیسم تلاش کرد، جنبه‌های گوناگون خودبیانگری و برساخت زنانگی زنان ایرانی را به‌گونه‌ای درهم‌تنیده با شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام بررسی کند. برپایه‌ی داده‌های جدول شماره (۴)، الگوهایی از زن ایرانی رسانه‌ای شده در فضای سایبری اینستاگرام، در قالب هشت گونه یا الگو مشخص می‌شود.

گونه نخست) سایبرمادر: سایبرمادری، شکل تازه‌ای از ظهور زن خانه‌دار و مادر در فضای مجازی است. سایبرمادر، قلمرو قدیمی خانه و خانواده را برای کنشگری آرام خود انتخاب کرده و با اینکه به‌ظاهر نقش سنتی زنانه را بازنمایی می‌کند، اما با اجرای زنانه خود، درحال تغییر این موقعیت سنتی است. برساخت زنانگی سایبرمادر، آمیخته‌ای از بدن مادرانه و بدن زیبایی‌شناختی است. خودبیانگری او بیشتر دربردارنده الگوهای خودروایتگری با عکس، واگویه احساسی و شخصی، و تعامل دوسویه با مخاطبان برپایه تجربه مشترک مادرانه و خانه‌داری است. سایبرمادری در شکل‌های توسعه‌یافته آن به نوعی سایبرکارآفرینی رسانه‌ای یا تولیدی تحول می‌یابد.

گونه دوم) سایبراکتیویست: فعالان روشنفکری و سیاسی در حوزه حقوق زنان، مسیر کنشگری مستقیم را درپیش می‌گیرند؛ اما زنانگی و حضور در فضای مجازی و تعامل با جامعه زنان، گونه خاصی از سایبراکتیویسم زنانه را به‌وجود می‌آورد. برساخت زنانگی در این گونه، بیشتر الگوی بدن جنسیت‌زدایی شده و نقش‌های ضدسنتی را به‌شکل خودبیانگری منطقی و آموزشی ترویج می‌کند. این گونه، در مقایسه با اجراهای زنانه دیگر، کمتر بر بدن، ارتباط و احساس، و تجربه زنانه متمرکز است و می‌کوشد مرکز زنانگی خود را به بیرون از آن منتقل کند.

گونه سوم) سایبراکتوریست: اکوفمینیسم، رویکردی است که بر رابطه آگزیستانسیل میان زن و طبیعت تأکید دارد و سایبراکتوریست، الگویی از زنانگی است که چنین معنا و سلوکی را به‌خوبی به‌نمایش می‌گذارد و ازجمله ویژگی‌های آن، خودروایتگری با عکس به‌همراه تأکید بر انتقال تمرکز به زمینه طبیعی و یکی کردن سوژه زنانه و طبیعت آزاد و وحشی که در بدن طبیعی و رها، شکستن تصاویر کلیشه‌ای از زنانگی قاب‌بندی شده را هدف گرفته است. این گونه، تغییر فهم جامعه از بدن زنانه به‌دور از نگاه‌های خیره مردانه و افزایش کیفیت زندگی با سفر، گردش، گریز از شهر، و تجدید رابطه با طبیعت را در پی دارد.

گونه چهارم) سایبرمددکار: فعالیت‌های خیریه‌ای از حوزه‌های مهم فعالیت‌های سایبری زنانه است. بدن

سازگار شده‌ای که با خودبیانگری تعاملی، صمیمانه، و تجربی با ویدئو، همدلی خواهرانه را برمی‌انگیزد. سایبرمددکار، زنانگی را در مددکاری اجرا می‌کند که به اخلاق مراقبی که از سوی فیلسوفان فمینیست به‌عنوان اخلاق زنانه شناخته شده است، بسیار نزدیک است.

گونه پنجم) سایبرمشاور: تجربه معنوی، مراقبت از خود، و نوسازی روانی یکی از خطوط اصلی زنانگی رسانه‌ای شده سایبری در ایران است که به‌طور مشخص، به تولید گونه متمایزی به‌نام سایبرمشاور می‌انجامد. ارتباطات مجازی، این امکان را فراهم کرده است که نوعی معنویت‌گرایی زنانه متناسب با مسائل و روحیات و تمایلات خاص آن بتواند محور شبکه خاصی از روابط زنانه در فضای مجازی قرار گیرد. زنان سایبرمشاور به بسیاری از مسائل فکری، روانی، تربیتی، سبک زندگی، آشپزی، عاطفی، معنوی، و مذهبی برپایه همدلی خواهرانه پاسخ می‌دهند.

گونه ششم) سایبراستایللیست: «زیبایی»، یکی از محورهای بسیار مهم و زاینده زنانگی رسانه‌ای شده است که به‌طور مشخص، گونه‌ای را به‌وجود می‌آورد که می‌توان او را سایبراستایللیست نامید. سایبراستایللیست، نماد جریان پرشور زیبایی‌دوستی زنانه است که هنری زنانگی را با بدن زیبایی‌شناختی، فشن، و تولید اثر، برمی‌سازد. خودبیانگری آن بیشتر با بهره‌گیری از خودروایتگری با عکس با فرم ارتباطی دوسویه شخصی (در ضمن یکسویه جمعی) است که سایبراستایللیست را قادر می‌سازد در عین نزدیکی با نبض تجربه‌های زنانه، موقعیتی پیشرو در جریان‌سازی زنانه سایبری ایفا کند.

گونه هفتم) سایبرکارآفرین: زنان سایبرکارآفرین عمدتاً از دل گونه‌های دیگر پدید می‌آیند و ماهیت مستقلی ندارند. این گونه، نماد بازار و اقتصاد زنانه‌ای است که زنانگی سایبری پدید آورده و اهمیت اقتصادی آن به‌مرور در حال شناخته شدن است. فشن و زیبایی، محتوای فرهنگی، مشاوره روان‌شناختی و معنوی، ورزش زنانه، فعالیت خیریه‌ای، و خانه‌داری، همگی عرصه‌های اصلی اجرای زنانه هستند که برای ارائه بهتر خدمات به جامعه زنان، به رشته‌ای در کارآفرینی زنانه تبدیل می‌شوند.

گونه هشتم) سایبرورزشکار: یکی از شکل‌های مهم برساخت بدن زنانه، ساختن بدن و ورزشکاری است که با شکستن تصاویر کلیشه‌ای، بعد جدیدی از زنانگی را به فضای عمومی تک‌جنسیتی معرفی می‌کند. تعامل با مخاطبان از طریق خودبیانگری با عکس و به‌اشتراک گذاشتن صمیمانه تجربه‌های بدنمندان و زنانه از فعالیت ورزشی، از ویژگی‌های این گونه است. توجه به بدن، خود از ویژگی‌های کلی الگوهای زنانگی رسانه‌ای شده سایبری در همه گونه‌هاست، اما سایبرورزشکار، این ویژگی را در مسیر تاکنون پیموده‌نشده‌ای از نقد کلیشه‌های جنسیتی دنبال می‌کند.

این هشت گونه، الگوهای «سایبری» زنانگی زن ایرانی را توضیح می‌دهند. سایبری، برای این گونه‌ها

تنها یک صفت نیست، بلکه این گونه‌ها از تقاطع ویژگی‌های مربوط به فضای سایبری اینستاگرام (مانند فرم بصری، فرم کلامی، و فرم ارتباطی) با مؤلفه‌های زنانه در بازنمایی اینستاگرامی به‌دست آمده است؛ به این معنا که بدن زنانه، نقش‌ها، و ساحت‌های بروز زنانگی در درهم‌تنیدگی با فضای سایبری اینستاگرام به وجود آمده است که بخشی از آن‌ها با فضای واقعی اجتماعی پیش‌سایبر هماهنگی دارد و در فضای سایبر، صرفاً بازتاب داشته است (مانند نقش‌های سنتی زنانه یا بدن زیبایی‌شناختی، بدن سازگار شده، و موارد مشابه دیگر). برخی از موارد نیز تنها در فضای سایبر ساخته شده و خارج از آن وجود نداشته یا معنادار نبوده‌اند (مانند بدن بیولوژیک و بدن پنهان‌شده یا نقش‌های سنتی در کسوتی نو).

اما در یک نگاه کلان‌تر، که سایبرفمینیسم عرضه می‌کند، همه‌ی این الگوها، حتی مواردی که پیش از سایبر نیز وجود داشته‌اند، در گونه‌های سایبری، ماهیتی متفاوت به‌خود گرفته که از پیوند با ویژگی‌های فضا‌سایبر به‌دست آمده است. برپایه‌ی نظریه‌های سایبرفمینیستی که در رویکرد نظری بیان شد، ویژگی‌هایی برای کاربری زنانه‌ی تکنولوژی‌های نوین وجود دارد که عبارت‌اند از: بازتوزیع شبکه‌ای قدرت، اتصال، انضمامی و زمینه‌مندی، گردش مشارکتی و خودانگیخته‌ی اطلاعات، سوژه کردن بدن و طبیعت، کاربری اجتماعی-ارتباطی، رؤیت‌پذیر و عمومی کردن امر خانگی، و... در این زمینه کلی، هریک از گونه‌های زنانگی سایبری پژوهش حاضر، ظرفیت‌های زنانه و ویژگی‌های سایبرفمینیستی بالا را به سبک خاص خود و در ساحت‌های موردنظر خود به‌جریان می‌اندازند.

به‌عنوان مثال، سایبرمادر، مادری را از گوشه‌ی پرزحمت کار خانه به شبکه‌ی جدیدی از روابط مادرانه ارتقا داده و کیفیت زنانه‌ی مادری، خانه‌داری، و بچه‌داری را به‌خوبی با ویژگی‌های سایبرفمینیستی شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام همخوان کرده است. مادری، فضایی برای گفت‌وگو، تعامل، و به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها برای زنان شده است. سایبراکتیویست، انحصار نهادهای پدرسالار بر رسانه و فاصله‌ی زیاد میان حوزه‌ی عمومی و حوزه‌ی خصوصی را به‌چالش کشیده و در حال تغییر معنای مذكر سیاست و آمیختن سیاست و زندگی است و زنان را به بازیگران مهم و اثرگذاری در کنشگری‌ها و سیاست‌ورزی تبدیل کرده است. سایبراکتوریست، رابطه‌ی معنادار زن و طبیعت را به نوعی کنشگری عمومی در راستای تغییر سبک زندگی ماشینی و مصرفی تبدیل کرده است و همچنین، زنانگی محدود به خانه را به زنانگی آزاد و رها که با اصل طبیعی خودش در متن طبیعت گره می‌خورد، نشان می‌دهد و این چهره‌ی تغییریافته را در سطح گسترده‌ای در شبکه تولید می‌کند و از این طریق در ساخت و توسعه‌ی آن مؤثر است. سایبرمددکار، ویژگی پرستاری و مراقبت‌گری زنانه را به کمک فضای سایبری به شبکه‌ای از همدلی زنانه توسعه داده است. سایبرمشاور برای نخستین بار، در دلدل‌ها و برداشت‌های خاص معنوی و زبان حال زنانه را به روایتی رسمی

و قابل اعتنا در جامعه ارتقا داده و سایبراستالیسیست، برداشت ابژه‌گرا از فشن و آرایش زنانه را به سوژه قدرتمند اقتصادی تبدیل کرده است. سایبرکارآفرین، زنانه شدن کار و سوییپ‌های نوینی را نمایش می‌دهد که در صورت آمیختن کار و بازار با سوژه زنانه، ممکن می‌شود. این سوژه در بسیاری از موارد، تنها به کمک بازار و محیط عرضه‌ای که فضای سایبری اینستاگرام فراهم کرده است، ایجاد شده و رونق گرفته است. سایبرکارآفرین، الگویی از زنانگی است که می‌توان گفت، به واسطه فضای سایبر و ویژگی‌های ماهوی آن برای بیشتر زنان ایرانی قابل دسترسی شده است، در حالی که پیش‌سایبر، تنها برای تعداد انگشت‌شماری از زنان، دردسترس بود. سایبرورزشکار، پیوند میان ورزش و ارزش‌ها و فیزیک مردانه را به کلی به چالش کشیده و معنای تازه‌ای از زندگی ورزشی و توجه به سلامت بدنی را به جامعه معرفی می‌کند.

References

- Alfonso Ibáñez, C. (2004). Women in cyberspace: A new utopia? *Farzaneh Woman Quarterly*, 1, 23.
- Alikhah, F., Kouhestani, S., & Vagheh Dashti, T. (2017). The role of mobile social networks in women's lives. *Woman in Culture and Art*, 9(4), 491–509. [In Persian]
- Ardakani fard, Z., & Razavizadeh, S. N. (2021). Influential women on Instagram: Femininity represented in the pages of Iranian female influencers. *Woman in Culture and Art*, 13(1), 65–90. [In Persian]
- Badamchi, M. H., & Alborzi, F. (2020). Corona, return to home, and the emergence of a new pattern of virtual housewives. *Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(3), 183–217. [In Persian]
- Bahrami Boroumand, M. (2020). *From veiled women to disciplined bodies*. Tehran: Logos.
- Bicharanloo, A., Salavati, S., & Lajvardi, A. (2019). Representation of young Iranian women's lifestyles on Instagram. *Iranian Cultural and Communication Studies Quarterly*, 15(56), 112–140. [In Persian]
- Bourdieu, P. (2021). *Masculine domination* (M. Naseri-Rad, Trans.). Tehran: Agah.
- Büyükkuşoğlu, S. (2017). *Influencers on Instagram Turkey: Performing The 'iconic Mother' and The 'iconic Woman'* (Doctoral Dissertation).
- Daniels, J. (2009). Rethinking cyberfeminism(s): Race, gender, and embodiment. *WSQ: Women's Studies Quarterly*, 37, 101–124.
- Eslami Mousavi, S. H., & Alikhah, F. (2020). Virtual celebrities: Familiar strangers in the era of social media. *Cultural and Communication Studies Quarterly*, 16(59), 45–74. [In Persian]
- Ferguson, S., Brace-Govan, J., & Welsh, B. (2020). Complex Contradictions in a Contemporary Idealised Feminine Body Project. *Journal of Marketing Management*. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1721553.
- Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. Routledge.
- Harvard, S. (2020). *Mediatization of culture and society*. Tehran: Research Institute for Culture, Art, and Communication.
- Holiday, S. D., Rebecca L. N., & Mary S. (2020). Influencer Marketing Between Mothers: The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. DOI: 10.1080/10641734.2020.1782790.
- Hsieh Hsiu-Fang, S.S. E. (2005). Three Approaches to Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.
- Keller, J.M. (2012). Virtual Feminisms: Girls/Blogging Communities, Feminist Activism, and Participatory Politics. *Information, Communication & Society*, 15(3), 429-44.
- Kudaibergenova, D. T. (2019). The Body Global and the Body Traditional: A Digital Ethnography of Instagram and Nationalism in Kazakhstan and Russia. *Central Asian Survey*, 38, 3, 363-380. DOI: 10.1080/02634937.2019.1650718.
- Lock, J. W. (2020). Conforming to Feminine Norms of Appearance and Beauty Ideals, Self-inflicted Objectification?.
- McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2020). Digital Girl: Cyberfeminism and the Emancipatory Potential of Digital Entrepreneurship in Emerging Economies. *Small Business Economics*, 55(2), 349-362.
- Mehrpavar, S. (2019). Representation of everyday life in female micro-celebrities' Instagram pages. *New Media Studies*, 5(4), 71–116.

- Milford, T. S. (2015). Chapter II. Revisiting Cyberfeminism: Theory as a Tool for Understanding Young Women's Experiences. In: J. Bailey & V. Steeves (Eds.), *eGirls, eCitizens* (pp.51-81), Les Presses de l'Université d'Ottawa | University of Ottawa Press.
- Mousavi, M. (2019). *Femininity and the body*. Tehran: Morvarid Publications.
- Organ, J. (2020). *Social Media Mothering on Instagram: A Visual Analysis*. Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University. [In Persian]
- Patowary, H. (2014). A Portrayal of Women in Indian Mass Media: An Investigation, *Journal of Education and Social Policy*, 1(1),84-92.
- Petersson McIntyre, M. (2019). Agencing Femininity: Digital Mrs. Consumer in Intra-action. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 54-72.
- Plant, S. (1996). Feminisations: Reflections on women and virtual reality. In L.Hershman Leeson (Ed.), *Clicking in: Hot links to a digital culture* (pp.3738).San Francisco: Bay Press.
- Plant, S. (1997). *Zeros ones: Digital Women and the New Technoculture*. London: Fourth Estate.
- Shamsi, M., & Raoudrad, A. (2021). Life and times of Iranian women on Instagram: An ideological analysis of women's photos on the social network Instagram. *New Media Studies*, 7(26). [In Persian]
- Statista. (2021). *Instagram: Distribution of Global Audiences 2021, by Gender*. <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender>
- Toto, G.A., & Scarinci, A. (2022). *Cyberfeminism: A Relationship between Cyberspace, Technology, and the Internet*. Elementa. Intersections between Philosophy, Epistemology and Empirical Perspectives.
- Wajcman, J. (2013). *TechnoFeminism*. Germany: Polity Press.