

doi 0.22059/JWICA.2023.352865.1871

Formal and Semantic Differences in the Clothing of Women Presenters of IRIB on TV and Instagram

Abdollah Bicharanlou¹ | Seyedeh Razieh Yasini² | Behnaz Jalalipour³

1. Corresponding author, Associate Professor, Department of Communication, The University of Tehran, Tehran, Iran. Email: bikaranlou@ut.ac.ir.
2. Associate Professor, Department of Art, Research Center of Culture, Art and Communication, Tehran, Iran. Email: raziehyasini@yahoo.com
3. M.A of Cultural Communication, The University of Soureh, Tehran, Iran. Email: b.jalalipour@gmail.com.

Article Info

Research Type:
Research Article

Received:
23 December 2022

Accepted:
2 December 2023

Keywords:
Instagram, TV, Clothing, Women presenters, Celebrity.

Abstract

This research is based on this assumption that the ways people are represented in TV are different with the ways they are represented on social media such as Instagram because the nature of social media is different with the nature of mass media. Thus the users of social media when using these media to represent their daily lives, actively use these media to show unofficial (informal) pictures of their lives while when they attend in a T.V program, they are represented very formally. The interaction on social media like Instagram is very intimate than in mass media like T.V. One of the issues to study is to find the differences between representing the people clothing in social media and Television. Some of Iranian Veiled TV presenters interacts to their audiences on Instagram; a considerable issue on the re-presentation of the mentioned women on Instagram is their dress. This study is to analyze the depiction of veiled Women TV presenters on their dress on Instagram through analyzing their shared pictures. In addition to analyzing the way of selected women dress re-presentation, the paper is to respond whether their dress in TV is different to unofficial space such as Instagram? To review the literature, Giddens approach on the identity & Goffman theory on the self- presentation in everyday life were reviewed. This research is qualitative in method applied, and to analyze the Instagram pages of women TV presenters, nethnography method has been applied. The sample selected to study by nethnography method consists of 7 pages of Iranian Veiled TV presenters. The analysis of veiled TV presenters shared pictures in Instagram shows that their clothing on Instagram is different in terms of diversity and color with their represented dress in Television programs and some TV presenters advertise some dress goods in their Instagram pages.

How To Cite: Bicharanlou, Yasini, Jalalipour (2023) Formal and Semantic Differences in the Clothing of Women Presenters of IRIB on TV and Instagram, *Women in Culture & Art*, 15(3) 353-380

Publisher: University Of Tehran Press.....





تفاوت‌های شکلی و معنایی در پوشش زنان مجری شبکه‌های سیما در تلویزیون و اینستاگرام

عبداله بیچرانلو^۱ | سیده راضیه یاسینی^۲ | بهناز جلالی پور^۳

۱. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: bikaranlou@ut.ac.ir
۲. دانشیار پژوهشکده هنر، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران. رایانامه: raziehyasini@yahoo.com
۳. کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه سوره، تهران، ایران. رایانامه: b.jalalipour@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	<p>اینستاگرام که یک شبکه اجتماعی تصویرمحور است، زمینه را برای بازنمود زندگی روزمره و نیز انعکاس فعالیت‌های حرفه‌ای خرده سلبریتی‌ها فراهم می‌آورد. گروهی از این کاربران، زنان مجری تلویزیون هستند که جامعه تحقیق این مقاله را تشکیل می‌دهند. این مقاله ضمن بهره‌گیری از نظریات گافمن و گیدنز در خصوص هویت و خودابرازی و نیز رویکرد نایار به فرهنگ شهرت، به این سؤال پاسخ می‌دهد که پوشش این زنان در تلویزیون و اینستاگرام، چه تفاوت‌هایی در شکل و نیز دلالت‌های معنایی دارد. همچنین این تفاوت‌ها و تمایزات در پوشش مجریان (در اینستاگرام و تلویزیون) چه نسبتی با فرهنگ شهرت در میان خرده سلبریتی‌ها دارد؟ این تحقیق با استفاده از روش مردم‌نگاری مجازی، صفحات اینستاگرامی هفت مجری تلویزیونی با پوشش چادر را مطالعه کرده و به تحلیل تفاوت‌ها و دلالت‌های معنایی پوشش‌های مختلف این زنان در دو رسانه پرداخته است. یافته‌ها نشان داد پوشش زنان مذکور در اینستاگرام، از نظر نوع پوشاندگی، همچنین تنوع شکل و رنگ‌بندی، با پوشش آن‌ها در تلویزیون و برخی فضاهای عمومی تفاوت دارد. همچنین این نتیجه حاصل شد که برخی از مجریان از صفحه اینستاگرام خود برای تبلیغ گونه‌های خاصی از حجاب، با اهداف فرهنگی-تجاری استفاده کرده‌اند.</p>
تاریخ دریافت: ۲ دی ۱۴۰۱	
تاریخ پذیرش: ۱۱ آذر ۱۴۰۲	
واژه‌های کلیدی <i>اینستاگرام، پوشش، تلویزیون، زنان مجری، شهرت.</i>	
استناد به این مقاله: عبدالله بیچرانلو، سیده راضیه یاسینی، بهناز جلالی پور، (۱۴۰۲). تفاوت‌های شکلی و معنایی در پوشش زنان مجری شبکه‌های سیما در تلویزیون و اینستاگرام، زن در فرهنگ و هنر، ۱۵ (۳)، ۳۸۰-۳۵۳.	
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران	



۱. مقدمه

زنان مجری در شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، به‌عنوان نمایندگان از رسانه رسمی کشور حضور می‌یابند و به همین دلیل نوع پوشش آن‌ها در تبیین و تبلیغ پوشش طراز از منظر متولیان این رسانه، تعیین‌کننده است. پوشش بسیاری از این زنان، حداکثری است. شواهد نشانگر آن است که حضور برخی از این زنان در اینستاگرام به‌دلیل آنکه دیگر در جایگاه نمایندگی رسانه رسمی کشور نیستند، در مقایسه با حضورشان در تلویزیون، با تفاوت‌هایی در پوشش همراه است. قواعد میزان پوشانندگی و نوع پوشاک این زنان تابع قواعدی در قالب آیین‌نامه‌ها یا دستورالعمل‌های سازمانی تلویزیون قابل مطالعه است که موضوع این مقاله نیست، اما در نظر آوردن آن برای پاسخ به پرسش اصلی در تحقیق پیش‌رو کمک می‌کند.

سازمان تلویزیون در زمینه پوشش زنان مجری ملزم به رعایت اصولی است که در ضوابط این سازمان و برخی اسناد بالادستی از جمله مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی با عنوان «راهکارهای گسترش فرهنگ عفاف و حجاب»^۱ مشخص است. در بندهای ۲۱، ۲۲ و ۲۷ این مصوبه در خصوص وظایف صداوسیما آمده است: «نظارت مستمر بر تبلیغات تجاری به‌منظور جلوگیری از ایجاد روحیه مصرف‌گرایی و تجمل‌پرستی به‌عنوان عوامل ترویج بی‌مبالاتی اخلاقی و سوق‌دادن آن به‌سوی تبلیغات و آگهی‌های فرهنگی و اخلاقی، تدوین سیاست‌های روشن و مشخص در مورد سبک لباس و آرایش هنرمندان، مجریان زن و مرد و... در برنامه‌ها، فیلم‌های سینمایی، تئاتر و... با محوریت عفاف و حجاب» (شفیعی سروسناتی، ۱۳۹۱: ۳۷).

در حالی که مخاطب مجریان تلویزیون، افرادی از همه گروه‌های اجتماعی هستند، در اینستاگرام، آن‌ها دنبال‌کنندگان خود در این شبکه را مخاطب قرار می‌دهند. به‌دلیل اینکه نیروهای تأثیرگذار بر ارتباطات در رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، تفاوت بنیادینی با عوامل و نیروهای تأثیرگذار در صفحات شخصی رسانه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام دارند، باز نمود شخصیت این زنان و نیز پوشش آن‌ها در اینستاگرام، تا حدودی با معیارهای پوشش طراز در تلویزیون فاصله دارد. از این‌رو عوامل گوناگونی در تصویر بازنموده از مجریان زن سیما به‌ویژه در انتخاب نوع پوشش، در این دو محیط رسانه‌ای نقش دارند.

این مقاله نخست تفاوت‌های پوششی زنان مجری - که در زمره خرده‌سلب‌ریتی‌ها قرار می‌گیرند - در رسانه رسمی از یک سو و صفحات شخصی آنان در اینستاگرام از سوی دیگر شناسایی می‌کند و کنکاشی برای دریافت دلایل آن دارد. اهمیت این موضوع در موقعیتی بروز پیدا می‌کند

۱. شورای عالی انقلاب فرهنگی راهبردهای گسترش فرهنگ عفاف را در ۴۷ بند در مرداد ۱۳۸۴ تدوین و تصویب کرد.

که تفاوت‌های پوششی و منش مرتبط با پوشش در میان مجریان زن سیما در قاب تلویزیون با پوشش آن‌ها در اینستاگرام در تعارض با یکدیگر باشند. در چنین وضعیتی، رویکرد فرهنگی تلویزیون در تمرکز بر پوشش مجریان زن، ناموفق ارزیابی می‌شود؛ چرا که پوشش مجریان زن، صرفاً نمایشی از پوشش تلقی می‌شود، نه آنچه خود به آن باور دارند. در این وضعیت، پوشش زنان مجری تلویزیون به سطح لباس کار، تقلیل پیدا می‌کند و معرف هویت آن‌ها به‌شمار نمی‌رود.

گسترش شبکه‌های اجتماعی ۲ برای تولیدکنندگان محتوا و مخاطبان، امکانات جدیدی فراهم کرده است. این فضای تازه، ارتباطات سنتی را نیز متحول و شیوه‌های تازه‌ای از ارتباطات فردی و خودابرازی را فراهم کرده است. خرده‌سلبریتی‌هایی مانند زنان مجری سیما نیز در شبکه‌های اجتماعی فعال‌اند. شبکه‌های مذکور این فرصت را در اختیار آنان قرار داده تا بتوانند چه متفاوت و متعارض و چه همسو با سیاست‌های حاکم بر سیما به اشاعه دیدگاه‌ها خود بپردازند. در شبکه‌های اجتماعی، متناسب با اقتضائات فضای اجتماعی، حاضر شوند و به بازتعریفی از خود و دیدگاه‌هایشان می‌پردازند که گاه ممکن است با هویت آن‌ها خارج از این فضا فاصله زیادی داشته باشد.

تأمل در نوع پوشش زنان شناخته‌شده مجری تلویزیون، به‌ویژه با پوشش چادر، با توجه به پوشش آن‌ها در اینستاگرام، از آن‌رو اهمیت دارد که تصویرشان در تلویزیون دارای حجاب کامل (تنها گردی صورت و دست‌ها پایین‌تر از مچ دست آشکار است) و گاه همراه با پوشش چادر است. صداوسیما همواره با نمایش حجاب حداکثری به‌طور خاص برای مجریان زن، بر حجاب برتر تأکید کرده است. از این‌رو پوشش چادر، حجابی رایج در میان برخی از مجریان مشهور تلویزیون است. اما در صفحات اینستاگرام، شماری از زنان مجری تلویزیون، با انتشار عکس و تولید محتوای خاص خود، سعی در ارائه هویتی دارند که مطلوب خودشان و مخاطبان‌شان است. در این فضای رسانه‌ای غیررسمی، آن‌ها می‌توانند خارج از الزامات رسمی، حضور یابند و به جلب‌توجه مخاطب بپردازند. سؤال اصلی مقاله آن است که پوشش این زنان در تلویزیون و اینستاگرام، چه تفاوت‌هایی در شکل و نیز دلالت‌های معنایی دارد. همچنین تفاوت‌ها و تمایزات در پوشش مجریان (در اینستاگرام و تلویزیون) چه نسبتی با فرهنگ شهرت در میان خرده‌سلبریتی‌ها دارد؟ برای پاسخ به سؤالات، بازنمود زندگی و فعالیت‌های اجتماعی، ذائقه و مصرف فرهنگی و تبلیغات تجاری، به مثابه زمینه‌هایی برای نمایش پوشش متفاوت زنان مذکور مطالعه شده‌اند.

۲. پیشینه پژوهش

آثار مرتبط با موضوع این تحقیق، در برخی از موارد پوشش برتر را در متن تولیدات تلویزیونی مطالعه کرده‌اند. برای نمونه، جعفری و اسماعیلی (۱۳۹۱) در «بررسی انتقادی دگرپرسی حجاب چادر در بازنمایی تلویزیونی: مطالعه معناشناختی دو سریال آخرین گناه و بی‌صدا فریاد کن» در میان مخاطبان زن چادری به این نتیجه رسیده‌اند که پوشش چادر در بسیاری از تولیدات نمایشی سیما دچار دگرپرسی‌های کارکردی و معنایی در همه جنبه‌ها شده و ناسازگاری کامل نشانه چادر با سبک زندگی شخصیت‌ها موجب شده که معنای آن در ذهن مخاطبان به کلی دگرگون شود.

مدح‌خان (۱۳۹۴) تأثیر فعالیت کاربران زن در اینستاگرام را مطالعه کرده است. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد گروه‌های هم‌رتبه، الگوی فرهنگی رفتار و مجموعه‌ای از باورها را پدید می‌آورند و هر طبقه اجتماعی، سبک زندگی خود را پرورش می‌دهد و جهان‌بینی متمایزی را به نمایش می‌گذارد. در فضای شبکه‌های اجتماعی نیز این جهان‌بینی‌ها و سبک‌های زندگی در تعامل با هم، از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. گشنیزجانی (۱۳۹۵) نیز چگونگی بازنمود بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام را مطالعه کرده است. نتایج این پژوهش نشان از سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی در اینستاگرام دارد. لاجوردی (۱۳۹۷) صفحات اینستاگرامی شماری از کاربران زن در اینستاگرام را که شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبک زندگی، از جمله پوشش آن‌ها در صفحاتشان دیده می‌شود، از منظر چگونگی بازنمایی سبک زندگی مطالعه کرده است. این مطالعه نشان می‌دهد زنان به دنبال ارائه تصویری مدرن و غیرسنتی از خود هستند. زرغامی (۱۳۹۸) با استفاده از مردم‌نگاری مجازی، به مطالعه صفحات خرده‌سلبریتی‌های ایرانی مد اسلامی در اینستاگرام پرداخته است. نتایج تحقیق او نشان داد تولید محتوای این خرده‌سلبریتی‌ها تا جایی پیش رفته است که خرده‌سلبریتی‌های مد اسلامی مانند هر خرده‌سلبریتی دیگر در فضای مجازی نقش «رهبر عقیده» را به خود گرفته‌اند. یاسینی (۱۳۹۹) در بخش‌هایی از کتاب زیبایی‌شناسی پوشاک زنان پس از انقلاب اسلامی ایران، به تحلیل نحوه بازنمایی پوشش زنان در تلویزیون در چهار دهه پس از انقلاب پرداخته است. شجاعیان (۱۴۰۰) در پژوهش «مطالعه سبک زندگی زنان ایرانی خرده‌سلبریتی اینستاگرام»، ضمن تحلیل ابعاد گوناگون بازنمودیافته از سبک زندگی خرده‌سلبریتی‌ها در اینستاگرام، با مشاهده صفحه صد خرده‌سلبریتی اینستاگرام، نوعی سنخ‌شناسی از زنان خرده‌سلبریتی ایرانی در اینستاگرام ارائه کرده است.

پژوهش‌های غیرفارسی مرتبطی نیز انجام شده است. از جمله مزیده حاجی‌محمد (۲۰۱۶) در پژوهش «معرفی سلبریتی به عنوان نماد حجاب در اینستاگرام (آمیخته‌شدن حجاب با فرهنگ شهرت)» نتیجه گرفت که در کشورهای مورد مطالعه، برندهای مشهور تولیدکننده پوشش‌های مرسوم در میان زنان مسلمان، از اینستاگرام برای ترویج حجاب بهره می‌برند. به‌علاوه در تحقیقی (۲۰۱۷) با عنوان «مطالعه میزان اعتبار تأثیر پروفایل اینستاگرام افراد مشهور بر روی تصمیمات کاربران زن جوان»، هجده کاربر زن ۱۸ تا ۳۰ ساله مطالعه شدند. یافته‌ها نشان داد الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان با سلبریتی‌هایی که آن‌ها در اینستاگرام دنبال می‌کنند، ارتباط دارد. مشارکت‌کنندگان در این تحقیق در سبک زندگی، مدل‌های لباس و سبک آرایش از سلبریتی‌ها الهام می‌گیرند و در فرم پست‌ها، انتخاب رستوران و مقاصد تعطیلات از آن‌ها کپی‌برداری می‌کنند. پژوهش‌های انجام‌شده علی‌رغم آنکه به موضوع بازنمایی پوشش زنان در رسانه‌های مختلف پرداخته‌اند، بر بازنمود پوشش زنان مجری تلویزیون، در رسانه‌های اجتماعی و به‌طور خاص، اینستاگرام تمرکز نداشته‌اند.

۳. روش پژوهش

با توجه به هدف مقاله، روش کیفی مردم‌نگاری مجازی اتخاذ شده است. کریچتون و کیناش معتقدند محقق در مردم‌نگاری مجازی به‌صورت فعال با افرادی که در فضای آنلاین فعال هستند، وارد تعامل می‌شود تا داستان‌ها و موقعیت‌های آن‌ها را مطالعه کند (Crichton & Kinash, 2003). مردم‌نگاری مجازی در سال‌های اخیر از نظر نام و شیوه‌های پژوهش، تغییراتی کرده است. چنان‌که با نام‌های وب‌نوگرافی، مردم‌نگاری دیجیتال و مردم‌نگاری آنلاین، معرفی و شناخته شده است. کوزینتس، به‌طور خاص آن را نتنوگرافی معرفی کرده و نوشته است: «نتنوگرافی همان شیوه مشترک مشارکت-مشاهده اتنوگرافی را برای احتمالات منحصر به فرد تعاملات اجتماعی که به‌واسطه کامپیوتر اتفاق می‌افتد، به‌کار می‌گیرد: دگرگونی، دسترسی، بی‌نامی و آرشوسازی. این شیوه‌ها برنامه‌ریزی را نیز دربرمی‌گیرد: مدخل، گردآوری داده‌ها، تفسیر و وفاداری به استانداردهای اخلاقی» (Kozinest, 2010: 13).

در این مقاله، انتخاب افراد و صفحات آن‌ها، به‌صورت هدفمند صورت گرفته و در انتخاب آن‌ها معیارهایی قضاوتی لحاظ شده است. با توجه به دو ویژگی شهرت مجریان تلویزیونی و پوشش چادر آن‌ها،

³. Mazidah Haji Mohamad

زنانی که در اینستاگرام صفحات فعالی دارند، انتخاب شدند. ابتدا زنان محجبه چهره در تلویزیون و اینستاگرام انتخاب شدند و عضویت در صفحه آن‌ها به منظور مشاهده مشارکتی و ثبت اطلاعات مورد نیاز تحقیق انجام شد. تعداد این افراد در ابتدا بیش از ده نفر بود که به دلایل مختلف از جمله نداشتن فعالیت مستمر در اینستاگرام، تعدادی از آن‌ها از فهرست خارج شدند. صفحات این افراد به مدت حدود یک سال و نیم به طور مداوم مشاهده و داده‌های تحقیق، جمع‌آوری شد و به موازات، پوشش این مجریان در برنامه‌های تلویزیونی نیز مشاهده و پایش شد. علی‌رغم آنکه در مطالعه صفحات اینستاگرامی، تأکید بر عکس‌ها بود، متن‌ها و دیگر محتوای تولیدی مجریان منتخب نیز از نظر دور نماند. در نهایت، از طریق تحلیل مضمون، مضامین اصلی محتوای انتشار یافته با محوریت چگونگی باز نمود پوشش، استخراج و تحلیل شدند. به منظور تحلیل صفحات افراد منتخب، در مرحله اول، صفحات تک‌تک افراد در دوره مورد پژوهش، پایش و فعالیت‌های کلی آن‌ها از نظر تعداد پست، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های کلی پست‌های آن‌ها مطالعه و تحلیل مضمون شد و یادداشت‌های مرتبط کدگذاری شدند. در مرحله دوم، یک بار دیگر عکس‌ها و پست‌ها تحلیل و بر اساس دسته‌بندی‌ها و کدگذاری‌های مرحله اول، انتخاب، توصیف و تحلیل شد. با توجه به ملاحظات یادشده، افراد معرفی شده در جدول ۱ برای این پژوهش انتخاب شدند.

جدول ۱. مشخصات کلی و جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه در اینستاگرام

نام	نام کاربری	تحصیلات	شغل	وضعیت تأهل
۱	مژده لواسانی	لیسانس حقوق	مجری، گوینده و شاعر	مجرد
۲	ستاره سادات قطبی	لیسانس خبرنگاری	مجری و گوینده	متاهل
۳	مونا انصاری‌فر	اعلام‌نشده	مجری و نویسنده	متاهل
۴	مژده خنجری	کارشناس ارشد روانشناسی	مجری و گوینده	متاهل
۵	راحله امینیان	کارشناس ارشد روانشناسی	مجری	متاهل
۶	فضه سادات حسینی	دکتری حقوق	مجری و گوینده خبر	متاهل
۷	منیژه عرب نورآبادی	کارشناس ارشد علوم سیاسی	مجری	متاهل

۴. مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی، این فرصت را برای همه کاربران ایجاد می‌کنند تا افکار خود را در دسترس مخاطبان بگذارند یا به تبلیغ و ترویج آن‌ها بپردازند. در یک تعریف «رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترس پذیری بسیار زیادی دارد و از فنون انتشار مقیاس پذیر در آن استفاده شده است. انجمن‌های تبادل نظر، تابلوهای پیام، پادکست‌ها، بلاگ‌ها و ویکی‌ها از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه اجتماعی از فناوری مبتنی بر وب، برای تبدیل و انتشار تک‌گویی‌های رسانه‌ای به گفت‌وگوهای چندجانبه استفاده می‌کند» (خانیک و بابایی، ۱۳۹۶: ۷۵). فراگیری اینترنت به گونه‌ای است که دسترسی به رسانه‌ها و شبکه‌هایی را که در بستر آن شکل گرفته افزایش داده و امکان فعالیت همگان در آن و ثبت واکنش‌ها را فراهم کرده است. در چنین فضایی دسترسی فراگیر و آسان، سرعت انتقال محتوا، توانایی ارتباط مستقیم با مخاطب یا کاربر و امکان جذب مخاطب به شیوه‌های مختلف، از جمله ویژگی‌هایی است که موجب محبوبیت شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام شده است. با مروری بر صفحات زنانی که در اینستاگرام فعال هستند (فارغ از تعداد دنبال‌کننده‌های آنان)، می‌توان به این نتیجه رسید که فعالیت آنان در شبکه‌های اجتماعی از الگوی واحدی پیروی نمی‌کند و دارای تفاوت‌هایی است. یکی از این تمایزها را می‌توان در بازنمود و ابراز هویت زنان اقلیت مختلف جامعه از طریق بازنمود پوشش آن‌ها مشاهده کرد. بازنمود خود به شیوه‌ای متفاوت، در واقع تعریف یک هویت دیگر است. فرد در تعامل با فضای عمومی، هویتی را برای خود تعریف می‌کند و آن را به نمایش می‌گذارد که این هویت علاوه بر آنکه مقبول خود است، تأمین‌کننده منافع مورد نظر نیز هست. گیدنز با توجه به سازوکارهای جوامع مدرن، معتقد است که «هویت شخصی» در این جوامع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. به اعتقاد او در جوامع سنتی، کم‌وبیش نقش‌های ثابتی برای افراد تعریف می‌شد، اما در جوامع مدرن، انسان باید خود نقش‌هایش را بسازد و آن را تعریف کند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۲۴).

گیدنز رسانه‌های جمعی را از عوامل تأثیرگذار در ساخت هویت در جوامع مدرن می‌داند. از دیدگاه او رسانه‌های جمعی با شیوه‌های مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی گزینه‌های انتخاب ما را مشخص، تعیین و سبک‌های زندگی را معرفی می‌کنند: «در جهان مدرن، هویت شخصی پروژه‌ای بازاندیشانه می‌شود و ما دائماً هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنیم. اینکه چه کسی هستیم و چرا این شدیم را دائماً مرور می‌کنیم. هویت ما، برخلاف گذشته، که از عادت‌ها و سنت‌ها شکل می‌گرفت، در جامعه مدرن باید دائماً طراحی شود و این زمینه را برای شک و احساس پوچی فراهم

می‌کند، ولی درعین حال امکان انتخاب سبک زندگی را هم برای ما بیشتر می‌کند» (همان: ۲۷). این تنوع طراحی و مدام همراهی با تغییرات را می‌توان در شبکه‌های مختلف اجتماعی یا مجازی دید و تفات‌های آن را در مقایسه با دنیای واقعی و زندگی روزمره بیشتر متوجه شد. از نگاه گیدنز «در دنیای امروز، نمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی درآمد است که افراد به صورت بازتابی از خود ارائه می‌دهند. کردار افراد به شدت تحت تأثیر کثرت‌یابی محیط‌های گوناگون قرار گرفته است. این امر باعث خردشدن فرد می‌شود و به صورت خودهای متعدد در جامعه درمی‌آید، به علاوه به بحران هویت فرد می‌انجامد» (گیدنز، ۱۳۹۴: ۱۱۰).

براین اساس می‌توان این تنوع رفتار و کثرت را در جوامع مختلف اجتماعی و از آن جمله در شبکه‌های اجتماعی نیز مشاهده و تبیین کرد.

۴-۱: نمایش و جامعه نمایش

رویکرد گافمن به نمایش، بر شیوه رفتاری تأکید دارد که برای جلب نظر مثبت مخاطب بروز می‌کند. فرد در این رابطه مدام در حال تلاش است تا در نگاه مخاطبش ارزشمند و مطلوب جلوه کند. به این دلیل رفتارهایی را به نمایش می‌گذارد که مخصوص آن محیط و مخاطب است. از دیدگاه گافمن «از آنجا که از فرد خواسته می‌شود برای ارائه نمایش فعالیت خود بر نشانه‌ها تکیه کند، تصویری که می‌سازد صرف نظر از اینکه چقدر به حقایق وفادار است، در معرض تمام شکنندگی‌هایی قرار می‌گیرد که برداشت‌ها قرار دارند» (گافمن، ۱۳۹۶: ۷۶). براین اساس افراد برای حضور در فضایی عمومی یا در مقابل دیگران، شیوه رفتاری را انتخاب می‌کنند و از خود بروز می‌دهند که نمایشی است یا همه واقعیت آن‌ها نیست. گی دوبور نیز وضعیتی را تبیین می‌کند که جامعه حول تولید و مصرف تصاویر، کالا و رویدادهای نمایشی شکل گرفته است (کلنر، ۱۳۹۹). براساس رویکرد دوبور در مورد جامعه نمایش «نمی‌توان نمایش با فعالیت واقعی اجتماعی را به طور انتزاعی در تقابل نهاد؛ چرا که واقعیت از درون نمایش ظهور می‌کند و نمایش، واقعی است. از دید دوبور «تنها حرف نمایش این است که آنچه ظاهر شود، خوب است و آنچه خوب است ظاهر می‌شود. رفتاری که نمایش اصولاً مطالبه می‌کند، پذیرش منفعلانه است» (دوبور، ۱۳۹۹: ۶۰). از منظر او «نمایش برهه‌ای است که کالا در آن به اشتغال تام حیات اجتماعی رسیده است. رابطه با کالا نه فقط قابل رؤیت است، بلکه دیگر کسی جز آن چیزی نمی‌بیند: جهانی که دیده می‌شود جهان او است» (همان: ۷۶).

این رفتار نمایشی ایدئال شده را گافمن «نمود خود» معرفی می‌کند که برای جلب نظر مثبت، تأیید و تکریم ابراز می‌شود و هدف مجری، دریافت واکنش‌های مثبت و تأییدی است. «هرچند

گافمن به جلوی صحنه و جنبه‌های نظام فکری‌اش به‌عنوان یک نظریه‌پرداز کنش متقابل نمادین می‌نگرد، اما درمورد خصلت ساختاری آن‌ها نیز بحث می‌کند... گافمن چنین نتیجه می‌گیرد که بیشتر صحنه‌ها از پیش انتخاب شده‌اند و عموماً به‌وسیله کنشگر ایجاد نمی‌شود. این برداشت، تصویری ساختاری‌تر از آنچه از بیشتر نظریه‌پردازان کنش متقابل داریم، به دست می‌دهد» (سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵: ۹۳).

اگر فضای اینستاگرام را همان صحنه اجرا بدانیم، افراد در چنین فضایی نیز به‌طور دائمی در تلاش‌اند به تبعیت از حکمرانی موضوعی خاص، با آن همراه شوند و گفته‌ها و نظریاتی همسو با جو حاکم منتشر کنند. اجراهایی که می‌تواند نمایشی باشد و بسیاری از نامطلوب‌های آن‌ها را پنهان کند. این پنهان‌سازی کاملاً مدیریت شده است. به‌دلیل آنکه محتوا (عکس، تصویر، پست، استوری و...) در فضای اینستاگرام منتشر می‌شود و از نظر هویتی، به‌دلیل وجود یک واسطه رسانه‌ای، اینستاگرام، با «نمود خود» گافمن متفاوت است. در اینجا به جای نمود خود از بازنمود خود استفاده می‌شود.

به گفته پاپاچریسی اگرچه شبکه‌های اجتماعی و مجازی تنها ابزار برای نمود خود و بدن [بازنمود] نیستند، در شکل‌دهی و جهت‌دهی به آن نقش مهمی ایفا می‌کنند (Papacharissi, 2012). او معتقد است حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی نیز برای تأثیر بر مخاطبان و کاربرانی است که در این فضا حضور دارند و در محتواهای تولیدشده دیگر کاربران نیز به انحای مختلف مشارکت می‌کنند (Papacharissi, 2010).

انتشار عکس در اینستاگرام و به‌اشتراک گذاشتن آن نوعی رفتار رسانه‌ای است. به گفته کولتر اسمیت تصاویری که در اینستاگرام منتشر می‌شوند، به دلیل استفاده از ابزارهایی مانند تگ، استفاده از هشتگ، امکان تأیید یا نوشتن پیام و نظر از ویژگی تعاملی بودن رسانه بهره‌مندند و دیگر تصویری ایستا به حساب نمی‌آیند (Coulter-Smith, 2009). مجموعه این رفتارها در نهایت منجر به مشارکت دیگر کاربران در این رفتار رسانه‌ای می‌شود. این تصاویر می‌توانند محل تحلیل‌های اجتماعی و فرهنگی‌ای باشند که از آن به فرهنگ دیداری تعبیر می‌شود. به گفته میرزوف، فرهنگ دیداری یک تعریف ثابت و مستقیم برای همه تصاویرها قائل نیست و تحلیل آن‌ها را مستلزم مطالعه بافت آن نیز می‌داند (Mirzoeff, 2002). پینک (۲۰۰۷) معتقد است آنچه ما از واقعیت درک می‌کنیم، تأثیر گرفته از تصاویر است. او آن‌ها را نماد درک هر آن چیزی می‌داند که در بخش‌های پنهان جامعه در جریان است.

۴-۲: شهرت؛ برساخته رسانه‌های اجتماعی

چهره‌ها یا سلبریتی‌ها کسانی هستند با استعداد‌های خاص که در عرصه‌های مختلف فعال هستند. این افراد به واسطهٔ فعالیت‌هایشان به وسیلهٔ رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های اجتماعی به عموم معرفی و عرضه می‌شوند و با استمرار این معرفی به شهرت می‌رسند؛ سلبریتی‌ها از سوی مردم به دلایل مختلف دنبال می‌شوند و اوج می‌گیرند. نایار در تعریف سلبریتی یا فرد مشهور و شناخته‌شده می‌گوید: «سلبریتی به‌طور نزدیکی با فرهنگ عمومی و آگاهی همگانی از کار فردی هم‌تراز است. این بدان معنی است که فرهنگ شهرت در فرهنگ توده‌ای روزمره ریشه دارد... سلبریتی‌ها با کنش‌هایشان لذت، درد یا رنج را به عموم مردم می‌دهند و در نتیجه تمجید و ستایش یا رسوایی را به دست می‌آورند» (Nayar, 2009: 14).

نایار تأکید دارد که وجود رسانه‌ها وجه تمایز و تشخیص *celebrity* و *famous* است. او معتقد است پیش از تولد و حضور رسانه‌ها، قدرت و شهرت به طبقات خاص اجتماعی تعلق داشته و محدود می‌شد و افرادی مانند پادشاهان، ملکه‌ها، زمین‌داران و ملاکان، قدیسان، مبارزان و جنگجویان و فلاسفه می‌توانستند در این رده دسته‌بندی شوند. شهرت و نام‌آوری این افراد و گروه‌ها از جنس *famous* بوده است، اما با توسعه و گسترش رسانه‌ها، عکاسی، فیلم و پس از آن تلویزیون و اینترنت، امکان دیده‌شدن و نمایش‌داری‌ها و کسب شهرت برای عموم مردم بیشتر شد (همان: ۱۵).

کازنو نیز تأکید دارد که موقعیت خاص و ویژه‌ای که اکنون به وسیلهٔ رسانه‌ها در اختیار سلبریتی‌ها یا چنان‌که نایار معتقد است همهٔ افراد قرار گرفته، انعکاسی از شرایط جامعهٔ تازه است که رسانه آن را همراهی می‌کند. اکنون صنعت تماشای طبقهٔ اجتماعی جدید و مسلطی را به وجود آورده که محصول صنعتی‌شدن فراغت است (کازنو، ۱۳۸۷: ۳۵۲).

سلبریتی‌ها و افراد مشهور، برای حضور در رسانه‌ها و نمایش خود، در عین حال که شهرت کسب می‌کنند، منفعتی را نیز برای صاحبان رسانه تولید و ایجاد می‌کنند.

۵. یافته‌ها

معرفی صفحات مجریان منتخب در اینستاگرام با تمرکز بر بازنمود پوشش

در عکس‌های منتخب از پوشش معمول بازنمودهٔ مژده لواسانی، او چادر عربی می‌پوشد. این مدل با توجه به آنکه دست‌هایش از آستین‌ها بیرون است، به او که مدام از دست‌هایش برای مکالمه استفاده می‌کند، فرصت خوبی می‌دهد. او در حالت‌های ایستاده معمولاً دست‌ها را بر هم قلاب می‌کند. لواسانی از لباس‌ها و روسری‌هایی با رنگ روشن استفاده می‌کند و به تنوع پوشش و هماهنگی لوازمی که همراه آن استفاده می‌کند همچون بند ساعت و یا کیف دستی، بسیار

اهمیت می‌دهد. او از روسری‌های بزرگ استفاده می‌کند. روسری را اندکی بالاتر از ابروها می‌آورد و بخشی از پیشانی را می‌پوشاند. روسری او با آستین لباسش که از زیر چادر مشخص است، هماهنگ است و گاه این هماهنگی رنگ‌ها بیشتر شده و با بند ساعتش نیز همخوان است. او همیشه آرایش صورت دارد و در سال ۱۳۹۵، در جشنواره مد و لباس فجر، در زمره مجریان خوش‌پوش انتخاب شد (تصویر ۱).



تصویر ۱. از صفحه اینستاگرام مؤده لواسانی



فضه‌سادات حسینی در عکس‌های منتخب، چادر سنتی به سر دارد و زیر آن روسری با زمینه سفید و طرح‌دار را به سر کرده است. او روسری را زیر گلو گیره زده و یکی از باله‌هایش را در کنار گوش محکم می‌کند. روسری او اندکی بالاتر از ابروها قرار دارد. در عموم عکس‌ها به هماهنگی میان روسری و لباس زیر چادر دقت دارد. همیشه آرایش کامل چشم‌ها را دارد. صفحه او مجموعه‌ای است از عکس‌های شخصی در موقعیت‌های مختلف و واکنش‌هایش به موضوعات مختلف که یکی از آن‌ها حجاب است. او در سال ۹۵، در جشنواره مد و لباس فجر، به عنوان یکی از مجریان خوش‌پوش انتخاب شد. باین‌حال، عکس‌هایی که از خود در صفحه‌اش منتشر می‌کند، در حداقل قرار دارد (تصویر ۲).



تصویر ۲. از صفحه اینستاگرام فضا سادات حسینی



ستاره سادات قطبی، از جمله مجریانی است که به ترکیب رنگها و هماهنگی لباس های زیر چادرش، بسیار اهمیت می دهد. این اهمیت به حدی است که برخی در مورد شیوه بستن روسری یا مدل چادرش، در کامنت ها از او سؤال می کنند و او نیز به تفصیل آن را توضیح می دهد. آن طور که در برخی پست ها در جواب مدل چادرش توضیح داده، جلوی چادر عربی را تا بالا و زیر سینه دوخته است و روسری اش را اندکی بالاتر از چانه و کنار گوش با گیره محکم می کند. روسری و آستین هایی که زیر مانتو بر تن دارد، هماهنگ است و در مواردی انگشتر دست راست را با لباسش هماهنگ می کند. معمولاً لبخند به لب دارد، و حلقه ازدواج همیشه در دستش است. او در پستی، مجموعه ای از عکس های دونفره اجرا با همسرش را قرار داده و اعلام کرده است که قرار گذاشته اند در این برنامه لباس هایی هم رنگ بپوشند؛ البته توضیح داده است که همسرش برخلاف مردها، لباس های زیادی دارد و مشکلی در انتخاب ندارد، اما او مدام باید فکر کند که «چه بپوشم». قطبی در عکس هایش آرایش کامل چشم شامل خط چشم و ریمل، آرایش گونه و لبها را دارد (تصویر ۳).



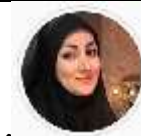
تصویر ۳. از صفحه اینستاگرام ستاره سادات قطبی



چادر مورد استفاده مؤده خنجری عربی است که جلوی آن باز است. او از روسری‌های بزرگ و رنگی استفاده می‌کند و از نظر رنگ، با مانتوی زیر چادر هماهنگ است. روسری را نیز به شیوه عربی بر سر می‌کند و یکی از بال‌های روسری را کنار گوش وصل می‌کند. در مواردی نیز او روسری بزرگش را دور گردن پیچیده و در جلو گره می‌زند. او اغلب در عکس‌هایش آرایش دارد (تصویر ۴).



تصویر ۴. از صفحه اینستاگرام مؤده خنجری



منیژه عرب نورآبادی از چادر عربی استفاده می‌کند و همواره جلوی آن باز است؛ به نحوی که ترکیب و شکل و طرح مانتو کاملاً مشخص است. از نظر رنگ، همیشه هماهنگی میان روسری و مانتو را رعایت می‌کند. در تصاویری که از خود منتشر کرده، روسری را با طرح ویژه‌ای روی سر می‌بندد و معمولاً با گیره آن را اندکی پایین‌تر از گوش نگه می‌دارد و باله‌های آن را به پشت سر می‌برد. در اجراهای تلویزیونی گاه این فرم را حفظ می‌کند و گاه روسری را به صورت ساده زیر گلو گیره می‌زند و بال‌های آن بخش جلویی بدنش را می‌پوشاند. در عموم تصاویر، اندکی آرایش چشم و لب دارد. این آرایش در عکس‌های اجراهای خارج از تلویزیون یا در فضای عمومی، غلیظ‌تر است. در یک عکس، او انگشتری به دست دارد که نگین آبی‌اش با گل‌های مانتویش و رنگ بند ساعتش با حاشیه اصلی مانتو و روسری زردرنگش همخوانی دارد. در عکس سوم، به جای حلقه ازدواج، انگشتر عقیق بزرگی در دست دارد که با رنگ مانتویش و ساعتش نیز با حاشیه‌های مانتو هماهنگ است (تصویر ۵).



تصویر ۵. از صفحه اینستاگرام منیژه عرب نورآبادی



مونا انصاری فر معمولاً روسری‌های رنگی زیر چادر ملی می‌پوشد که دارای آستین‌هایی از جنس چادر است. روسری‌ها بلند هستند؛ به نحوی که مانع از مشخص شدن مانتو می‌شود و این مدل را همواره حفظ می‌کند. او یکی از بال‌های روسری را به دور گردن می‌پیچد و به پشت می‌اندازد. در همهٔ عکس‌ها تلاش می‌کند تنها گردی صورتش مشخص باشد و بخش بالایی روسری که عموماً روشن است، از چادر بیرون باشد. در بیشتر عکس‌ها آرایش چشم‌ها و گونه و لب‌ها (محو) دارد (تصویر ۶).



تصویر ۶. از صفحه اینستاگرام مونا انصاری فر



راحله امینیان چادر ملی به سر می‌کند که بخش جلویی آن تا روی شکم بسته است و مانند مانتو آستین دارد و به دست‌ها امکان حرکت می‌دهد و در عین حال پنهان نیست. امینیان روسری را معمولاً به شیوه عربی می‌بندد. زیر گلوی آن را محکم می‌کند و یکی از باله‌ها را نزدیک گوش گیره می‌زند. این شیوه گره‌زدن روسری موجب می‌شود که بخش زیر چانه به‌طور کامل پوشانده شود. میان روسری و مانتویی که به تن می‌کند، هماهنگی رنگ وجود دارد. چهره او حتی در برنامه‌های تلویزیونی، دارای حداقل آرایش است، به‌خصوص چشم‌ها (تصویر ۷).



تصویر ۷. از صفحه اینستاگرام راحله امینیان

۶. بحث و تحلیل یافته‌ها:

هدف این مقاله چگونگی بازنمود پوشش زنان منتخب است، از این‌رو تلاش شده تا همه پست‌های نمایاننده پوشش ایشان یا نگاه آن‌ها به پوشش و حجاب در عرصه‌های مختلف زندگی‌شان (اعم از حرفه‌ای و شخصی) تحلیل شود. در برخی از این پست‌ها، زنان مطالعه‌شده، حضور نداشته‌اند، اما به دلیل ارتباط با مضامین مورد نظر این پژوهش تحلیل شده‌اند. بر اساس

اطلاعات حاصل از مشاهده صفحات اینستاگرامی منتخب، مضامین جزئی (پایه) شناسایی شد که در مرحله دوم، از استقراء مضامین جزئی، مضامین محوری حاصل شد. چهار مضمون اصلی استخراج شده، این زمینه را فراهم کردند تا نحوه بازنمود حوزه‌های مختلف زندگی و فعالیت‌های شخصی و اجتماعی این زنان، با تمرکز بر نحوه پوشش آن‌ها- در مقایسه با بازنمایی پوشش آنان در تلویزیون- شناسایی و تحلیل شود.

۶-۱: بازنمود پوشش در زندگی شخصی و خانوادگی

بخشی از بازنمود گویندگان محبّه تلویزیون در صفحه اینستاگرامشان به خانه یا زندگی خانوادگی یا دوستانشان اختصاص یافته است. از جمله، لواسانی، دو پست در مورد پدر و مادرش منتشر کرده است. در یکی از پست‌ها تصویری از نیم‌رخ او دیده می‌شود که به توصیف خودش، نگران و پرت است. عکس دوم او به مناسبت روز پدر است که در این عکس برخلاف دیگر عکس‌ها، لواسانی تأکیدی بر بسته‌بودن چادرش ندارد و بخش جلویی ماتویش دیده می‌شود. رنگ قرمز ماتو با عنوان کتابش که «خون انار، گردن پاییز است» و روسری صورتی‌اش با سرآستین‌های ماتویش هماهنگ است (تصویر ۸).



تصویر ۸. از صفحه اینستاگرام مژده لواسانی

لواسانی، عکسی را در استوری‌هایش منتشر کرده که طبق نوشته‌اش برای قرار صبحانه و سورپرایز تولد او بوده است. او چادر همیشگی را به سر دارد و روسری روشن و طرح‌دارش را مانند همیشه بسته است. آرایش همیشگی را نیز حفظ کرده است. نکته قابل توجه، دوستان او در عکس هستند. همگی چادر به سر دارند و مدل چادر و روسری آنها نیز مانند لواسانی است. حسینی، عکسی در حرم امام رضا (ع) همراه با دخترش منتشر کرده است. دخترش محبّه است و چادری که بر سر دختر است، همراه با نگین‌های زینتی است (تصویر ۹).



تصویر ۹. از صفحه اینستاگرام فضا سادات حسینی

پوشش خنجری در همه عکس‌ها مشابه است. تنها در یکی از عکس‌ها روسری بلندش را دور گردن زده و طرح تازه‌تری ساخته است. انصاری‌فر، در یکی از تصاویر با حجابی دیده می‌شود که در تلویزیون نیز حضور دارد. تنها تفاوت این عکس او، آرایش غلیظ‌تر چشم‌ها و فضای نزدیک‌تری است که با یکی از اعضای خانواده‌اش دارد. تصویری که امینیان به صورت استوری آن را منتشر کرده، سلفی از خود، برادرزاده و دخترش در خودروی شخصی و پشت فرمان است. دخترش نیز مانند او چادر به سر می‌کند و روسری را به شیوه مادر می‌بندد. در این عکس صورت امینیان به‌طور کامل مشخص نیست، اما از نظر حجاب، شیوه روسری و چادری که به سر دارد، مانند اجراهای تلویزیونی‌اش است.

لواسانی، در شب تولدش عکسی همراه با کیک و شمع منتشر کرده که البته با لباس‌هایی است که عموماً دیده می‌شود. مانتو، روسری و چادر و البته بند ساعتی که با رنگ مانتویش همخوانی دارد.

قطبی، جزو کسانی است که بخشی‌هایی از زندگی خانوادگی خود را می‌نویسد و به تصویر می‌کشد. در این عکس‌ها، او بدون حجاب چادر دیده می‌شود. هرچند به شیوه معمول روسری را به نحوی بسته است که تنها صورتش مشخص باشد، اما این بار، آن را به دور گردن زده تا گردن‌بندی که زینت لباسش است، نمایان باشد. از نظر رنگ، سعی کرده لباسش با لباس پسرخوانده و همسرش هماهنگ باشد. او با انتشار این تصویر، مرز بین فضای رسمی و غیررسمی را شکسته است و باز نمود تازه‌تری از خود دارد. در این تصاویر او آرایش کاملی دارد. اولین عکسی که او منتشر کرده پسرش در آغوشش است و هر دو در آغوش همسرش. تصویری که کمتر از افراد مشهور و به‌طور خاص افراد محببه مشهور دیده می‌شود که همیشه سعی می‌شود حداقل فاصله را حفظ کنند و صمیمیتی از خود نشان ندهند.

عرب نورآبادی در یکی از تصاویری که از خانواده‌اش منتشر کرده، در یادبود خاله‌اش با متنی نسبت به مرگ او ابراز دلتنگی کرده است. تصویر قاب، عکس زنی را نشان می‌دهد که حجاب ندارد. موضوعی که برای متشرعان، اهمیت زیادی دارد، به‌خصوص در مورد زنان و از انتشار چنین تصاویری در فضای عمومی اجتناب می‌کنند.

حسینی در صفحه خود، توجه ویژه‌ای به شهدا و خانواده‌های آنان دارد. یکی از این تصاویر، مربوط به فیلم کوتاهی از فرزند شهید است؛ دختری خردسال که چادر به سر دارد. لواسانی، عکسی از خود در جاده‌ای مه‌گرفته منتشر کرده و برای متن، شعری از قیصر امین‌پور انتخاب کرده است. پوشش ظاهر او در این سفر با دیگر عکس‌هایش تفاوتی ندارد. او در این عکس، دستکشی سیاه و چرمی به دست دارد همراه با چکمه‌ای که تا روی ساق پایش می‌رسد. در سال‌های گذشته پوشیدن چکمه‌های بلند روی شلوار، نشانه تبرج بود. او به مناسبت میلاد مسیح، چند عکس در استوری‌هایش منتشر کرده که خارج از ایران است. پوشش او در سفر، مشابه پوششی است که در برنامه‌هایش دارد. در بازنمود لواسانی از پوشش خود می‌توان گفت او تلاش دارد رویه پوشش یکسان را در اماکن مختلف و حتی خارج از کشور نیز نمایش دهد.

۶-۲: بازنمود زندگی و فعالیت‌های اجتماعی

صفحه اینستاگرام فرصت معرفی فعالیت‌های افراد در عرصه‌های مختلف از جمله فعالیت‌های اجتماعی را فراهم کرده است. لواسانی در صفحه‌اش دو عکس منتشر کرده که یکی از آن‌ها مربوط به مصاحبه‌اش با نشریه صبا است. عکسی که از او برای این مصاحبه انتخاب شده، از نظر فرم با تصاویر دیگرش از نظر پوشش و آرایش تفاوتی ندارد. در این عکس او روسری با طرح آبی و زرشکی به سر دارد و روی آستین‌های لباسش که از چادر بیرون آمده، رنگ زرشکی دیده می‌شود که با انگشترش نیز هم‌رنگ است و ساعتی که بند و صفحه‌اش آبی است. او به ترکیب رنگ‌ها بسیار توجه می‌کند. این موضوع موجب می‌شود رنگ‌های بیشتر در کنار چادر مشکی که کل بدنش را پوشانده، دیده شود و حتی رنگ مشکی، به حاشیه رانده شود و وزن کمتری داشته باشد. تصاویری که لواسانی از خود منتشر می‌کند، با رویکرد نمایشی مورد توجه گافمن همخوانی دارد. زنی خندان و خوش‌پوش و پرانرژی، تصویری که نه‌تنها در برنامه‌های تلویزیونی‌اش بر آن تأکید دارد، بلکه در تصاویری که از خود منتشر می‌کند نیز دیده می‌شود. کامنت‌های مثبتی که برای پست‌هایش از طرف دنبال‌کنندگانش نوشته می‌شود، نشان می‌دهد او در این امر موفق بوده است.

تصویری که حسینی تأکید دارد در صفحه‌اش از خود به نمایش بگذارد، زنی مذهبی است که دغدغه ارزش‌های دینی دارد. چنان‌که می‌دانیم افراد برای پیشبرد موقعیت خود از سرمایه‌های انتسابی یا اکتسابی استفاده می‌کنند. گرنفل نیز بر این سرمایه تأکید داشته و یکی از ابعاد آن را سرمایه نمادین می‌داند که شامل کاربرد نمادهایی می‌شود که فرد با کاربرد آن سعی می‌کند به سطوح دیگر سرمایه خود مشروعیت و اعتبار دهد. در عین حال، می‌توان تلاش او برای نمایش فردی مذهبی و پایبند به ارزش‌های مذهبی را با نگاه «رویکرد نمایشی» گافمن نیز تحلیل کرد. لواسانی، همراه با چند نفر از هنرمندان و مجریان تلویزیون، در «خانه عماد» که محل نگهداری از کودکانی است که از شهرستان‌ها برای پیوند مغز استخوان به تهران آمده‌اند، منتشر و از مردم درخواست کمک کرده است. او مانند تمام موقعیت‌های دیگر، چادر عربی بر سر دارد که بخش جلویی آن را بسته است و روسری بزرگی که در کنار گوش محکم شده و فضای بیرون از چادر را گرفته است. این فعالیت‌های خیرخواهانه و انتشار تصاویر آن می‌تواند مصداقی از نمایشی در نظر گرفته شود که مورد نظر گافمن بود. خنجری، عکسی در کنار پرچم جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه در صفحه‌اش گذاشته است. در این عکس، او روسری رنگی زیر چادر به سر دارد در حالی که یکی از باله‌های آن را به دور گردن پیچیده است، همراه با آرایش کامل صورت. عرب نورآبادی، در تبلیغ فعالیت‌های اجتماعی‌اش تصویری را در صفحه خود قرار داده است. او در یک عکس که از فضایی غیررسمی و بدون حضور دوربین‌های تلویزیون و مطبوعات است، آرایشی غلیظتر از سایر عکس‌ها دارد.

۶-۳: باز نمود ذاتی و مصرف فرهنگی و هنری

یکی از کارکردهای اینستاگرام، انعکاس ابعاد مختلف زندگی کاربران آن است. باز نمود زنان منتخب در اینستاگرام حاکی از کارکردهای گوناگون این باز نمود برای آن‌ها است که در ادامه به آن پرداخته شده است. لواسانی، تصویری از جشنواره فجر منتشر کرده است که بخشی از آن‌ها معطوف به فیلم‌هایی است که دیده است. در کنار این تصاویر، عکس‌هایی از خود را منتشر کرده که در این تصاویر، او برای هر شب، لباسی متفاوت پوشیده که ترکیب رنگی متفاوتی از دیگری دارد و زیورآلاتی که استفاده می‌کند، خاص همان مجموعه لباس است که از نظر ترکیب رنگی با لباس‌های هم‌هنگ است. روسری‌هایی که او به سر می‌کند، بلند است و آن‌طور که در یکی از عکس‌ها مشخص است، تا پایین‌تر از کمرش می‌رسد. او سعی می‌کند هر آنچه در پوشیدن آن‌ها دقت می‌کند و سرمایه مادی او محسوب می‌شود، برای نمایش بهتر خود در عکس‌ها دیده شود. چنان‌که بورديو در تعریف منش گفته است، منش استفاده از کالاهای نمادین، خصوصاً کالاهایی

که علامت تفوق پنداشته می‌شوند، یکی از نشانه‌های کلیدی «طبقه» است که در نهایت موجب تشخیص و تمایز می‌شود. همچنین بخشی از محتوای صفحات افراد در شبکه‌های اجتماعی با سلیق موسیقایی آن‌ها ارتباط دارد. لواسانی در یکی از پست‌هایش، عکس‌هایی از کنسرت محمد علیزاده - خواننده پاپ - منتشر کرده است. یکی از این عکس‌ها، عکسی یادگاری است که پس از پایان کنسرت با خواننده گرفته شده است و دیگری تصویر چهره او در سالن اجرا است. او برای حضور در این مراسم لباس روشن و سفید را انتخاب کرده است. روسری با زمینه سفید که طرح‌دار است را با مانتوی سفید و کیف سفیدش هماهنگ کرده است. او کیف را روی چادر بر دست گرفته است تا جلوه‌ای بر چادر سیاهش باشد. تنها زیوری که استفاده کرده، ساعت بند طلایی فلزی است با صفحه‌ای سفید. در این عکس رنگ رژ لب او مشخص‌تر است و البته آرایش همیشگی صورت را دارد. یکی از تصاویری که لواسانی منتشر کرده، مربوط به کنسرت مهدی یراحی است. او با کیف دستی‌اش دیده می‌شود. کیفی که همواره روی چادر آن را می‌گیرد و دسته‌هایش را روی میچ می‌اندازد. او معمولاً از کیف به‌عنوان یک وسیله تزئینی استفاده می‌کند. اگرچه عموماً رنگ آن تیره است، اما سعی می‌کند از کیف‌هایی استفاده کند که طرح‌هایی رنگی و متناسب با لباسش داشته باشد. او در عکس دیگری، کیف دستی کوچکی را در مراسم رونمایی فیلم مارموز دست گرفته است، کیفی که دسته و بند ندارد.

قطبی که نوازنده پیانو است، پستی از پیانو نواختن خود قرار داده است. در برخی کامنت‌ها افرادی نواختن او را متناسب با پوشش او ندانسته‌اند و این کار را تقبیح کرده‌اند. آنچه در تصویر مشخص است، تنها دستان اوست همراه با حلقه از دواجش و آستین‌های لباسی که تا اندکی بالاتر از میچ دست را پوشانده است. او ترجیح داده است بیشتر هنرنمایی دستانش دیده شود. چنان‌که بورديو معتقد است نمایش صحنه‌هایی از زندگی شخصی، همچون غذا خوردن، رفتن به کنسرت یا خودروی شخصی، در عین آنکه می‌تواند نشان‌دهنده سلیقه فرد باشد، می‌تواند نشانه تعلق او به طبقه‌ای خاص نیز باشد. به اعتقاد او در مباحث هنری، گذشته از معرفی ارزش ذاتی آثار هنری، هنر می‌تواند معرف ظرفیت افراد خاص و خوش‌ذوق برای اثبات شایستگی‌های اساسی و تمجید و تشویق آن‌ها باشد (تصویر ۱۸).



تصویر ۱۰. از صفحه اینستاگرام ستاره قطبی

خنجری کلیبی از یک کنسرت را در صفحه‌اش گذاشته است که بسیار کوتاه است و به گزارشگری او به زبان فرانسه ختم می‌شود. پوشش او در این فیلم، روسری است که به دور گردن پیچیده و به همراه چادر عربی که آستین‌های آن طرح‌دار است. آرایش او در این تصویر کامل است. چشم‌هایی که خط چشم و ریمل دارند و لب‌هایی که رژ لب کم‌رنگی دارند.

کاربران، به‌خصوص صاحبان صفحات پربازدید و مشهور، بخشی از فعالیت‌های فرهنگی خود را همچون نمایشی که دیده‌اند یا کتاب‌هایی را که خوانده‌اند، در صفحات خود معرفی می‌کنند. حسینی، تئاتر «رسول» را در صفحه‌اش تبلیغ کرده است. در عکسی که او از یک صحنه این تئاتر منتشر کرده، زن/ مادری با چادر سفید دیده می‌شود که می‌تواند دالی بر سلیقه پوشش حسینی باشد. بورديو رفتارهایی این‌چنینی را سلیقه تعریف می‌کند که عامل واقعی تبدیل هر چیز به نشانه‌های تشخص و تمایز هستند.

حسینی در مراسم رونمایی از کتاب فرنگیس عکسی از فرنگیس حیدرپور، زن قهرمان گُرد، منتشر کرده است که چادر و مانتوی مشکی پوشیده است. این تصویر نیز بر پوشش مطلوب و مورد نظر حسینی دلالت دارد.

انصاری‌فر، عکس‌هایی از نمایش «قحط‌الرجال» را منتشر کرده و از مخاطبان صفحه‌اش دعوت کرده تا از این نمایش کم‌دی دیدن کنند. ظاهری که او در این عکس‌ها دارد، مانند سایر عکس‌هایش است، با این تفاوت که این بار آستین لباسی که زیر مانتو یا چادرش پوشیده مشخص است. آستین لباس که اندکی بالا رفته، دستبند ظریفی را نیز که بندی بافته و پلاکی طلا دارد مشخص می‌کند. چادر او که تقریباً شبیه مانتو است، آزادی عمل به دست‌هایش می‌دهد و این

امکان را می‌دهد که کیف دستی‌اش را روی چادر به دست بگیرد، کیفی که از نظر رنگ با لباسی که زیر چادر پوشیده، هماهنگ است.

۶-۴. باز نمود تبلیغات تجاری

یکی از کارکردهای اساسی فرهنگ شهرت، دامن‌زدن به مصرف از طریق تبلیغ انواع کالاها و خدمات است. صفحات پربازدید، به‌خصوص صفحات افراد مشهور، فرصت مناسبی برای تبلیغات انواع کالاها و خدمات را دارند. به تعبیر برخی محققان، امروزه رسانه‌های اجتماعی به بخشی از سبک زندگی جامعه مدرن تبدیل شده‌اند و این رسانه‌ها تأثیر چشمگیری در تعاملات و روابط اجتماعی اعم از دوستی، خرید، کسب و کار و ... دارند (هرماون، ۲۰۲۰: ۵۰). قطبی در میان زنان مطالعه‌شده استثنایی است؛ پوشش قطبی، مورد توجه بسیاری از مخاطبانش قرار گرفته، به نحوی که از او چندین بار سؤال شده و او در مورد نحوه بستن روسری و مدل چادرش توضیح داده است. او به هماهنگی میان روسری و آستین‌های لباسش بسیار اهمیت می‌دهد و از آن‌ها در اجراهایش استفاده می‌کند. او این لباس‌ها را از چند مجموعه خاص خریداری و در بخش مجزایی در صفحه‌اش تبلیغ می‌کند. قطبی تبلیغ ظروف خانه تا حجاب را در صفحه‌اش دارد. او صفحاتی را که از آن‌ها مانتو، روسری و آستین زیر مانتو می‌خرد را به تفکیک معرفی و عکس خریدهایش از فروشگاه یا مانتویی را که سفارش داده است را منتشر می‌کند.

خنجری دو عکس از خودش با چادر در یک پارک منتشر کرده است. عکس‌ها و محیط معنای خاصی ندارند، اما مدل چادر با دیگر چادرهای او متفاوت است و در عین حال ژست‌های او در مقابل دوربین، کاملاً تبلیغاتی و با هدف نمایش تولید تبلیغی است. او در متن نوشته است: «... بیا قرارمان این باشد به هیچ چیز بیش از حد بها ندهیم، زندگی ساده‌تر از این‌هاست. طراحی چادر از پیج خوب [@sadafwear](https://www.instagram.com/sadafwear) که همیشه با کارها و طراحی‌های منحصر به فردشون، کلی منو خوشحال می‌کنن.»

او در پست دیگری، عکسی را منتشر کرده که کیف دستی‌اش را روی پاهایش قرار داده و کیف و ست روسری و ساق دست را تبلیغ کرده است. او این اقلام را به صورت هدیه برای تبلیغ دریافت کرده است.

انصاری فر آلبوم عکسی از خود در یک گالری لباس منتشر کرده و لینک صفحه اینستاگرام گالری مزبور را نیز در صفحه‌اش قرار داده و در پایان نیز، نام خود را با هشتگ مشخص کرده و در کنار آن از هشتگ‌های چادر، حجاب، حمایت از کالای ایرانی و رهبرم، استفاده کرده است. نحوه ایستادن انصاری فر در مقابل دوربین مانند دیگر عکس‌ها است. تنها تغییر، آرایش بیشتر

چشم‌ها است. او در پست دیگری، عکسی از خود درحالی‌که قرآن به سر گرفته و در حال مناجات است، منتشر کرده که حالتی معنوی دارد، اما در پست خود توضیح داده است که چادرش را از یک گالری تهیه کرده و لینک صفحه گالری مورد نظر را نیز قرار داده است.

۷. نتیجه‌گیری

زنان مجری تلویزیون که در این تحقیق در خصوص تفاوت پوشش آن‌ها در اینستاگرام با تلویزیون مطالعه شده، در حوزه‌های گوناگون زندگی شخصی و خانوادگی، فعالیت‌های اجتماعی و تجاری و مصرف فرهنگی به باز نمود پوشش خود در صفحات اینستاگرام پرداخته‌اند. نتایج نشان داد، پوشش زنان مذکور در اینستاگرام، از نظر نوع پوشاندگی، همچنین تنوع شکل و رنگ‌بندی، با پوشش آن‌ها در تلویزیون و برخی فضاهای عمومی تفاوت چشمگیری دارد. همچنین برخی از مجریان از صفحه اینستاگرام خود برای تبلیغ گونه‌های خاصی از حجاب، با اهداف فرهنگی - تجاری استفاده کرده‌اند.

در پاسخ به این سؤال که: پوشش این زنان در تلویزیون و اینستاگرام، چه تفاوت‌هایی در شکل و نیز دلالت‌های معنایی دارد؟ نخست مشخص شد که اگرچه پوشش چادر افراد منتخب، صرفاً پوشش کاری آن‌ها در تلویزیون نبوده و اغلب آن‌ها در اینستاگرام نیز بر این عنصر در پوشش خود تأکید دارند، اما تحلیل‌ها نشان داد که بر اساس نگاه گافمن، این زنان برای حضور در فضای عمومی یا در مقابل دیگران، از جمله در اینستاگرام، شیوه رفتاری را بروز می‌دهند که نمایشی است یا همه واقعیت پوشش آن‌ها نیست. آنچه در تفاوت نمایش تلویزیونی و اینستاگرامی این زنان قابل توجه است، قدرت انتخاب بیشتری است که آن‌ها در اجرای نمایش ایده‌آل خود در اینستاگرام دارند تا بتوانند با جلب نظر مثبت کاربران اینستاگرام، تعداد دنبال کنندگان و هواداران خود را افزایش دهند. در واقع در بازنمایی تلویزیونی، آن‌ها بازیگر و مجری میزبانی هستند که کارگردان و عوامل تولید آن در رسانه جمعی تلویزیون با مختصات فنی، فرهنگی، سیاسی و... خاص خود است اما آن‌ها در باز نمود اینستاگرامی خود، بازیگر، مجری و ایفاکننده نمایش و نقشی هستند که خودشان طراحی کرده‌اند. این تفاوت از این جهت موضوعیت دارد که جلب مخاطب در دو رسانه تلویزیون و اینستاگرام، مستلزم اجرای قواعد، اقتضات و روش‌های متفاوتی است.

به نظر می‌رسد برای زنان مزبور، باز نمود فضای خانه و خانواده با باز نمود پوشش آن‌ها (جدا از محدودیت‌های فردی که هر فرد برای خود در اینستاگرام در نظر می‌گیرد)، رابطه‌ای مستقیم دارد. این افراد برای باز نمود فضای خانوادگی خود در اینستاگرام، نیازمند تمهیدات نمایشی و پرفورم (اجرای) خاص از نظر پوشش هستند، چنان‌که به دلیل باورها یا اقتضات شغلی و حرفه‌ای

نمی‌توانند بدون پوشش به بازنمود خود در اینستاگرام بپردازند و از سوی دیگر، الزامات و اقتضانات جلب توجه، مخاطب و دنبال‌کننده بیشتر مستلزم اجرای روش‌هایی است که در مواردی متعارض با شیوه نمایش تلویزیونی آن‌ها است؛ چرا که بسیاری از مخاطبان و کاربران اینستاگرامی، ذاتاً فرهنگی، رویکرد ارتباطی و نظام نگرشی متفاوتی با بسیاری از بینندگان تلویزیون دارند. به نظر می‌رسد مجریان تلویزیونی مطالعه‌شده برای حل تعارض یادشده، در زمینه بازنمود خود، راهبرد کاستن از نمایش فضای خصوصی زندگی خود و تمرکز بیشتر بر بازنمود حضور اجتماعی و عمومی‌شان را انتخاب کرده‌اند. به عبارت دیگر، آن‌ها چون زمینه حرفه‌ای و شهرت خود را از تلویزیون کسب کرده‌اند و همچنان در این رسانه فعالیت می‌کنند، به تقابل با قواعد حرفه‌ای خود نپرداخته‌اند اما درعین‌حال با شناخت از قواعد و الزامات فعالیت و حضور خرده‌سلبریتی‌گونه در اینستاگرام، به تمهیداتی برای بهره‌مندی از منافع و مزایای این‌گونه فعالیت در اینستاگرام رو آورده‌اند. اصلی‌ترین کارکرد اینستاگرام برای این زنان، پیشبرد اهداف حرفه‌ای و اعتباربخشی به جایگاه خود مبتنی بر نظام ارزشی و اعتقادی‌شان است؛ چنان‌که برخی از زنان مذکور، از شهرت و پوشش خود برای کسب درآمد در اینستاگرام بهره می‌برند. برای نمونه، برخی از این افراد به‌طور مشخص، با بازنشر تصاویر لباس‌هایی که پیش‌تر در برنامه‌های تلویزیونی به تن داشته‌اند (چادر، ست‌های روسری و آستین و گاه مانتو)، در اینستاگرام و معرفی فروشگاه‌های خرید، به تبلیغ این فروشگاه‌ها می‌پردازند و از منافع این تبلیغ نیز بهره‌مند می‌شوند. در واقع، همان‌گونه که مطالعات گوناگون (گلاکسمن، ۲۰۱۷ و مدیاکیکس، ۲۰۱۹) نشان داده است، گسترش بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، مجراهای ارتباطی جدیدی برای برندها به منظور ارتباط با مشتریان ایجاد کرده و در این میان، بازاریابی از طریق افراد صاحب‌نفوذ و تأثیرگذار همچون خرده‌سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی به راهبردی جذاب و اثربخش برای جلب مشتریان و مخاطبان هدف تبدیل شده است. آن‌ها به‌عنوان سفیران و نمایندگان برندها و شرکت‌ها عمل کرده و به ارتباط بین آن‌ها و مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. می‌توان نتیجه گرفت زنان مجری تلویزیون، بخش اصلی شهرت خود را از طریق حضور در تلویزیون به دست آورده‌اند و این شهرت برای آن‌ها کارکردهای تجاری نیز دارد، کما اینکه ذهنیت بسیاری از ایرانیان در خصوص اینستاگرام، بر ماهیت تجاری و تا حد زیادی غیرسیاسی آن متمرکز است. اگرچه این تبلیغات در راستای پوششی است که خود این مجریان دارند و مخاطبان آنان نیز زنان محجبه هستند، اما این تبلیغات منافع تجاری برای مدیران صفحه دارد. به این ترتیب یکی از کارکردهای حضور در شبکه‌های اجتماعی و به‌طور خاص اینستاگرام، برای زنان مطالعه‌شده، تبلیغ موضوعات مورد توجه و علاقه کاربران است. عرصه تبلیغ

آن‌ها از مضامین و موضوعات مرتبط با ارزش‌ها و اعتقادات سیاسی و مذهبی تا موضوعات تجاری را در برمی‌گیرد که همه این عرصه‌ها در ارتباطی تنگاتنگ با پوشش آن‌ها بازنمود یافته‌اند.

منابع

- جعفری، علی و اسماعیلی، محمدمهدی (۱۳۹۱). «بررسی انتقادی دگرذیسی «حجاب چادر» در بازنمایی تلویزیونی: مطالعه معناشناختی دو سریال «آخرین گناه» و «بی‌صدا فریاد کن»، تحقیقات فرهنگی ایران، ۵(۱)، ۱۵۷-۱۸۶.
- خانیکی، هادی و بابایی، محمود (۱۳۹۰). «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی، انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی»، ۱، ۷۱-۹۳.
- دبور، گی (۱۳۹۸). *جامعه نمایش*. ترجمه گودرز میرانی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- سامانی، سمانه و فراهانی، اعظم (۱۳۹۵). «هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام)»، رسانه، ۲۷(۲)، ۸۵-۱۰۵.
- شجاعیان، زینب (۱۴۰۰). مطالعه سبک زندگی زنان ایرانی خرده‌سلبریتی اینستاگرام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، تهران. دانشگاه تهران.
- شفیعی سروستانی، ابراهیم (۱۳۹۱). «آیین برنامه‌سازی درباره فرهنگ عفاف و حجاب. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.»
- ضرغامی، شفق (۱۳۹۸). «بازنمود خود و شکل‌گیری هویت توسط خرده‌سلبریتی‌های شبکه اجتماعی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.
- کازنو، ژان (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: انتشارات اطلاعات.
- کلنر، داگلاس (۱۳۹۹). *نمایش رسانه‌ای*. ترجمه گودرز میلانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- گافمن، اروینگ (۱۳۹۶). *نمود خود در زندگی روزمره*. ترجمه مسعود کیانیپور. چاپ چهارم، تهران: نشر مرکز.
- گشینیزجانی، گلنار (۱۳۹۵). *تیپولوژی بدن رسانه‌ای و تحلیل کردارهای بدنی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، تهران، دانشگاه تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). *چشم‌اندازهای جهانی*. ترجمه محمدرضا جلالی‌پور. تهران: انتشارات طرح نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۴). *تجدد و تشخیص*. جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- لاجوردی، آریتا (۱۳۹۷). *بازنمود سبک زندگی جوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی اینستاگرام*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، تهران، دانشگاه سوره.

مدح‌خان، مرجان (۱۳۹۴). مطالعه مؤلفه حیات در میان کاربران زن ایرانی اینستاگرام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، تهران، دانشگاه سوره.

یاسینی، سیده‌راضیه (۱۳۹۹). زیبایی‌شناسی پوشاک زنان پس از انقلاب اسلامی ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

Coulter-Smith, L. (2009). Mapping outside the frame: Interactive and locative art environments. In *Digital Visual Culture: Theory and practice: Computers and the History of Art Series* (pp. 35-65). Intellect and University of Chicago Press.

Crichton, S., & Kinash, S. (2003). Virtual ethnography: Interactive interviewing online as method. *Canadian Journal of Learning and Technology/La revue canadienne de l'apprentissage et de la technologie*, 29(2). <http://dx.doi.org/10.21432/T2W02T>

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

Hermawan, D. (2020). Influencer Marketing in Digital Era: Does It Really Works?. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(2), 50-67. <http://dx.doi.org/10.31098/ijmesh.v3i2.260>

Konziets, Robert (2010). *Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publication.

Hermawan, D. (2020). Influencer Marketing in Digital Era: Does It Really Works?. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(2), 50-67.

Mirzoeff, N. (2002). *The Subject of Visual Culture, the Visual Culture Reader* (2nd ed.). London & New York: Routledge.

Nayar, P. K. (2009). *Seeing Stars; Spectacle, Society and Celebrity Culture*. New Delhi: Sage Publications.

Papacharissi, Z. (2010). Conclusion: A networked self. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 304-218). New York: Routledge.

Papacharissi, Z. (2012). A Networked Self: Identity Performance and Sociability on Social Network Sites. In F. L. Lee, L. Leung, J. Qiu, & D. Chu (Eds.), *New Media Research* (pp. 207-221). London: Taylor & Fra