



دانشگاه سوره

دانشگاه سوره

رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

مقطع کارشناسی ارشد

عنوان پایان نامه:

تحلیل بازنمود پوشش زنان محجبه مشهور (چهره) در اینستاگرام

استاد راهنما: دکتر عبدالله بیچرانلو

استاد مشاور: دکتر سیده راضیه یاسینی

دانشجو: بهناز جلالی پور

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

زمستان ۱۳۹۸

چکیده:

در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، پایه اصلی محتوای خود را عکس و تصویر قرار داده و بیشتر متمرکز بر نمایش زندگی روزمره است. این محتوا به مرور و به فراخور دانش و مهارت‌های کاربران تغییر کرده و به صورت رسانه‌ای برای انعکاس فعالیت‌های حرفه‌ای برخی کاربران درآمده است. این تحقیق با استفاده از روش کیفی نتنوگرافی، صفحات اینستاگرامی ۱۳ زن مشهور محبّه که در حوزه‌های اجرایی، قانون‌گذاری و تلویزیون شهرت داشته‌اند را مطالعه کرده و به تحلیل چگونگی بازنمود پوشش این زنان مشهور محبّه در اینستاگرام در ۶ ماه دوم سال ۱۳۹۷ پرداخته است.

- در تحقیق، تلاش شده است به این سوال‌ها پاسخ داده شود: پوشش زنان محبّه مشهور، در اینستاگرام، تفاوت بارز و مشهودی با پوشش آنها در فضای رسانه‌های جمعی رسمی (با تمرکز بر تلویزیون) دارد؟
- بازنمود زنان محبّه مشهور در عرصه‌های مختلف (زندگی شخصی و خانوادگی، حرفه‌ای، ارزش‌ها و عقاید، فعالیت‌های اقتصادی معطوف به صفحه اینستاگرام) در صفحه اینستاگرام چگونه است؟
 - به دلیل ماهیت متفاوت اینستاگرام، زنان محبّه مشهور، از این فضا برای بازنمود پوشش غیررسمی و نمایش لباس‌هایشان در وضعیت‌های خصوصی‌تر زندگی خود بهره گرفته‌اند؟
 - زنان محبّه مشهور از فضای اینستاگرام برای ترویج و تبلیغ حجاب خود بهره می‌برند؟
 - با توجه به غیررسمی بودن فضای اینستاگرام، موضع‌گیری‌های آنان از وقایع و حوادثی که گاه می‌تواند در تضاد با حجاب آنان باشد، چگونه است؟
 - بازنمود زنان محبّه مشهور از آراء، اهداف حرفه‌ای‌شان و منافع گروهی که به آن تعلق دارند (منافع حزبی به خصوص برای زنانی با جایگاه اجرایی و موقعیت سیاسی) در اینستاگرام چگونه است؟ و آیا از این فضا برای پیشبرد اهداف‌شان به مثابه یک رسانه استفاده می‌کنند؟
- بر اساس نتایج تحقیق، بازنمود پوشش زنانی که فعالیت سیاسی دارند و یا در حوزه اجرایی فعالیت دارند در اینستاگرام، از نظر نوع پوشش، تنوع لباس و رنگ‌بندی، تفاوت بارز و چشمگیری با پوشش آنها در فضای عمومی ندارد. همچنین دوربین صدا و سیما، بر کاهش تنوع و باز و بسته بودن پوشش چادر تاثیرگذار بوده است. برخی از زنانی که به عنوان مجری صدا و سیما شهرت دارند، از صفحه اینستاگرام خود برای تبلیغ حجاب، در راستای کسب درآمد استفاده می‌کردند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، بازنمود، پوشش، حجاب، زنان مشهور.

فهرست مطالب

چکیده:	۶
فصل اول کلیات تحقیق:	۷
۱-۱ مقدمه:	۸
۱-۲ مساله:	۹
۳-۱ اهداف پژوهش:	۱۹
۴-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش:	۲۰
۵-۱ پرسش های تحقیق:	۲۲
۱-۶ تعریف مفاهیم:	۲۲
فصل دوم:	۲۹
مبانی نظری:	۲۹
مقدمه:	۳۰
۲-۱ پیشینه پژوهش:	۳۰
۲-۲ مبانی نظری:	۳۶
هویت برنامه دار کاستلز:	۳۷
ارتباط جمعی در مدل مالتزکه:	۴۰
فشار و موانع از سوی پیام:	۴۲
فشار یا محدودیت از سوی رسانه:	۴۳
رویکرد نمایشی گافمن:	۴۴
بازنمایی طبقات اجتماعی از نگاه بوردیو:	۵۹
فصل سوم:	۶۷
روش پژوهش:	۶۷
۱-۳ مقدمه:	۶۸
۲-۳ پژوهش کیفی:	۶۸
۳-۳ مردم نگاری مجازی:	۶۹
۴-۳ شیوه اجرای پژوهش:	۷۱
۵-۳ روش نمونه گیری:	۷۲
معرفی نمونه های مطالعاتی:	۷۴
۶-۳ روش و ابزار گردآوری اطلاعات:	۹۰
۱-۶-۳ مشاهده مشارکتی:	۹۰
۲-۶-۳ مطالعه محتوای مجازی:	۹۱
۷-۳ - شیوه تحلیل داده ها:	۹۲
فصل چهارم:	۹۳
تحلیل یافته های پژوهش:	۹۳
۱-۴ مقدمه:	۹۴
۲-۴ یافته ها:	۹۵

۹۷	۴-۲-۱- مولفه‌های بازنمود زنان محجبه مشهور در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۹۹	الف- بازنمود زندگی شخصی و خانوادگی
۱۱۷	پ- بازنمود عقاید و ارزش‌ها
۱۲۱	ت- بازنمود زندگی شغلی و حرفه‌ای
۱۲۱	ت-۱- ماموریت‌ها و سفرها
۱۲۸	ت-۲- کنش‌گری حزبی و تشکیلاتی
۱۳۱	ت-۳- واکنش به گروه‌های رقیب و مخالف
۱۳۴	ت-۴- کنش‌گری زیست‌محیطی
۱۳۷	ت-۵- بازنمود زندگی و فعالیت‌های اجتماعی
۱۴۵	ت-۶- کنش‌گری سیاسی برای جلب آراء
۱۴۷	ت-۷-۱- کنش‌گری سیاسی در عرصه ملی
۱۴۸	ت-۸- بازنمود تلاش برای توسعه فعالیت‌های اقتصادی زنان
۱۵۲	ت-۹- کنش‌گری معطوف به احقاق حقوق زنان
۱۵۸	ت-۱۰- بازنمود تفکر آزادی و جبر در حجاب
۱۶۴	ت-۱۱- بازنمود تلاش برای توسعه لباس ملی – اسلامی
۱۶۷	ت-۱۲- بازنمود وقایع ایران
۱۷۰	ت-۱۳- یادبودهای برگزیده ملی و قومی
۱۷۲	ت-۱۴- مناسبت‌های برگزیده ملی و جهانی
۱۷۶	ت-۱۵- پویش‌های ملی آنلاین
۱۷۸	ت-۱۶- بازنمود سینما
۱۸۲	ت-۱۷- بازنمود ذائقه و علائق موسیقایی
۱۸۴	ت-۱۸- بازنمود مصرف فرهنگی و هنری
۱۸۸	ت-۱۹- بازنمود فعالیت‌های ورزشی
۱۹۱	ث- بازنمود فعالیت‌های اقتصادی
۱۹۵	جمع‌بندی
۱۹۸	فصل پنجم
۱۹۸	نتیجه‌گیری
۱۹۹	مقدمه:
۲۰۰	۵-۱ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۲۰۱	تنوع اندک لباس زنان محجبه مشهور فعال در حوزه‌های سیاسی و اجرایی:
۲۰۱	فشار دوربین و تاثیر آن بر بازنمود پوشش:
۲۰۲	لباس تبلیغاتی/ پول‌ساز؛ زنان مشهور مجری و بازنمود تبلیغاتی پوشاک خود
۲۰۲	لباس کار؛ بازنمود لباس زنان سیاستمدار
۲۰۳	حجاب و حریم‌گذاری؛ بازنمود مجازی فضای خانوادگی و خصوصی
	از دیگر یافته‌ها و نتایج این که؛ Error! Bookmark not defined.
۲۰۵	۵-۲- محدودیت‌های پژوهش
۲۰۶	۵-۳- پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

۴-۵- پیشنهاد به زنان مشهور محبیه..... ۲۰۷

Abstract..... ۲۰۸

منابع:..... ۲۰۹

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه:

در دنیای جدید که وجه مشخصه آن تغییر ارتباطات به مدد اینترنت است، علاوه بر شیوه ارتباطات، رسانه‌ها، و همچنین تولید کنندگان محتوا و پیام نیز متحول و متکثر شده‌اند.

عصر جدید، این فرصت را برای رسانه‌های سنتی فراهم کرده است تا از اینترنت برای انتقال پیام‌های خود بهره ببرند و در بستر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی^۱ نیز برای تولد تولید کنندگان محتوا و مخاطبان جدید فعال شده‌اند. شبکه‌هایی که به اعتقاد تعدادی از کارشناسان ارتباطات، در رده رسانه دسته‌بندی می‌شوند. رسانه‌هایی که دیگر یک‌سویه نیستند. شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت بوده و کاربران اطلاعات (اعم از خبر، علاقه‌مندی‌ها، سفرنامه، زندگی خصوصی)، ایده‌ها و تصاویر اعم از عکس و یا فیلم و همچنین محتواهای ارتباطی را که ایجاد یا پسندیده‌اند را به اشتراک می‌گذارند. فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام و ... از جمله شبکه‌های اجتماعی هستند که در سال‌های اخیر ایجاد و فعال شده‌اند. این فضای تازه، ارتباطات سنتی را نیز متحول کرده است و شیوه تازه‌ای از ارتباطات و بیان خود را دارد. افراد در این فضا گاه به دور از هویت و شخصیتی که از آنها در فضای اجتماعی (دنیای واقعی و خارج از شبکه‌های اجتماعی) دیده شده و یا انتظار می‌رود، حاضر شده و به بازتعریف تازه‌ای از خود و دیدگاه‌هایشان می‌پردازند که گاه می‌تواند متناقض با هویت آنها خارج از این فضا باشد.

فضای تازه متولد شده، فرصتی است برای همه گروه‌ها و همه سنین برای فعالیت و تولید محتوا مطابق با سلیقه و میل خود. زنان نیز به عنوان نیمی از جمعیت جامعه جهانی و ایران، این فضا را دریافته و در آن فعالیت می‌کنند. این حضور و فعالیت به نحوی است که در دوره‌هایی حضور آنها از نظر کمیت از مردان نیز بالاتر بوده است.

بررسی حضور و چگونگی حضور زنان با توجه به حجاب آنان در فضای اینستاگرام به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی، از آن روی اهمیت دارد که در این فضای رسانه‌ای غیر رسمی، افراد می‌توانند خارج از قوانین و عرفی که نظام سیاسی و دینی حاکم آن را ملزم کرده است، حضور داشته باشند و به جلب و جذب مخاطب بپردازند. در حالی که حضور افراد در رسانه‌های رسمی و به طور خاص صدا و سیما دارای ضوابط خاص است و با آن چه در

^۱ Social networks.

سطح عمومی جامعه جاری و ساری است، تفاوت چشمگیری دارد. چنان که در تصاویری که از زنان در تلویزیون منتشر می‌شود، دارای حجاب کامل (تنها گردی صورت و دست‌ها پایین‌تر از مچ دست) و بدون آرایش است، اما در فضای عمومی جامعه می‌توان زنانی را دید که موهایشان نمایان است و آرایش‌های متفاوتی دارند.

در این تحقیق که تمرکز آن بر روی زنان مشهور محجبه (چادر) است، به تحلیل بازنمود پوشش زنان محجبه مشهور در اینستاگرام می‌پردازد.

این پایان‌نامه شامل پنج فصل است. در فصل اول به بیان مساله، اهداف تحقیق، سوالات تحقیق و فرضیه تحقیق پرداخته خواهد شد.

۲-۱- مساله:

گسترش شبکه‌های اجتماعی (رسانه‌های اجتماعی) فرصت ارتباطی مهمی در اختیار افراد که دیگر با نام کاربران^۲ شناخته می‌شوند، گذاشته است تا هر یک به فراخور نیازها و یا ویژگی‌های شخصیتی و حرفه‌ای خود از آن استفاده کنند و دیگر تنها مخاطب، منفعل و گیرنده پیام‌ها نباشند، بلکه علاوه بر بازنشر مطالب تولیدی، آن را مطابق با نظر و دیدگاه خود بازتعریف کرده و محتوای تازه‌ای را تولید، عرضه و بازنشر کنند.

تعاریف متعددی از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. «رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی پذیری بسیار بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. انجمن‌های تبادل نظر، تابلوهای پیام، پادکست‌ها، بلاگ‌ها و ویکی‌ها از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه اجتماعی از فن‌آوری مبتنی بر وب، برای تبدیل و انتشار تک‌گویی‌های رسانه‌ای به گفت‌وگوهای چند جانبه استفاده می‌کنند» (خانیک و بابایی، ۱۳۹۶: ۷۵).

فراگیری اینترنت، به گونه‌ای است که دسترسی به رسانه‌ها و شبکه‌هایی را که در بستر آن شکل گرفته را نیز افزایش داده است. همچنین امکان فعالیت همه‌گان در آن و ثبت واکنش‌ها آن را از حالت انفعال خارج کرده است.

خانیک و بابایی وب ۲ را به عنوان منشاء و نقطه اتکای رسانه‌های اجتماعی معرفی می‌کنند. وب ۲، با گسترش اینترنت و افزایش کاربران ایجاد شده و به سایت‌هایی اطلاق می‌شود که با استفاده از نرم‌افزارها و ابزارهای پیشرفته برنامه

^۲ User

نویسی، به نحوی محتوای آن‌ها توسط کاربران طراحی و ایجاد تولید شده و بر اساس دستورالعمل‌هایی مدیریت می‌شود. در وب ۲ تلاش شده همه لوازم الکترونیکی اعم از گوشی‌های موبایل، تلویزیون‌های اینترنتی و ...، بدون واسطه از طریق اینترنت مرتبط شده و امکان دریافت و ارسال داده و محتوا را داشته باشند.

وب ۲ متکی و وابسته به مشارکت کاربران است. ابزارهای تعامل به شیوه‌ای طراحی و ایجاد شده‌اند که شبکه‌ای از روابط پویا و دو سویه در بین کاربران شکل می‌گیرد و براساس آن، محتوای مورد نیاز خلق می‌شود و به تدریج دچار تغییر شده و در این سیر حتی تکامل پیدا می‌کند و قوام می‌یابد. ارکان اصلی وب ۲، عبارت هستند از: جایگزینی نرم افزار به جای سند، تلقی اطلاعات کاربر به عنوان بزرگ‌ترین سرمایه و محور تولید محتوا، برچسب‌زنی برای اشتراک‌گذاری محتوا و مداخله کردن محتوا (کاربران با کلماتی که به نظرشان مهم است و در عین حال معرف محتوا، تلاش می‌کنند علاوه بر جلب توجه دیگر کاربران برای دیده شدن، آن‌ها را تشویق کنند برای همخوان کردن). اتکای وب ۲ به جنبه‌های تعاملی، گستره رسانه اجتماعی را وسعت بخشید و با ایجاد حس «سهیم شدن» و «سادگی مشارکت» در کاربران، افق نوینی از تعامل انسان - انسان را در فضای مخلوق فناوری پیش رو نهاد (همان: ۷۶).

در فضای جدید مخاطبان پیشین یا سنتی، علاوه بر دریافت‌کننده پیام، خود در نقش تولیدکننده و نشر دهنده نیز ظاهر می‌شوند. این گستره چنان وسیع است که در شکل‌های مختلف شخصی و حرفه‌ای، در حوزه‌های متنوع اقتصادی، دینی - مذهبی، فرهنگی و...، و با اهداف اطلاع‌رسانی، تبلیغات سیاسی، فرهنگی و یا تجاری به کار می‌رود.

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 شده است. به خصوص با ظهور تلفن‌های همراه هوشمند و گسترش امکان دسترسی به اینترنت. از تلگرام و اینستاگرام با توجه به میزان کاربران می‌توان به عنوان محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی نام برد.

این ویژگی‌ها موجب شده است تا طیف وسیعی از جامعه؛ اعم از افراد معمولی تا مشهور، از صاحبان مشاغل عادی تا صاحبان مشاغل تخصصی، با اهداف مختلف از این ابزار استفاده کنند و ضریب نفوذ و گستره این رسانه‌ها چنان بالا برود که گاه به عنوان رقبای سرسخت و جدی برای رسانه‌های رسمی قلمداد شوند. در عین حال، شبکه‌های اجتماعی، این فرصت را برای همه اعضا و کاربران ایجاد کرده و می‌کنند تا آراء و افکار خود را در دسترس مخاطبان خاص خود بگذارند یا آنها را در اختیار عموم قرار داده و به تبلیغ و ترویج آن‌ها و گاه تغییر رفتار پردازند.

همان طور که پیشتر اشاره شد، شبکه‌های اجتماعی بستری برای انواع فعالیت‌ها و حضور را برای کاربران خود اعم از زنان و مردان فراهم کرده است. میزان حضور هر کدام، ممکن است در شبکه‌ای بیشتر و در دیگری کم‌رنگ‌تر باشد. چنان که تعداد زنان در شبکه اجتماعی اینستاگرام با اندک فاصله‌ای از مردان بیشتر است.

بر اساس تحلیل داده‌هایی که سایت statista^۳ در اکتبر ۲۰۱۸ بر اساس اطلاعات کاربران اینستاگرام انجام داده و منتشر کرده است، زنان ۵۰.۴ درصد و مردان ۴۹.۶ درصد کاربران اینستاگرام را تشکیل می‌دهند. این عدد نشان‌دهنده آن است که میزان حضور زنان از نظر عددی با اندکی فاصله و اختلاف مساوی مردان است.

بر اساس تحلیل این سایت، ۳۰ درصد از زنان عضو اینستاگرام در سن ۱۸ تا ۳۴ سال، قرار دارند. همچنین این تحلیل نشان می‌دهد با افزایش سن کاربران (۳۴ سال)، تعداد کاربران زن بیش‌تر از مردان شده است. به معنای دیگر، تعداد و درصد زنان فعال بین سنین ۳۵ تا ۶۴ سال، بیشتر از مردان است. می‌توان نتیجه گرفت افزایش سن در مردان موجب کاهش علاقه آن به حضور و در زنان موجب افزایش حضور در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌شود (statista)^۴.

متناسب با این که افراد از کدام قشر و جنس بوده و با چه اهداف و انگیزه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا می‌کنند، بازنمود حضور آن‌ها نیز متفاوت خواهد بود. چنان که در مواردی، افراد فارغ از هویتی که در فضای اجتماعی عمومی برای خود ساخته‌اند، تصویری دیگر از خود، علاقه‌مندی‌ها و یا تفکرات خود ارایه می‌کنند. به عنوان مثال، زنی که مهندس است و با نقشه در فضای کاری خود سر و کار دارد، در شبکه اجتماعی اینستاگرام، با پخت غذاهای متنوع ایرانی، تزئین آن‌ها و چیدن میزی جذاب و نوشتن دستور پخت آن، در کنار توصیف و تشریح بخش‌هایی از زندگی شخصی‌اش توانسته است علاوه بر دنبال‌گرهای بالا، تبلیغات مختلف مواد غذایی را نیز به دست بیاورد. این تبلیغات به معنای کسب درآمد است. یا ورزشکاری که با تلفیق خانه، محل کار (رستورانی که در آن سهم دارد) و همچنین باشگاه ورزشی‌اش، ارتباطی مداوم با دنبال‌گرهای خود دارد. او حتی مخاطبان را با خود تا اتاق زایمان برده و پس از آن از تجربیاتش در زایمان و یا بچه‌داری و حتی خریدهایش می‌گوید. میزان استقبالی که از صفحات این افراد در قالب لایک و پیام می‌شود، نشان از توجه کاربران صفحات آن‌ها دارد. در کنار این افراد، زنانی هستند که تنها در حیطه تخصصی خود به تولید محتوا می‌پردازند، بدون آن که هیچ اشاره‌ای به جنبه‌های دیگر زندگی‌شان کنند. در

^۳ <https://www.statista.com/statistics/۸۰۲۷۷۶/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>

^۴ <https://www.statista.com/statistics/۲۴۸۷۶۹/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

این مورد می‌توان به صفحه اینستاگرام سیده فاطمه حسینی^۵، نماینده تهران، ری، اسلامشهر، شمیرانات و پردیس در مجلس یازدهم شورای اسلامی اشاره کرد.

در یک بررسی کوتاه در میان صفحات زنانی که در اینستاگرام فعال هستند (فارغ از تعداد دنبال‌گرهای آنان)، می‌توان به این نتیجه رسید که فعالیت آنان در شبکه‌های اجتماعی از یک الگوی واحد پیروی نمی‌کند و دارای تفاوت‌هایی است. یکی از این تمایزها را می‌توان در بازنمود و ابراز هویت زنان اقشار مختلف جامعه از طریق بازنمود پوشش آنها مشاهده کرد. پوششی که گاه مطابق با حجاب رسمی کشور و در غالب موارد بر حدود حجاب رسمی منطبق نیست و خلاف آن است.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در بهمن ماه سال ۱۳۵۷، مجلس خبرنگان در آبان ماه ۱۳۵۸ قانون اساسی کشور را تدوین کرد و همان زمان نیز به همه پرسى گذاشته شد و با رای حداکثری مشارکت‌کنندگان انتخاب شد.

بر اساس اصل دوازدهم قانون اساسی، دین رسمی ایران، اسلام و مذهب جعفری اثنی‌عشری است (قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران).

با توجه به انتخاب اسلام به عنوان دین رسمی کشور، برخی از ساختارهای اجتماعی از جمله موضوع حجاب زنان نیز دچار تحول شد. چنان که در اسفند سال ۵۷ حجاب برای زنان برای حضور در جامعه الزامی شد.

اگرچه از قبل از انقلاب اسلامی، ایران به عنوان یک کشور مسلمان، حجاب در بین قشر زیادی از زنان ایرانی رایج بود، اما بعد از انقلاب، حجاب به عامل هویت بخش قشر خاصی از جامعه تبدیل شد. به طوری که در حال حاضر حفاظت، صیانت و تایید آن، به عنوان شاخصه و نشانه طبقه بسیار مقیدتر، یا وفاداران به انقلاب اسلامی به حساب می‌آید.

بر مبنای این تفکر و قوانین موضوعه برگرفته از قرآن و سنت و نظر فقهاء رعایت حجاب برای حضور زنان در خارج از محیط خانه الزامی و قانونی شد. و به تبعیت از آن در تصاویری که از آنان در جامعه از طریق رسانه‌ها نیز منتشر می‌شود، رعایت آن همراه با الزاماتی است.

^۵ @s_fatemehoseini

کنش دینی در رسانه‌های جمعی (عمدتاً تلویزیون) در ایران پس از انقلاب همواره با برخی ملاحظات فرهنگی، گفتمانی و ایدئولوژیک همراه بوده است که می‌توان آن‌ها را بر پایه مدل «مالتزکه»^۶ در ارتباطات جمعی، ناشی از فشار و محدودیت ابزار رسانه دانست. محدودیتی که رسانه برای نمایش بر مبنای اصول ایدئولوژیک خود انتخاب می‌کند. برای مثال تلویزیون در به تصویر کشیدن یک صحنه خصوصی؛ مثلاً زمانی که زن و مرد در حریم خصوصی هستند که در فضای واقعی زندگی، زن در آن نیازی به حفظ حجاب ندارد- قواعد صحنه خصوصی را رعایت نمی‌کند و زن را همراه با حجاب نشان می‌دهد یا در تبلیغاتی که قرار است شامپوی مو برای خانم‌ها تبلیغ شود، به‌طور معمول و طبیعی باید زنی به تصویر کشیده شود که پس از استفاده از شامپو نشان دهد چه تغییرات مثبتی در موهایش ایجاد شده است؛ اما قواعد نمایش تصویر زنان در تلویزیون موجب شده که زن با روسری نمایش داده شود و در عوض کودکی با موهای لخت و لطیف، نمایش دهنده کیفیت و لطافت شامپو باشد. این بحث تنها مربوط به تبلیغات و یا فیلم و سریال‌هایی که از شبکه‌های مختلف تلویزیون نمایش داده می‌شود، نبوده و حتی می‌توان آن را در تصاویری که به عنوان مصاحبه‌های مردمی از زنان در فضای عمومی به نمایش در می‌آید نیز مشاهده کرد. چنان که هیچ‌گاه (به غیر زمان انتخابات و یا تظاهرات‌های حمایتی همچون ۲۲ بهمن)، چهره زنان با موهایی که از روسری بیرون است و یا صورتی که آرایش دارد، نمایش داده می‌شود. در حالی که فضای عمومی جامعه مجموعه‌ای از تنوع حجاب، پوشش و آرایش است.

البته صدا و سیما در این زمینه ملزم به رعایت اصولی است که مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی با عنوان «راه کارهای گسترش فرهنگ عفاف و حجاب»^۷ وظایف آن را مشخص کرده است.

در بندهای ۱۰، ۱۴، ۱۵ و ۱۶ این مصوبه در خصوص «راه کارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب» مشخص شده است: «به تصویر کشیدن زنان موفق با حجاب، به تصویر کشیدن زنان تحصیل کرده، ممتاز، متعهد و با حجاب در فیلم‌ها و مجموعه‌های هنری و پرهیز از نشان دادن آنان در نقش‌ها و شخصیت‌های عامه و کم سواد؛ معرفی نمونه‌های عینی از استادان، مربیان، نورات اول کنکور، المپیادی‌ها و خانواده‌های ایثارگران و ... از منظر مظاهر عفاف

^۶ Maltzekeh مالتزکه (۱۹۳۷-۱۹۶۳) اندیشمند آلمانی در حوزه ارتباطات جمعی

^۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی راهبردهای گسترش فرهنگ عفاف را در ۴۷ بند در مرداد ۱۳۸۴ تدوین و تصویب کرد که در دی ماه همان سال «راه کارهای اجرایی گسترش فرهنگ حجاب و عفاف» به تصویب شورای عمومی از زیر مجموعه شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید.

و حجاب و ساده زیستی، انعکاس موفقیت‌های جوانان - به ویژه دختران - در ابعاد مختلف با هدف احیا و تقویت شخصیت و منزلت اجتماعی آنها، تهیه فیلم و گزارش از زندگی زنان فعال در عرصه‌های خانوادگی، مدیریتی، علمی، فرهنگی و هنری با محوریت موضوع عفاف و پوشش» (شفیعی سروستانی، ۱۳۹۱: ۳۴). چنین تأکیدی با هدف ارج نهادن به حجاب و افراد محجبه و در سطح بالاتر تبلیغ حجاب از طریق نمایش افراد موفق است که دارای حجاب و پوشش کامل یا چادر هستند.

همچنین در بندهای ۲۱، ۲۲ و ۲۷ این مصوبه در خصوص وظایف صدا و سیما آمده است: «نظارت مستمر بر تبلیغات تجاری به منظور جلوگیری از ایجاد روحیه مصرف گرایی و تجمل پرستی به عنوان عوامل ترویج بی‌مبالاتی اخلاقی و سوق دادن آن به سوی 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؛ اتخاذ سیاست‌های انضباطی در مورد بازیگران زن صدا و سیما و جلوگیری از تجلیل و تبلیغ چهره‌هایی که در مناظر اجتماعی و عمومی با ظاهر و پوشش بد حضور پیدا می‌کنند» (همان: ۳۷).

این تضاد میان فضای رسانه ملی و واقعیت جامعه، توسط مخاطبان تلویزیون باعث بروز فضای گفتمان و معنایی متفاوتی می‌شود که ناشی از ویژگی یا فشار ابزار -رسانه- است. این فشار در فضای غیر رسمی، نمود دیگری دارد به خصوص در جایی که خصوصیت رسانه را دارد (شبکه‌های اجتماعی)، اما فشارها رنگ باخته‌اند، شیوه بازنمود متفاوتی دیده می‌شود.

به منظور تحقیق موضوع در این پایان‌نامه، در بررسی اولیه و موردی از صفحات زنان مشهوری که همواره در رسانه‌های جمعی، به صورت محجبه بازنمایی شده‌اند، مشخص شد بازنمود پوشش این زنان که با مولفه‌ها و نشانه‌های دینی در نوع پوششان در فضای رسمی شناخته می‌شوند، در فضای مجازی، به نحو دیگری است و ویژگی‌های قابل توجه و قابل مطالعه‌ای دارد.

در این صفحات که به دور از فضای رسمی (رسانه‌ای یا اجتماعی) است، هر یک از کاربران با انتشار عکس و تولید محتوای خاص خود، سعی در ارایه هویتی دارد که مطلوب خود از یک سو و مورد تأیید و تشویق مخاطبانش از سوی دیگر است. هویتی که گاه می‌تواند دور از واقعیت و یا منطبق بر آن باشد. مثلاً ارایه تصویری مذهبی‌تر یا مخالف با آن از خودشان، ارایه تصویر یک زندگی تجملاتی همراه با خوشی‌های فراوان یا ساده و حتی محتاج به کمک، ترسیم رابطه‌ای عاشقانه در یک زندگی مشترک و غیره. این تصاویر و محتواها به دلیل آن که به صورت شخصی تولید

می‌شود، می‌تواند ترسیم‌کننده آن چیزی باشد که فرد در ذهنش ایده‌آل و مطلوب می‌داند و از این جهت می‌تواند (و نه الزاماً) با واقعیات زندگی فرد متفاوت باشد. این هویت تازه محصول این فضا و تاثیر گرفته از آن است.

بخشی از کاربران و به طور خاص، چهره‌های شناخته شده که در فضاهای رسمی، مطابق با استانداردها و الزامات رسانه خود را معرفی کرده‌اند، در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی از این فرصت استفاده می‌کنند تا نمایی دیگر از خود یا آراء و عقایدشان را بروز دهند. یکی از آن بخش‌ها، حجاب این افراد است.

چادر که در بازنمایی رسانه‌های جمعی و در گفتمان قالب در ایران به عنوان حجاب برتر معرفی می‌شود، حجاب رایج برخی از زنان سیاسی، مجریان تلویزیون و افراد مشهور است. کسانی که گاه از این انتخاب در تریبون‌های رسمی دفاع کرده‌اند و این دفاع هم‌راستا با اهداف صدا و سیما، جمهوری اسلامی در تبلیغ حجاب نیز بوده است. چنان که از ابتدای انقلاب اسلامی ایران، صدا و سیما با حذف نشانه‌ها، تصاویر و گفتمانی که داعیه‌دار بی‌حجابی است، و موکداً با نمایش حجاب حداکثری به طور خاص در میان مجریان و کارکنان خود، بر حجاب زنان تاکید کرده است. هر چند تصاویر نمایشی با آنچه در جامعه وجود دارد، منطبق نباشد.

اما ممکن است صفحات اینستاگرام افرادی که چادر را به عنوان پوشش اصلی خود انتخاب کرده‌اند، حاوی هیچ نشانه‌ای از تبلیغ آن نباشد و یا در مواردی به نظر برسد برخی چنان که باید از آن دفاع نمی‌کنند. چنان که در موضوع دختران انقلاب که تعدادی از زنان در اعتراض به حجاب اجباری در نقاط مختلف کشور، روسری‌های خود را بر سر چوب زده بودند، شهیندخت مولاوردی^۸، به طور ضمنی از آنها دفاع کرد و رفتار خشونت آمیز ماموران انتظامی را با آنها محکوم کرد^۹. یا زمانی که فیلمی در شبکه‌های اجتماعی از برخورد خشن ماموران گشت ارشاد با دختری در مورد حجابش منتشر شد، باز او، پروانه سلحشوری - نماینده مجلس دهم - و معصومه ابتکار، مشاور رئیس‌جمهور در امور زنان، نسبت به این شیوه رفتار انتقاد کردند و خواستار رسیدگی و برخورد با این شیوه گشت ارشاد شدند. ابتکار

^۸ ایران. ۱۳۴۴. پژوهشگر و فعال امور زنان. دستیار سابق ویژه رئیس‌جمهور در امور حقوق شهروندی

^{۱۰} او در پست اینستاگرامش در چهارم اسفند ۹۶ نوشت: «ضمن تاکید بر ضرورت و اهمیت آموزش رعایت قانون و حقوق شهروندی به مامورین انتظامی و ضابطین قانونی، محکوم بودن توسل به خشونت و زور در برخورد با اعتراضات مدنی را توسط هر کس و در هر حالت و در هر زمان و مکان یادآوری می‌کنم. احترام، رعایت و تحقق حقوق بشر و شهروندی مسوولیت اصلی دولت‌هاست و انتظار حداقلی از ماموران و مجریان قانون آن است که ضمن آن که از نقض حقوق شهروندان پیشگیری می‌کنند، خود نیز ناقض آن حقوق نباشند.»

در مصاحبه‌ای نیز بر موضع خود تاکید کرد و شیوه خشونت‌آمیز با موضوع حجاب را تقیح کرد.^{۱۰} انتقاداتی که شاید در رسانه‌های رسمی جایی نداشت و یا در چند رسانه محدود با تعدیل امکان انتشار پیدا می‌کرد. در عین حال شاید انتظار این بود افرادی که حجاب‌شان چادر است و در سوی دیگر در ساختار سیاسی و دولتی کشور مسئولیت دارند، در این موارد جبهه‌ای متفاوت داشته باشند و حتی اگر این رفتار را تایید نمی‌کنند، سکوت کنند، اتفاقی که خلاف آن رخ داد. هر چند بخشی از مخاطبان صفحات افراد مشهور و به طور خاص سیاسی که دارای جنسیت زن هستند، این انتظار را دارند تا در مواردی این چینی موضعی مشخص و حتی تند له یا علیه آن اتخاذ کنند. موضعی که می‌تواند بخشی از مخاطبان را امیدوار و بخشی دیگر را ناامید کند و حتی موجی از تشویق‌ها که گاه همراه با افزایش مخاطب است و انتقادات که گاه همراه با ریزش مخاطب است را به دنبال داشته باشد. این تاییدیه‌ها و مخالفت‌ها در موقعیت‌های دیگری می‌تواند منافع افرادی با موقعیت سیاسی و اجرایی را تقویت و یا تهدید کند. از جمله این موقعیت‌ها انتخابات مجلس و یا کسب موقعیتی دولتی در سطح معاونت است.

به طور معمول، چهره‌های شاخص و شناخته شده، به واسطه وجهه سیاسی و یا رسانه‌ای و شهرتی که کسب کرده‌اند، فعالیت‌ها و کنش‌هایشان بیش از سایر افراد مورد توجه قرار می‌گیرد و در مقایسه با سایر صفحات دنبال‌گرهای بیش‌تری را به خود جذب می‌کنند که برخی از این دنبال‌گرها، افراد رسانه‌ای و یا کنشگران سیاسی هستند و عموماً فعالیت‌های آنها در این فضا محدود و محصور باقی نمی‌ماند و راه به رسانه‌های رسمی نیز پیدا می‌کند که واکنش‌هایی را نیز به دنبال دارد. این افراد برای حداکثر تاثیرگذاری و پیش از آن برای حضور در این عرصه غیررسمی، نیازمند اتخاذ خط مشی‌هایی برای مدیریت وجهه خود – یا به تعبیر نزدیک به نگاه اروپینگ گافمن^{۱۱}، نیازمند مدیریت بازنمود و نمایش خود هستند. زیرا این فضا تنها در دستان گردانندگان آن است و آنها برای هر نوع اجرایی برنامه‌ریزی می‌کنند. بازنمود خود به شیوه‌ای متفاوت، در واقع تعریف یک هویت دیگر است. فرد در تعامل با فضای عمومی، هویتی را برای خود تعریف کرده و آن را به نمایش می‌گذارد که این هویت علاوه بر آن که مقبول خود است، تامین‌کننده

^{۱۰} ابتکار ۹ اسفند ۱۳۹۶ در پاسخ به خبرنگار بلومبرگ، با تاکید بر ضرورت ایجاد شرایط گفت‌وگوی ملی در مورد حجاب، گفت: «خطاب قرآن کریم (سوره مبارکه نور، آیه شریفه ۳۰) در مورد حجاب، اول رو به مردان و حفظ نگاه است و در ادامه زنان را خطاب قرار می‌دهد. موضوع پوشش بخشی از فلسفه حجاب است و بخش‌های مهم‌تر آن مباحث رفتاری و اخلاقی است. اعمال فشار اجباری و برخوردهایی که پیشتر در قالب گشت ارشاد صورت می‌گرفت را قبول نداریم.

<http://ana.ir/fa/news/۴۸/۲۶۴۴۲۹/>

منافع مورد نظر نیز است. آنتونی گیدنز^{۱۲} با توجه به ساز و کارهای جوامع مدرن، معتقد است که «هویت شخصی» در این جوامع اهمیت بالاتری پیدا می‌کند. به اعتقاد او همه انسان‌ها باید در جوامع مدرن به سوالات مهمی در مورد هویت پاسخ دهند و ناگزیرند در طول زندگی به انتخاب‌های مهمی دست بزنند. به اعتقاد او در جوامع سنتی کم و بیش 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 بر رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذار در ساخت هویت در جوامع مدرن تاکید دارد. از دیدگاه او رسانه‌های جمعی با شیوه‌های مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی گزینه‌های انتخاب ما را مشخص، تعیین و سبک‌های زندگی را معرفی می‌کنند. بر اساس این اطلاعات و تبلیغات است که فرد تصمیم می‌گیرد چه هویت و نقشی را برای خود تعریف کند. او معتقد است: «در جهان مدرن، هویت شخصی پروژه‌ای بازاندیشانه می‌شود و ما دائماً هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنیم. این که «چه کسی هستیم و چرا این شدیم» را دائماً مرور می‌کنیم. هویت ما، برخلاف گذشته که عادت‌ها و سنت‌ها آن را شکل می‌داد، در جامعه مدرن باید دائماً طراحی شود و این زمینه را برای شک و احساس پوچی فراهم می‌کند، ولی در عین حال امکان انتخاب سبک زندگی را هم برای ما بیشتر می‌کند» (همان، ۲۷).

با این تعریف انسان مدرن و یا انسان در دنیای مدرن که مدام در حال تغییر و دگرگونی است و اطلاعات تازه‌تری را عرضه می‌کند، خود را ملزم می‌داند تا با تغییرات همسو شده و به طور دوره‌ای و یا مرتب به تعریف و اظهار هویت خود بپردازد. در این شرایط دیگر نمی‌توان بر ثبات هویت تاکید داشت. یا به زبان دیگر، دنیای جدیدی که در آن زندگی می‌کنیم و ارتباطات تازه، این اجازه را به فرد نمی‌دهد. این تنوع طراحی و مدام همراهی با تغییرات را می‌توان در شبکه‌های مختلف اجتماعی یا مجازی دید که در مقایسه با دنیای واقعی و زندگی روزمره می‌توان تفاوت‌های آن را بهتر و بیشتر متوجه شد.

گیدنز معتقد است: «هویت افراد در جامعه مدرن ثابت نیست. افراد هر روز در حال ساختن هویتی جدید هستند تا در صورت لزوم بتوانند هویت جدید خود را بروز دهند و در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، هویت‌های مختلفی از خود به نمایش بگذارند. در دنیای امروز، نمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی درآمده است که افراد به صورت بازتابی از خود ارایه می‌دهند. کردار افراد به شدت تحت تاثیر کثرت‌یابی محیط‌های گوناگون قرار گرفته است. این

^{۱۲} Anthony Giddens. لندن. ۱۹۳۸ - جامعه‌شناس

امر باعث خرد شدن فرد می‌شود و به صورت خودهای متعدد در جامعه درمی‌آید. به علاوه به بحران هویت فرد می‌انجامد» (گیدنز، ۱۳۹۴: ۱۱۰).

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

حضور در رسانه تلویزیون دارای ضوابطی است که همواره و در مورد همه افراد مد نظر قرار می‌گیرد. مجریان زن و حتی افرادی که به عنوان مهمان به برنامه‌های تلویزیون دعوت می‌شوند، باید صورتی بدون آرایش داشته و پوشش آن‌ها نیز کامل باشد چنان که تنها گردی صورت مشخص است و دست‌ها نیز تا مچ دست پوشیده است. این الزامات به گونه‌ای است که تنها در صفحه تلویزیون دیده نمی‌شود و حتی رعایت آن‌ها برای ورود به سازمان صدا و سیما نیز صادق است. این تصویری است که صدا و سیما از زنان به نمایش می‌گذارد. اما گاه، تصویری که برخی از این افراد که تصویرشان در تلویزیون به نمایش درآمده است، با آنچه در صفحات اینستاگرام خود منتشر می‌کنند، همخوانی ندارد. حتی این تفاوت را می‌توان در آرا و عقایدی که در صفحات شخصی خود منتشر می‌کنند، مشاهده کرد. تصاویر شخصی منتشر شده در اینستاگرام از سوی این افراد پرتره‌هایی است که بیشترین توجه را به مژه‌های بلند و آرایش تند صورتشان معطوف می‌کند و البته چادر نیز به سر دارند. آن‌ها در زیر چادر روسری‌های رنگارنگ را با شیوه‌ای خاص گره زده‌اند که هم‌رنگ و طرح با آستین‌هایی است برای پوشش مکمل زیر مانتو استفاده شده تا کمی بیشتر از مچ دست را بپوشاند. این تصاویر مخاطبان خاص خود را دارد که عموماً شیوه گره زدن روسری یا آدرس فروشگاه‌های که آستین‌ها و روسری‌های هماهنگ را خریداری کرده‌اند، مطالبه می‌کنند.

تصاویر و متن‌هایی که این افراد به عنوان چهره‌های شناخته شده از خود و دغدغه‌هایشان در این رسانه‌ها منتشر می‌کنند، اظهار هویت خود در جامعه مدرن و تحت تاثیر رسانه‌های جمعی و بازنمودی از خود است که سعی دارند آن را معرفی کنند. چهره‌ای که در مورد افراد سیاسی بیشتر معطوف به دغدغه‌های کاری و اجتماعی است و هیچ ردی از زندگی شخصی آن‌ها در آن دیده نمی‌شود و در مورد مجریان تلفیقی از تبلیغ برنامه‌های کاری‌شان، دغدغه‌ها و سوالات شخصی و گاه موضوعات روز همراه با برش‌های از زندگی شخصی است. از این رو، در این پژوهش، صفحات زنان محجبه مشهور در اینستاگرام مورد مطالعه قرار می‌گیرد و به دنبال پاسخ این پرسش است که با توجه به تفاوت‌هایی که رسانه رسمی تلویزیون با شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد، بازنمود زنان محجبه مشهور از پوشش خود و آراء و عقایدشان در صفحات اینستاگرام چگونه است؟ آن‌ها همان تصویری را از خود ارایه می‌دهند که پیشتر در رسانه‌های

رسمی نمایش داده شده است؟ با توجه به نبود محدودیت‌های رسانه‌های رسمی، باز نمود آنها از حجاب و پوشش‌شان چگونه است؟

۱-۳: اهداف پژوهش:

اینستاگرام با تنوع موضوعی عکس‌ها، گستره بزرگی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد و هر عکس می‌تواند نشان‌گر علائق، موضع‌گیری‌ها و یا برنامه‌های فعلی و آینده کاربر باشد. تلفیق فضای خصوصی و عمومی عکس‌ها و انتشار آنها نیز موجب می‌شود تا مخاطبان هر صفحه بیشتر در زندگی شخصی و کاری صاحب صفحه مشارکت داشته و از آن مطلع شوند. به خصوص آن که دسترسی به این شبکه اجتماعی از طریق تلفن‌های همراه هوشمند امکان‌پذیر است و صاحبان صفحات در هر لحظه‌ای می‌توانند مطالب خود را به روز کرده و ارتباط لحظه‌ای خود را با مخاطبان‌شان حفظ کنند. از این روی پژوهش و تحقیق در این صفحات برای شناخت کاربران، می‌تواند نتایج مختلفی را در بر داشته باشد.

این تحقیق سعی در مطالعه شیوه‌های زنان محجبه مشهور در شبکه اجتماعی اینستاگرام برای نمایش حجاب‌شان در عرصه‌های مختلف زندگی حرفه‌ای و شخصی دارد. محوریت اینستاگرام عکس است و متن نیز آن را همراهی می‌کند. عکس‌ها و متن‌هایی که در مواردی می‌توانند ارتباط معناداری با یکدیگر نداشته و تنها به این دلیل که انتشار پست بدون عکس در اینستاگرام امکان‌پذیر نیست با متن همراه شده‌اند. گاه نیز عکس‌ها خود روایت‌گری را برعهده می‌گیرند، بی‌آن که متن توضیح بیشتری برای آن داشته باشد. چنان که بسیاری و به طور خاص شخصیت‌های سیاسی از عکس‌های فردی خود برای بیان دیدگاه‌ها و یا انتشار موضع‌گیری‌های شخصی در موضوعات مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و زنان استفاده می‌کنند و به طور مداوم در حال معرفی خود هستند.

شبکه اینستاگرام این فرصت را به کاربران داده است تا صفحات را به شیوه‌ای که خود هویت آن را تعریف می‌کنند، اداره کنند. به این معنا که محتوای آن می‌تواند کاملاً شخصی و یا تجاری و تبلیغاتی و یا آموزشی و یا هر موضوع دیگری باشد. به همین دلیل برخی از صفحات شخصی به عنوان محلی برای بیان افکار، عقاید و یا موضع‌گیری‌های خود و یا سازمان، نهاد، حزب و یا موقعیت سیاسی خود بهره می‌برند و در این شرایط هویت آن از یک صفحه شخصی تغییر کرده و تبدیل به رسانه‌ای با عنوان یک نام خاص شده است. در این تحقیق سعی بر آن است تا شیوه‌ای که زنان محجبه مشهور در صفحات‌شان برای نمایش پوشش خود و طرح دیدگاه‌هایشان (در عین حال که شخصی است؛ اما

به دلیل شهرت و یا عنوانی که در بدنه سیاسی و یا اجرایی و رسانه‌ای کشور دارند، قابل اتکا و استناد است)، بهره می‌برند را بررسی کند.

بررسی صفحات اینستاگرام این فرصت را فراهم می‌کند تا به دغدغه‌هایی که صاحب صفحه دارد و از طریق نمایش عکس و نوشتن متن آن را در شبکه اجتماعی منعکس می‌کند، دست پیدا کرد. در این بررسی علاوه بر موضوع چگونگی بازنمود پوشش زنان، موضوعاتی که برای صاحبان صفحه اولویت دارد، اعم از خانواده (با انتشار تصاویری از فضای خصوصی تر خود یا اعضای خانواده و فرزندان و یا همسر)، محیط کار و ارتباط با همکاران (جلسات کاری، تصاویر از محیط کاری، ماموریت‌ها و...)، دغدغه‌های زیست محیطی و یا واکنش به موضوعات روز (زنان، اجتماعی، سیاسی، اجتماعی و...) مشخص می‌شود.

با توجه به آن که پوشش این زنان مشهور، چادر است، این تحقیق بر آن است تا دریابد بازنمود پوشش آنان در فضای اینستاگرام چگونه است؟ و پوشش آنها چه تفاوتی در فضای رسمی و غیر رسمی (اینستاگرام) دارد و چگونه آراء، افکار و ایده‌های خود را تبلیغ می‌کنند و چه بخش‌هایی از زندگی‌شان را در فضای عمومی به نمایش می‌گذارند و آیا پوشش چادر می‌تواند محدودیتی برای آنان در نمایش عرصه‌های مختلف زندگی‌شان ایجاد کند یا خیر؟

۱-۴: ضرورت و اهمیت پژوهش:

شبکه اجتماعی اینستاگرام در ماه سپتامبر سال ۲۰۱۷ میلادی به رکوردی بی‌سابقه در میان شبکه‌های اجتماعی دست یافت و آن هم جای دادن بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال در ماه بود که با روند صعودی خود پیش‌بینی کرده بود در سال ۲۰۱۸ رکورد یک میلیارد کاربر را خواهد شکست (Instagram)^{۱۳}. کاربران ایرانی نیز با توجه به جمعیت خود، در این شبکه فعال هستند. بر اساس نظرسنجی ملی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در روز ۱۵ فروردین ۹۷ به صورت تلفنی انجام شده است، ۶۵.۳ درصد از افراد بالای ۱۸ سال کشور دست کم از یکی از شبکه‌های اجتماعی فعال استفاده می‌کنند که در آن زمان پس از تلگرام، اینستاگرام با ۱۷.۷ درصد در رتبه دوم قرار داشت.

اما پس از فیلتر و محدود شدن دسترسی به تلگرام در اردیبهشت ۱۳۹۷ با دستور مقامات قضایی، وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی تغییر کرد به نحوی که طبق گزارش نتایج نظرسنجی که ایسپا در مهرماه سال ۹۷ منتشر کرد، نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و واتس‌آپ بعد از فیلتر تلگرام افزایش چشمگیری یافته است:

^{۱۳} <https://instagram-press.com/blog/۲۰۱۷/۱۱/۲۹/instagrams-۲۰۱۷-year-in-review/>