

Gender Analysis Republishing Violence on Celebrities' Instagram Pages

Talat Sadat Kamali 

Department of Women and Family Studies,
Faculty of Social Sciences and Economics,
Alzahra University, Tehran, Iran

Afsaneh Tavassoli *

Department of Women and Family Studies,
Faculty of Social Sciences and Economics,
Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract

This article to the analysis performance of celebrities in the face of violence against women in the published content of their pages. Instagram is a central image social network that today is a favorable platform for communication between celebrities and their audiences, regardless of official restrictions. With the general public perception of this group and the impact of their actions on directing collective thought and behavior, their performance in the face of all forms of violence against women is worth considering. using qualitative research method and content analysis approach, the posts published in the accounts of these people with the focus on violence against women were examined. 145 pages of active celebrities on Instagram were monitored and recurring topics of acid spraying, self-immolation and acts of violence against women were selected. 74 image posts form of photos, videos and graphic designs were analyzed according to the gender element in the content and the owners of the content analysis page. The results show that the republishing of violence by celebrities is a kind of accompaniment and empathy with public opinion and awareness of different groups and in a way, it can be considered part of the social responsibility of this group. Celebrities do not seek to reproduce the line of violence by publishing content containing violence against women. Gender-based violence has made female celebrities more sensitive, and the group has published more

* Corresponding Author: afsaneh_tavassoli@alzahra.ac.ir


How to Cite: Kamali, T. S., Tavassoli, A. (2022). Gender Analysis Republishing Violence on Celebrities' Instagram Pages, *Journal of New Media Studies*, 8(29), 395-435.

posts on the subject. The emphasis on gender elements is palpable in the content of published images.


Keywords: Instagram, Celebrity, Gender Analysis, Violence Republishing, Violence Against Women.

تحلیل جنسیتی بازنشر خشونت در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها

کارشناسی ارشد گروه مطالعات زنان و خانواده، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

طلعت سادات کمالی 

عضو هیات علمی گروه مطالعات زنان و خانواده، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

افسانه توسلی *

چکیده

مقاله پیش رو در پی تحلیل جنسیتی بازنشر خشونت علیه زنان از سوی سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام است و از منظر جنسیت به عملکرد سلبریتی‌ها در مواجهه با خشونت بروز یافته علیه زنان در محتوای منتشرشده‌ی صفحات آن‌ها می‌پردازد. اینستاگرام شبکه اجتماعی تصویر محوری است که امروز بستر مساعدی برای ارتباط بین سلبریتی‌ها و مخاطبین آن‌ها فارغ از محدودیت‌های رسمی فراهم می‌کند. باقبال عمومی جامعه نسبت به این گروه و تأثیر عمل آن‌ها در جهت‌دهی به افکار و رفتار جمعی، عملکرد آن‌ها در مواجهه با انواع خشونت بروز یافته بر علیه زنان قابل تأمل است. در این مطالعه با روش پژوهشی کیفی و رویکرد تحلیل محتوا پست‌های منتشرشده در حساب‌های کاربری این افراد با محوریت خشونت علیه زنان بررسی شد. به این منظور ۱۴۵ صفحه سلبریتی‌های فعال در اینستاگرام رصد و سه موضوع پرتکرار اسیدپاشی، خودسوزی و اعمال خشونت بر زنان انتخاب شدند. ۷۴ پست تصویری مرتبط با این مضامین در قالب‌های عکس، ویدئو و طرح گرافیکی با توجه به عنصر جنسیت در محتوا و صاحبان صفحه تحلیل محتوایی شد. نتایج نشان می‌دهد: بازنشر خشونت از سوی سلبریتی‌ها نوعی همراهی و همدلی با افکار عمومی و آگاهی بخشی به گروه‌های مختلف مخاطبین است و به نوعی می‌تواند بخشی از مسئولیت اجتماعی این گروه تلقی شود. سلبریتی‌ها با انتشار محتوای حاوی خشونت علیه زنان در پی بازتولید خط خشونت نیستند. خشونت مبتنی بر جنسیت موجب حساسیت بیشتر سلبریتی‌های زن بوده و این گروه پست‌های بیشتری در این موضوعات منتشر کردند. تأکید بر عناصر جنسیتی در محتوای تصاویر منتشرشده ملموس است.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، سلبریتی، تحلیل جنسیتی، بازنشر خشونت، خشونت علیه زنان.

مقاله حاضر از پایان‌نامه کارشناسی ارشد طلعت سادات کمالی که در دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهراء دفاع شده، استخراج گردیده است.

* نویسنده مسئول: afsaneh_tavassoli@alzahra.ac.ir

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباطی مبتنی بر تلفن‌های هوشمند، دنیای تعاملات مجازی را سهل‌الوصول و برای عموم مردم در دسترس قرار داده است. گروه‌های مختلف جامعه بنا بر مقتضیات خود کارکردهای متنوعی را در این بستر تعریف می‌کنند. لوئیس لفهام^۱ روزنامه‌نگار آمریکایی معتقد است «بشر از دیرباز میل به جاودانگی داشته است». چنین میل کهنی در دنیای امروز ما با ماندگاری سلبریتی‌ها نزد افکار عمومی اغنا می‌شود. تا پیش از این سیاستمداران، حاکمان، جنگاوران؛ عالمان یا حکما و دانشمندان در خاطرهای می‌ماندند، اما به مدد رسانه و رشد تکنولوژی ماندگاری در اذهان و تأثیرگذاری بر افکار جامعه از دایره افرادی محدود خارج شده و اکنون هر انسانی فارغ از ویژگی‌های خاص، مهارت، طبقه اجتماعی یا جنسیت می‌تواند با کمک شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های شخصی شده؛ سلبریتی یا اینفلوئنسر باشد و در میان انبوهی از مردمان شناسا و مشهور. اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است که در سال ۲۰۱۰ با هدف اشتراک‌گذاری تصاویر کاربران شروع به کار کرده است. امروز بنابر آخرین نظرسنجی‌های ایسپا^۲ در این زمینه ۳۹/۵ درصد از کاربران ایرانی فضای مجازی از این ابزار استفاده می‌کنند. قابلیت اشتراک تصویر و ویدئو در اینستاگرام منجر به اقبال بیشتر سلبریتی‌های ایرانی نسبت به این شبکه اجتماعی شده و با استفاده از این امکانات در صفحات کاربری خود به‌مثابه یک رسانه شخصی با مخاطبین و طرفداران تعاملات گسترده‌ای دارند. نایار^۳ (۲۰۰۹) می‌گوید: «فرهنگ سلبریتی همه‌جا هست. در زندگی روزمره طی فرآیند یک چرخه رسانه‌ها با تولیدات خود سلبریتی‌ها را وارد زندگی افراد می‌کنند و از سوی دیگر با مصرف مخاطبین از این محصولات منجر به رشد سلبریتی‌ها می‌شوند». بخش عمده‌ای از ارتباط میان سلبریتی‌ها و کاربران ایرانی امروز در بستر اینستاگرام شکل می‌گیرد. گستره تعریف خشونت در زندگی افراد بسیار وسیع است و این مفهوم بسیط در بستر فضای مجازی امکان

1. Louis Lefham

۲. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران

3. Nayar, P.K

بازتولید و انتشار گسترده‌تری دارد؛ چراکه بخشی از محدودیت‌های عالم واقع در دنیای مجازی نیست و همین نکته زمینه را برای بازنشر خشونت مهیا می‌کند. اهمیت پرداختن به بازنشر محتوای حاوی خشونت در اینستاگرام از آنجا ناشی می‌شود که تصاویر خشن در تأثیرگذاری بر مخاطب مؤثرتر هستند و سلبریتی‌ها هم با لذت در نقش تأثیرگذاران بر مخاطب و طرفداران در جامعه ظاهر می‌شوند. بوردیو^۱ معتقد است خشونت نمادین شکلی آرام از خشونت است، چه آن‌که افراد بدون آن‌که خود بدانند در جریان چنین خشونتی هستند. او نقش فرهنگ را در بازتولید چنین خشونتی پررنگ می‌داند. «این خشونت تا حد زیادی از طریق سازوکارهای فرهنگی اعمال می‌شود و در تضاد با شکل‌های مستقیم‌تر کنترل اجتماعی است که جامعه‌شناسان غالباً به آن توجه دارند. زبان یا معانی نظام نمادین آن‌ها که در مسند قدرت هستند به بقیه جامعه تحمیل می‌شود» (ریترز، ۱۳۸۹). فرهنگ یکی از وجوه قابل تأمل در این موضوع است، چراکه در جزئی‌ترین موارد زندگی روزمره جریان دارد. از آنجا که بستر فضای مجازی از زمینه‌های جریان فرهنگ در اجتماع است، توجه به این مقوله مهم است. امروز با نقش‌آفرینی اینستاگرام در فرهنگ عمومی جامعه عملاً امکان ابراز خشونت و بازنشر آن در این بستر اهمیت دارد. چه آنکه خانیکی می‌گوید: «امکان بروز خشونت در فضای مجازی بیشتر و کم‌هزینه‌تر است.» با نگاهی به تعاریف خشونت در می‌یابیم فضای تصویری اینستاگرام زمینه مساعدی برای بازنشر تصویری انواع خشونت بروز یافته و در عین حال ابراز خشونت کلامی و رفتاری در قالب پست‌ها و محتوای تصویری و ویدئویی است. در این میان طراحان این ابزار برای کنترل محتوای منتشرشده از پروتکل‌های حقوقی و محدودکننده انتشار محتوا استفاده می‌کنند تا ضمن مشارکت و تعامل کاربران در رصد محتوا نسبت به پالایش و محدودیت انتشار محتوای تصویری حاوی خشونت اقدام کنند. «جنسیت مجموعه‌ای از صفات و رفتارهاست که به زن یا مرد نسبت داده می‌شود و ساخته و پرداخته جامعه است» (آبوت، والاس، ۱۳۹۵). پس بدیهی است که برای تحلیل موضوعی به نقش جنسیت توجه داشته باشیم چراکه در جهان پیرامون ما نقش مؤثری بر جریان‌های اجتماعی دارد. نقش‌ها با پایگاه‌های اجتماعی و

1. Pierre Bourdieu

موقعیت‌های افراد در هر جمعی ارتباط دارد. پایگاه را به‌عنوان رتبه یا موقعیت شخص در گروه یا یک گروه را در رابطه با گروه‌های دیگر تعریف می‌کنند. نقشی که سلبریتی‌ها در فضای مجازی ایفا می‌کنند، موقعیتی است که گاه خود فرد چندان تأثیری در شکل‌گیری آن ندارد و به جهت ویژگی‌های خاص و سوابق او در دنیای واقعی منجر به شهرت و نقش ویژه‌ای در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. دوبوار^۱ جامعه‌پذیری نقش‌های جنسیتی را عامل تداوم سلطه مرد بر زن می‌داند. به اعتقاد وی «اگر دختر بچه‌ها از ابتدا با همان توقعات، پاداش‌ها، سختگیری‌ها و آزادی‌هایی تربیت می‌شدند که برادرانشان تربیت شدند، شخصیت دختران و زنان، بسیار متفاوت با الگوهای نابرابر کنونی شکل می‌گرفت» (بستان، ۱۳۸۲). با نگاهی به آنچه گفته شد در میابیم بستر اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی مبتنی بر تصویر هم در میان کاربران ایرانی و هم میان سلبریتی‌ها از همه‌گیری بالایی برخوردار است و با کمک امکانات تصویری زمینه مناسبی برای تعامل و بازنشر محتوای مدنظر کاربران فراهم کرده است. در این میان خشونت به‌عنوان یک مسئله اجتماعی که بنا بر جریان‌ات و حوادث روزمره گاهی دغدغه عمومی جامعه است امکان بروز و بازنشر در این بستر را دارد. با نگاهی به مطالعات پیش از این درمی‌یابیم بیشتر توجه پژوهشگران به بروز خشونت و اقدام به خشونت در فضای مجازی است و کمتر توجهی به بازنشر محتوای خشن شده است.

این مطالعه در پی این پرسش‌ها است: بازنشر خشونت علیه زنان در فضای اینستاگرام سلبریتی‌ها چه مصادیق و نمونه‌هایی دارد؟ تا چه اندازه جنسیت سلبریتی‌ها در بازنشر مضامین خشن مؤثر است و سازوکار انتشار محتوای خشونت مبتنی بر جنسیت از سوی سلبریتی‌های ایرانی چگونه شکل می‌گیرد؟

مروری بر مطالعات گذشته

در جامعه امروز ایران شبکه اجتماعی اینستاگرام را می‌توان نمونه‌ای دانست که در حال حاضر به شکل مجاز در اختیار کاربران است. این بستر به جهت ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی که

1. De Beauvoir

دارد، با خود، تعاریف فرهنگی، اجتماعی و زمینه‌های رفتاری، نوشتاری و مراداتی را ایجاد کرده که در منظر پژوهشگران قابل تأمل و توجه است.

مقیمی و همکاران (۱۳۹۹) در «تحلیل گفتمان انتقادی ابعاد سه‌گانه نفرت‌پراکنی زنان علیه زنان در اینستاگرام» به تحلیل و بررسی صفحات اینستاگرامی ۴ زن فعال در حوزه زنان پرداخته‌اند. تحلیل و بررسی پست‌های بررسی‌شده حاکی از سه نوع خشونت است: علیه تبعیض و نظام مردسالاری، علیه نهاد خانواده و نقش سنتی زنان و درنهایت رستگاری به سمت ارزش‌های فمینیستی و مدرن از دریچه تخریب و علیه ارزش‌های سنتی و تلاش برای شکستن قفس سنت‌ها. در برآیند کلی مطالعه گفتمانی صفحات موردبررسی، مشخص گردیده است که دال مرکزی مجموع پست‌های مطالعه‌شده در نظم گفتمانی هویت زنانه «اجتماعی بودن» است. زن باید در جامعه حضور داشته باشد. حضور زن در جامعه منتج به آگاهی زنانه شده، برابری جنسیتی رخ خواهد داد.

اجتهادی (۱۳۹۸) در «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی» سلبریتی را شکل جدیدی از شهرت در جامعه ایرانی دانسته و با روشی پیمایشی دریافته زنان در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال گرایش بیشتری به فرهنگ سلبریتی دارند. یافته‌های این مطالعه از آنجا که به جنسیت کاربران توجه دارد و میزان اقبال گروه‌های جنسیتی نسبت به محتوای منتشرشده از سوی سلبریتی‌ها در اینستاگرام را موردتوجه قرار داده.

با نگاهی به صفحات افراد مشهور در اینستاگرام شاهد خشونت کلامی تأمل‌برانگیزی در قالب کامنت‌های زیر پست‌های افراد هستیم. عبدالهی نژاد (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «خشونت کلامی در فضای مجازی (مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام)» به بررسی این موضوع پرداخته است. از آنجا که بخشی از محتوای خشونت علیه زنان بازنشر شده از سوی سلبریتی‌ها هم در قالب خشونت کلامی است.

شاوردی (۱۳۹۶) در «بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد» به دنبال آن است که با کمی کردن پژوهش به نقش رسانه‌ها در

میزان شناخته شدن افراد در جامعه پردازد. در این مسیر از روش لمپرت^۱ و شولمن^۲ استفاده کرده و با کمک نظریه کاشت به تبیین تفاوت‌های فضای مجازی و حقیقی پرداخته است. «تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران» حسنی (۱۳۹۶) با رویکرد پدیدارشناسی تفسیری به رابطه نقش اینستاگرام در زندگی روزمره کاربران پرداخته است. این مطالعه به جهت رویکرد تحلیلی و نیز توجه به روزمرگی کاربران عادی در اینستاگرام قابل تأمل است.

راوودراد (۱۳۹۶) در «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام» در پی پاسخ پرسش‌هایی چون: «الگوهای غالب بازنمود بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی چیست؟ کاربران ایرانی از چه استراتژی و تکنیک‌هایی استفاده می‌کنند؟» با استفاده از مفاهیم رویکرد نمایشی گافمن و دیدگاه‌های اجرای جنسیتی باتلر^۳ به تحلیل حضور کاربران ایرانی اینستاگرام پرداخته است. وی با روش مردم‌نگاری مجازی، محتوای تولیدی در اینستاگرام کاربران ایرانی شامل عکس و متن را تحلیل کرده است. از آنجا که این مطالعه به محتوای تصویری و تحلیل تصویر برای دریافت‌های خود توجه کرده نتایج آن برای مطالعه ما قابل تأمل است.

در «نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین (مطالعه کاربران پرترفدار ایرانی در اینستاگرام)» بصیریان جهرمی (۱۳۹۵) با تحلیل نشانه‌شناسی به صفحات کاربران پرترفدار پرداخته و در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که «در شبکه اجتماعی اینستاگرام چه استانداردی برای بازنمایی هویت از طریق عکس وجود دارد؟» او ضمن بازبینی تصاویر منتشرشده در صفحات کاربران و انتخاب چند عکس نمونه، با توجه به نظریه هویت کاستلز^۴ آن‌ها را بررسی کرده است. از آنجا که برای این مطالعه به تحلیل تصاویر منتشرشده در اینستاگرام می‌پردازیم یافته‌های تحلیلی از تصاویر برای ما مهم است.

1. Leslie Lamport
2. Eric Schulman
3. Judith Butler
4. Manuel Castells

تفاوت بین زنان و مردان موجب تمایز در نوع تعاملات و مراودات می‌شود. جنس و جنسیت به‌عنوان دو پارامتر مهم در علوم اجتماعی همیشه مورد توجه بوده است. در «سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی» باستانی (۱۳۸۵) به بررسی تعاملات پرداخته و معتقد است «تفاوت زنان و مردان در ویژگی‌های شبکه تنها به دلیل جنسیت آن‌ها نیست بلکه بیشتر به لحاظ موقعیت‌هایی است که جنسیت برای آنان ایجاد می‌کند». از آنجا که مطالعه ما به بازنشر خشونت در اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی می‌پردازد و جنسیت در این مطالعه اهمیت دارد؛ یافته‌های این پژوهش درباره تأثیر جنسیت بر تعاملات فضای مجازی برای ما نیز راهگشا است.

رشیدی (۱۳۹۵) در «ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشر شده در اینستاگرام الناز شاکر دوست)» به تحلیل مفهوم ستاره‌سازی و سلبریتی‌ها در اینترنت پرداخته؛ با رویکردی کیفی و روش نشانه‌شناسی تصاویر منتشر شده از یک ستاره سینما در اینستاگرام را تحلیل و بررسی کرده است.

در «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام» مولایی (۱۳۹۵) به چگونگی رفتارهای سلبریتی‌ها در اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی مجاز در ایران پرداخته است. او معتقد است: «رسانه‌های اجتماعی با حذف واسطه‌های رسانه‌ای، چرخش فرهنگ سلبریتی را تسهیل و تسریع کرده‌اند و هواداران بیش‌ازپیش در فرآیندهای زندگی روزمره‌شان آغشته به فرهنگ سلبریتی می‌شوند». این نکته تأثیرگذاری و همراهی مداوم در زندگی روزمره افراد عادی از سوی سلبریتی‌ها نکته‌ای است که در موضوع مطالعه ما و تأثیراتی که می‌تواند کیفیت محتوای منتشر شده بر مخاطب بگذارد قابل تأمل است.

فضای مجازی دستاوردی است که از دنیایی خارج از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی ما به دست ما رسیده است، از این رو طبیعی است که در منابع و مطالعات خارجی خیلی

پیش از ما به آن پرداخته و وجوه مختلفی از بایدها نبایدها و موانع و مزایای آن را تحلیل و بررسی کرده باشند.

ئی تینگ هوانگ^۱ (۲۰۱۸) به بررسی «انگیزه‌ها و موضوعات موردعلاقه در میان نوجوانان برای استفاده از اینستاگرام» پرداخته است. او معتقد است «اینستاگرام عمومی‌ترین رسانه اجتماعی در میان جوانان است و بیش از ۷۰ درصد از کاربران اینستاگرام در بین سنین ۱۲ تا ۲۴ سال هستند. با نگاهی به یافته‌های این پژوهش درمی‌یابیم عنصر جنسیت در هدایت و شکل‌دهی علایق و هدف‌گذاری‌های کاربران مؤثر است و موضوعات اجتماعی می‌تواند در رتبه اول علایق کاربران باشد.

«آنچه در اینستاگرام داریم: اولین تحلیل محتوای تصویری و نوع کاربران در اینستاگرام» مقاله‌ای است که یوهنگ هو لیدیا^۲ (۲۰۱۰) در آن به روشی ترکیبی و با رویکردی کمی و کیفی محتوای اینستاگرام را مورد بررسی قرار داده است.

باید توجه داشت که پایه عرضه محتوا در بستر اینستاگرام عکس و تصویر است، پیش از آن که پیام‌ها در قالب کلمات جاری شوند عکس‌ها بخشی از منویات کاربران را در اختیار مخاطبین قرار می‌دهند. در مقاله «عکاسی رسانه‌های اجتماعی: تحریک ذهنیت در تصاویر اینستاگرام» مایکل زاپاویگنا^۳ (۲۰۱۶) به دنبال مفاهیم فردی در عکس‌های رسانه‌ای اجتماعی به مطالعه موردی مفهوم مادرانگی در پست‌های اینستاگرام پرداخته است. از آنجا که موضوع این مطالعه سوبیه‌ای جنسیتی دارد نتایج آن برای ما مهم است.

برندی دیتلر^۴ (۲۰۱۸) در مقاله «سلبریتی‌ها طرفداران وصف‌هنجارهای جنسیتی عجیب: ارزیابی بحرانی از لیدی گاگا^۵، نیکی میناژ^۶ و طرفدارانی که از اینستاگرام استفاده می‌کنند» به مطالعه موردی چگونگی استفاده سلبریتی‌ها از فضای اینستاگرام پرداخته است. او در پی آن است که دریابد «طرفداران این افراد تلاش‌های سلبریتی‌ها در راستای

-
1. Yi-Ting Huang
 2. Yuheng Hu Lydia
 3. Michele Zappavigna
 4. Brandy Dieterle
 5. Lady Gaga
 6. Niki Minaj

هنجارهای عجیب را چگونه درک می‌کنند».

راشد العامری^۱ (۲۰۱۷) در مقاله «بررسی نقش حساب کاربری سلبریتی‌ها در اینستاگرام در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان: مطالعه موردی کویت» به میزان اعتبار و پرسنال برندینگ^۲ در فرهنگ کویت پرداخته است. او ارتباط بین تولید محتوا به وسیله حساب کاربری سلبریتی‌ها و ایجاد انگیزه در مخاطبین را مورد توجه قرار داده است. از آنجاکه این پژوهش در اقلیم جغرافیایی و بافت فرهنگی ایدئولوژی انجام شده که مشترکاتی با جامعه ایرانی دارد، یافته‌های آن قابل تأمل است.

ناربانی سابیلا^۳ (۲۰۱۸) در «خشونت مبتنی بر جنسیت نمادین (مطالعه توصیفی کاربران جوان اینستاگرام در شهر میدان^۴)» به چگونگی رخداد خشونت مبتنی بر جنسیت در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. نکته قابل توجه این پژوهش برای ما آن که می‌توان پرسید آیا رسانه‌های اجتماعی امکان تعریف خاصی از خشونت یا جنبه‌های مشخصی از خشونت را برای کاربران دارند؟

در مقاله کلی. ای. کارلی لی^۵ (۲۰۱۸) با عنوان «گفتگو درباره خودکشی در اینستاگرام: مسری یا مراقبتی» با مطالعه اجزای متنی و تصویری ۵۰۰ پست در اینستاگرام که محتوای خودکشی داشتند، چگونگی طرح این موضوع در اینستاگرام را بررسی کرده است. او نتیجه گرفته است «اینستاگرام برای ارتباطات درباره امور مربوط به خودکشی اغلب حضور دارد و متخصصین بهداشت عمومی و بهداشت روان باید مشارکت بیشتری در این فضا داشته باشند».

مرور نظری

«فرهنگ شهرت زیرمجموعه صنعت سرگرمی شناخته می‌شود» (شاه قاسمی، ۱۳۹۷)؛ اما با نگاهی به سازوکار جریان‌های اجتماعی می‌بینیم حضور افراد شهره و سلبریتی‌ها در شئون

1. Rashed Almerri
2. Personal branding
3. Nurbani Sabilla
4. Medan city
5. Kellie E. Carlyle

متنوعی از جامعه دیده می‌شود. «امروز از حوزه‌های تجارت، سیاست، آکادمی و... نیز سلبریتی‌ها ظهور می‌کنند» (مولایی، ۱۳۹۷). در تبیین خشونت بر بستر فضای مجازی نگاه‌های متنوعی حاکم است و این گوناگونی نظرگاه‌ها منجر به روایت‌های متفاوتی می‌شود. در این مطالعه به تعریف برخی از مفاهیم و نظرات می‌پردازیم، هرچند بدیهی است که در رویکرد کیفی چندان نمی‌توان قالب و چارچوب معینی داشت؛ چه آن‌که یافته‌های میدانی موضوع پژوهش در هر مرحله چشم‌انداز تازه‌ای می‌گشاید و این پنجره‌های نو به نو هریک ملاحظات نظری و تئوری‌های خاص خود را می‌طلبد. طرح نظریات مرتبط با موضوع خشونت، سلبریتی‌ها و بیان دیدگاه‌های مختلف صرفاً به جهت ایجاد حساسیت نظری و توجه به آن در طول پژوهش از سوی محقق در جریان تحلیل و تبیین داده‌هاست. در ساده‌ترین تعریف سلبریتی می‌توان گفت «آن شخص یا چیزی که از جانب تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شود» (نایار^۱، ۲۰۰۹). باید توجه کرد که این شناخته‌شدگی بخش عمده‌ای از حیات خود را مدیون صنعت سرگرمی است. چیزی که در هزاره بیستم به جمع صنایع و چرخه اقتصاد و تجارت دنیا وارد شده است. اینفلوئنسرها مؤثرترین فضای مجازی هستند. گروهی تأثیرگذار که شهرت و موقعیت خود را از بستر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به دست می‌آورند. ظهور شبکه‌های اجتماعی و حضور پررنگ آن‌ها در زندگی روزمره عموم مردم؛ موجب شده که تولیدکنندگان محتوا در این عرصه با هر میزان مخاطب و توان؛ امکان ارتباط با مخاطب جهانی را به دست آورد. بخشی از اقتصاد مبتنی بر رسانه‌ها و فضای مجازی از طریق اینفلوئنسرها هدایت می‌شود و البته در جهت‌دهی به رفتارهای جمعی در مناسبات اجتماعی و رخداد‌های مختلف نقش مؤثری دارند. خشونت همان‌گونه که در کیفیت اجرا و شمایل بروزش متنوع است، در کمیت تعاریف هم پرشمار است. «خشونت می‌تواند شامل تحقیر، اهانت، دشنام، یا تلاش برای آسیب جسمی باشد. در هر مورد هدف آسیب رساندن، یعنی نوعی درد و رنج فیزیکی یا روانی است. خشونت را می‌توان به‌مثابه تجلی افراطی و شدید خشم و عصبانیت به‌صورت احساسی یا کلامی در نظر گرفت» (محسنی تبریزی، ۱۳۸۱). گستره

تعریف خشونت چنان مرزهای بازی دارد که هرآینه رفتار، عمل، گفتار و... می‌تواند در این قالب جای گیرد. این مفهوم بسیط در فضای گسترده مجازی و بستری چون اینستاگرام امکان بازتولید بیشتری دارد. چه آن‌که محدودیت‌های عالم واقع چندان نقشی در دنیای مجازی ندارند. چارچوب‌ها و مرزها بسیار شخصی‌تر تعریف می‌شوند. «امکان بروز خشونت در فضای مجازی بیشتر و کم‌هزینه‌تر است، همچنین آستانه ابراز خشم در این فضا پایین‌تر است» (خانیکی، ۱۳۹۷). ساختار فضای مجازی چنان‌که از عنوانش پیداست به‌گونه‌ای است که فارغ از عالم واقع افراد می‌توانند هویت و چارچوب‌هایی را تعریف کنند که در دنیای واقعی عملاً امکان وجود خیلی از آن‌ها فراهم نیست. این ویژگی موجب می‌شود کاربران با کمترین دغدغه از بابت شناسایی یا مسئولیت در قبال رفتارهای فردی در فضای مجازی اقدام کنند. با نگاهی به تقسیم‌بندی خشونت درمی‌یابیم آنچه که به‌عنوان محتوای خشن میان پست‌های اینستاگرام مشاهده می‌شود به فراخور موضوع؛ حاوی یکی از این انواع خشونت است که در قالب تصاویر پست‌های اینستاگرام یا در کپشن و متن همراه تصویر به مخاطب عرضه می‌شود.

«پیدا است که زن و مرد از لحاظ نقش خود در تولید مثل زیستی، بسیار متفاوت‌اند» (برناردز^۱، ۱۳۹۲)، این تفاوت نقش بر مبنای واقعیت زیست‌شناختی بر رفتارهای افراد و عملکرد آن‌ها نیز مؤثر است. «جنس مبنای زیست‌شناختی دارد یعنی در تفاوت پیکر پسر و دختر تردیدی وجود ندارد، اما شیوه مهم تعبیر این تفاوت‌هاست و شیوه تربیت پسران و دختران که چه رفتاری را متناسب با جنسیت خود بدانند و چه رفتاری را با ارزش تلقی کنند» (آبوت^۲، والاس^۳، ۱۳۹۵). این تفاوت رفتار صرفاً مبتنی بر رفتارهایی منتج به رفتار جنسی برای تولید نسل و بقای انسان نیست، بلکه در تمام شئون زندگی فردی و حضور اجتماعی نیز نشانه‌هایی از نقش تفاوت‌های زیستی در رفتارهای جنسیتی افراد هم ملاحظه می‌شود.

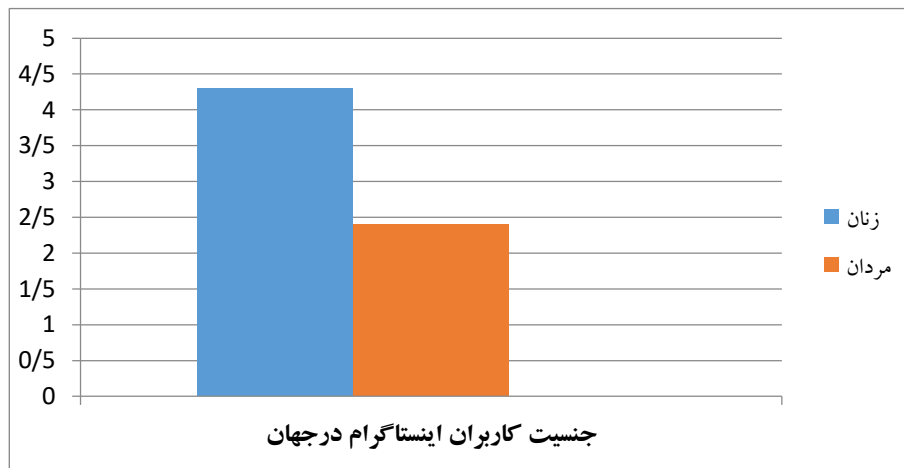
1. Bernardes
2. Abbott
3. Wallace

با مروری بر مطالعات انجام شده پیرامون موضوع سلبریتی‌ها در فضای مجازی، به‌ویژه اینستاگرام و نگاهی به نظریه‌ها در این حوزه، دریافتیم که تاکنون بیشترین تأکید بر جنسیت در این مطالعه‌ها صرفاً در بخش محتوا بوده است و نقش جنسیت در چگونگی بازنشر محتوا مغفول مانده است.

روش پژوهش

یکی از روش‌ها در تبیین، تحلیل و پژوهش پیرامون فضای اینترنت و امکانات آن، تحلیل کیفی محتوای منتشرشده در فضای مجازی است. «تحلیل محتوای تکنیکی، پژوهشی است برای استنباط تکرارپذیر و تعبیر داده‌ها در مورد متن آن» (کریپندورف، ۱۹۸۰). درستر ابزاری چون اینستاگرام اولویت با تصویر و محتوای تصویری است که در کنار آن امکان محدودی برای محتوای متنی در نظر گرفته شده است. پایه ایجاد چنین شبکه اجتماعی در اولین گام هم‌رسانی عکس‌ها بوده و در سال‌های اخیر انتشار ویدئوهای کوتاه نیز به امکانات آن اضافه شده است. قابلیت‌های تصویری و گرافیکی این شبکه اجتماعی موجب شده است که در سال‌های اخیر بیشتر از شبکه‌های اجتماعی دیگر مورد استقبال کاربران باشد. تاکنون بیش از ۵۰ میلیارد عکس در اینستاگرام به اشتراک گذاشته شده است. ۲۵ میلیون کسب‌وکار تا آوریل ۲۰۱۹ در این اپلیکیشن حضور داشتند که به شکل روزانه بیش از ۱۰۰ میلیون عکس و ویدئو از این طریق به اشتراک گذاشته می‌شود. هنر تصویر به‌طور عام و عکس به شکل خاص، می‌تواند حاوی پیام برای مخاطب باشد. از مهم‌ترین ویژگی‌های عکس قابلیت‌های تجریدی و فراتر از چارچوب‌های محدود است که می‌تواند امکاناتی در اختیار تولیدکنندگان و طراحان خود قرار دهد تا در لایه‌های درونی؛ محتوا و پیام مطلوب خود را غیرمستقیم به مخاطبین برسانند. «تفسیر فراتر از توصیف و برای گشودن رمز معانی است» (برت، ۱۳۷۹). تنوع قابلیت در هنر تصویر به شکل عام آن و انواع نقاشی-تصویرسازی-پوستر یا عکس و ویدئو؛ حتی انیمیشن و... در ابزاری چون اینستاگرام، به دلیل جذابیت‌های بالقوه، باعث افزایش ضریب نفوذ پیام در میان مخاطبین

می‌شود. روزانه بیش از ۵۰۰ میلیون نفر در این اپلیکیشن فعالیت می‌کنند و بالغ بر ۵۰۰ میلیون استوری در اینستاگرام بازنشر می‌شود. واحد عرضه محتوا در بستر اینستاگرام، صفحات کاربری^۱ است. هر حساب کاربری^۲ اینستاگرام با یک حساب ایمیل^۳ تأیید می‌شود. هر ایمیل می‌تواند بدون محدودیت در موضوع و تعداد صفحات موردنظر خود را در اینستاگرام ایجاد کند. اطلاعات فردی افراد محفوظ است و هر آنچه مدنظر صاحبان صفحات کاربری است در قالب پروفایل^۴ و توضیحات آن برای مخاطبین نمایش داده می‌شود. افراد حقیقی و حقوقی که اصالت هویت آن‌ها برای نرم‌افزار تأیید شود با رسیدن به سقف مشخصی از فالور یک نشان تیک آبی در کنار نام کاربری دریافت می‌کنند. حجم استقبال مخاطبان از محتوای منتشرشده به بیش از ۴ میلیارد و دویست میلیون لایک در روز می‌رسد. ۵۲ درصد از کاربران اینستاگرام را زنان و ۴۸ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. از هر ۱۰ نفر، ۶ نفر در اینستاگرام حساب کاربری دارند و ۳۲ درصد کل کاربران اینترنت، از اینستاگرام استفاده می‌کند.



نمودار ۱. فراوانی جنسیت در کاربران جهانی اینستاگرام

1. page
2. account
3. email
4. profile

در ایران بنا بر آخرین آمار در اسفند ۹۸ مرکز نظرسنجی ایسپا^۱ حدود ۶۸ درصد از افراد بالای ۱۸ سال از یک شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند و حدود ۳۹,۵ درصد کاربر اینستاگرام هستند، با آمار استاتیتستا^۲ ۲۴ میلیون حساب کاربری ایرانی در اینستاگرام فعال هستند. در این پژوهش حجم نمونه مورد مطالعه از میان پست‌های منتشر شده در صفحات کاربری سلبریتی‌ها و صفحات پرمخاطب در اینستاگرام استخراج و تحلیل شده است.

مفهوم خشونت به‌عنوان یک پدیده که هم در دامنه تعریف گسترده است و طیف وسیعی از رفتارها و اعمال را می‌توان به‌عنوان خشونت مورد ارزیابی قرارداد؛ و هم به جهت قالب‌های ابراز خشونت با تنوع قابل‌تأملی از انواع امکانات مواجه هستیم که از آن‌ها برای اعمال و اشاعه خشونت استفاده می‌شود. محتوایی که در این فضا منتشر می‌شود، عموماً یک تصویر است که همراه خود متنی دارد، مخاطب در پی مواجهه با هر پست می‌تواند با خشونت بصری تصویر یا پیام خشونت‌باری که منتقل می‌کند، روبه‌رو شود. اینستاگرام براساس پروتکل‌های داخلی خود نسبت به محتوایی که حاوی خشونت‌های عریان جنسی، خشونت علیه کودکان، خرید و فروش اسلحه یا فعالیت‌های تروریستی، قتل یا جنایت و خشونت‌های مبتنی بر توهین‌های نژادی، مذهبی یا گرایش‌های جنسی است؛ حساسیت دارد. در برخی موارد راساً نسبت به محدود کردن عرضه محتوا اقدام می‌کند و در عموم موارد با گزارش کاربران محتوای مدنظر را حذف می‌کند. از آنجا که اینستاگرام یک ابزار مبتنی بر تصویر است و درعین حال دسترسی مخاطب ایرانی به آن سهل‌تر از دیگر انواع شبکه‌های اجتماعی است؛ در حال حاضر به‌عنوان یک رسانه آگاهی‌بخش یا اطلاع‌رسانی هم از این فضا استفاده می‌شود. سلبریتی‌ها هم از این قاعده مستثنی نیستند و آن‌ها نیز همسو با علاقه‌مندی‌هایشان و شرایط جامعه و جریانات روزمره از امکانات اینستاگرام برای اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی استفاده می‌کنند. از آنجا که «در هر تحلیل محتوا کار محقق استنباط از روی داده‌ها درباره جنبه‌های خاصی از متن آن‌ها و توجیه استنباط‌ها برحسب شناخت عوامل پایدار در نظام مورد نظر است» (کرپندروف، ۱۳۹۷). این مطالعه در گام

۱. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران

اول به بررسی محتوای تصویری می‌پردازد و تصاویر را تحلیل می‌کند. «تحلیل محتوا به متن حساس است و از این رو قادر به پردازش شکل‌های نمادین است» (کریپندروف، ۱۳۹۷). در هنر تصویر، نمادها و نشانه‌ها نقش مهمی دارند و بخشی از پیام در قالب نشانه‌ها ذهن مخاطب را همراهی می‌کند. با توجه به مسئله اصلی این مطالعه که همانا توجه به پیام و محتوایی است که در قالب یک پست اینستاگرامی برای مخاطبین منتشر می‌شود؛ پس با رویکردی کیفی به این موضوع پرداخته شده است. این انتخاب ناشی از «رابطه نزدیک تحقیق کیفی با ایده کشف حوزه‌های جدید و جست‌وجو در قلمروهایی نو در تحقیق و جهان علم است» (فلیک، ۱۳۹۶). از آنجا که اینستاگرام به‌عنوان شبکه اجتماعی مجاز در میان کاربران ایرانی حضور پررنگی دارد و به‌گواه آمار ایسپا ۳۲ میلیون ایرانی در حال حاضر جزو کاربران این شبکه اجتماعی هستند. پس برای پژوهش در این عرصه رویکرد کیفی انتخاب معقولی است، چراکه «موضوعات تحقیق در روش کیفی به متغیرهای منفرد تقلیل داده نمی‌شوند، بلکه در کلیتشان و در زمینه زندگی روزمره بازنمایی می‌شوند. در نتیجه حوزه مطالعه نه موقعیت‌های مصنوعی در آزمایشگاه بلکه اعمال و کنش‌های متقابل پدیده مورد مطالعه است» (فلیک، ۱۳۹۶). با توجه به تنوع رویکردها در روش کیفی، در پی مطالعه «شکل‌گیری و جریان تعاملات افراد بودیم» (فلیک، ۱۳۹۶). از آنجا که بخشی از مسئله این پژوهش جنسیت و نقش تأثیر آن بر بازنشر خشونت از سوی سلبریتی‌هاست؛ توجه به این امر ضروری است که «تحقیق کمی غالباً نظرات زنان را ناشنیده می‌گذارد و آن‌ها را به ابژه بدل می‌کند. به‌جای آن که آن‌ها را مشخصاً به چشم زن بنگرد، نگاهی فارغ از ارزش در مطالعات خرد دارد؛ اما تحقیق کیفی امکان شنیده شدن صدای زنان و تحقق اهداف آن‌ها را فراهم می‌کند» (فلیک، ۱۳۹۶). فرآیند تحقیق در این مطالعه داده محور و دورانی است. چه آن‌که داده‌ها با حضور در میدان اینستاگرام و مشاهده تصاویر پست‌های افراد به دست می‌آیند. انتخاب تصاویر صرفاً به جهت ساخت یک نمونه آماری نیست، بلکه انتخاب به نسبت ارتباط افراد و پست‌های منتشرشده آن‌ها با موضوع مورد مطالعه و در واقع کشف نمونه‌ها از میان میلیون‌ها پست منتشرشده، است. برای این امر بالغ‌بر ده

میلیون پست منتشر شده در طول ۵ سال اخیر در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها رصد شد. در رویکرد داده محور فرآیند تحقیق دورانی است. در هر مرحله از کار و جمع‌آوری داده‌ها تأمل و ارزیابی صورت گرفته است. به این صورت که بر اساس فرضیه‌های پژوهش داده‌ها گردآوری شدند، موارد در راستای فرضیه‌ها بررسی، تفسیر و تحلیل شدند. این روند به ویژگی اکتشافی مطالعه کمک کرده و درعین حال بخش مهمی از مطالعه به تفسیر داده‌ها می‌پردازد. محتوای تصویری حساب‌های کاربری طرفدار در اینستاگرام اعم از سلبریتی‌های داخلی، اینفلوئنسرها و فعالانی که طرفداران قابل تأملی داشتند مورد بررسی قرار گرفت و از میان پست‌ها نمونه‌هایی استخراج شد که واجد خصوصیات مدنظر این مطالعه بودند. هدف این مجموعه پست‌هایی بود که الف) عنصر خشونت در تصویر منتشر شده به‌طور مستقیم ملاحظه می‌شود ب) پست منتشر شده درباره یک جریان حاوی خشونت یا منجر به خشونت است. عنصر خشونت در محتوا مستتر شده و الزاماً در اصل تصویر و پست قابل مشاهده نبود.

سلبریتی در فرهنگ غرب تعریف روشنی دارد اما «امروزه شاهد هستیم از حوزه‌های سیاست، تجارت، آکادمی و... هم سلبریتی‌هایی ظهور می‌کنند» (مولایی، ۱۳۹۷). با این دیدگاه در جامعه ایرانی بسیاری از افراد مشهور سلبریتی هستند. از گروه‌های مختلف در اینستاگرام، هنرمندان شاخه‌های مختلف هنرهای نمایشی و موسیقی، سیاستمداران، فعالان اجتماعی و اکتیویست^۱ ها اعم از روزنامه‌نگاران یا فعالان آزاد و روحانیون، ورزشکاران رشته‌های مختلف ورزشی و صفحات پرمخاطبی که عملاً مؤید هیچ فرد حقیقی نیستند، اما در شبکه اجتماعی اینستاگرام مخاطبین واقعی بسیار دارند، در کنار اینفلوئنسرهای اینستاگرام به فراخور محتوایی که منتشر کرده‌اند نمونه‌هایی جمع‌آوری شد. درگزینه سلبریتی‌ها صرفاً افرادی که محتوایی هماهنگ با موضوعات مطالعه منتشر کرده‌اند مورد توجه بودند و تعداد فالوورهای این افراد در انتخاب نقشی نداشت. در انتخاب اینفلوئنسرها از آنجا که عامل سنجش تأثیرگذاری این گروه را باید در میزان مخاطبین و جمعیت هدف آن‌ها جستجو کرد؛ تعداد فالوورها اهمیت داشت، برای این منظور از اخبار

1. Activist

و اطلاعات رسانه‌ها درباره سنجش و رتبه‌بندی میزان شهرت اینفلوئنسرها استفاده شده است. جنسیت در جمع‌آوری داده‌ها از دو منظر: الف) حضور نمادها و نشانه‌های دال بر عنصر جنسیتی در محتوای منتشرشده ب) جنسیت ناشر محتوا؛ موردتوجه بوده است. از آنجا که امکان سنجش بازخورد مخاطبین این صفحات از طریق مصاحبه امکان‌پذیر نیست، در این مطالعه صرفاً به تعداد دفعات مشاهده ویدئو و لایک‌های تصاویر اکتفا شده است.

جریان نقد عکس و تحلیل تصویر در میان هنرمندان و منتقدان آثار تجسمی امری پذیرفته‌شده است و از این رهگذر به ارزیابی و بررسی جایگاه و ویژگی‌های هنری آثار می‌پردازند. در سال‌های اخیر بین پژوهشگران علوم اجتماعی نیز رسانه‌های بصری به‌عنوان منابع اصیل داده موردتوجه هستند. برای تحلیل و بررسی محتوای تصویری منتشرشده در اینستاگرام در گام اول باید تصاویر را دسته‌بندی کرد. عموم پست‌های اینستاگرام را می‌توان در دو دسته بزرگ محتوای گرافیکی و عکس دسته‌بندی کرد. هرچند با گسترش امکانات اینستاگرام امکان انتشار ویدئو هم فراهم‌شده و در بررسی‌های اخیر تأثیر داستان‌واره‌ها و پست‌های ویدئویی بر روی مخاطبین بیشتر ارزیابی شده است. نیوهال^۱ عکس‌ها را از نظر سبک به چهار گرایش تقسیم می‌کند «عکاسی مستقیم، عکاسی فرم‌گرا، عکاسی مستند و عکاسی همسنگ» (برت، ۱۳۷۸). تصاویری که در اینستاگرام به اشتراک گذاشته می‌شود عموماً در همین دسته‌بندی قرار می‌گیرند و آنچه در این مطالعه با آن مواجه شدیم عکس‌های مستند بودند. عکاسی مستند عموماً از سوی عکاسان حرفه‌ای و عکاسان خبری موردتوجه بوده است. در این عکس‌ها «موضوع و مضمون عکس بر سایر عوامل مقدم است، چراکه اساساً گرایش به ثبت بدون مداخله، اطلاع‌رسانی صادقانه و صحیح و مهم‌تر از همه متقاعدکننده است» (برت، ۱۳۷۸). تصاویر مستند در اینستاگرام اما غالباً از سوی افراد عادی تهیه شده‌اند و بعضاً معیارهای حرفه‌ای عکاسی مستند اجتماعی و مستند خبری در آن‌ها لحاظ نشده اما از جنبه‌های روایی و استنادی قابل‌تأمل هستند. در گام اول با رصد حوادث و جریان‌های اجتماعی چند سال اخیر که در بستر اینستاگرام بازتاب

داشتند، گروهی از اتفاقات که به‌نوعی خشونت در آن‌ها نقش داشته و بازنشر شدند؛ مورد بررسی قرار گرفت. تقریباً ۱۶ حادثه خشن در میان افکار عمومی بازتاب داشت که از این میان ۳ حادثه که به خشونت علیه زنان ارتباط داشت برای این مطالعه انتخاب شدند. یافته‌های جمع‌آوری شده بر فرضیات اولیه مطالعه عرضه شد و با توجه به مسئله پژوهش و ماهیت آن مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. ابتدا محتوای تصویری منتشر شده بر اساس اصول و مبانی تجسمی ارزیابی شد. عموماً تصاویر خبری در رسانه‌های رسمی از سوی عکاسان خبری و افراد حرفه‌ای تهیه می‌شود، پس اصول و قواعد عکاسی و چارچوب ارائه تصاویر به مخاطب در آن آثار لحاظ می‌شود؛ اما در اینستاگرام به جهت فراگیری و آزادی افراد در انتشار آثار تصویری شاهد همه نوع محتوای بصری در قالب‌های حرفه‌ای و آماتور هستیم. به همین دلیل در تحلیل تصاویر به محدودیت‌های تصویری باید توجه شود. مفاهیمی چون کادر، ترکیب‌بندی و ساختار بصری تصویر، پیام تصویر و عناصر بصری مثل رنگ، حجم، تیر و... که در انتقال پیام به مخاطب و دریافت آن مؤثر است، اهمیت داشته و تحلیل‌ها در راستای ساختار تصویر بوده است. برخی موضوعات مورد تحلیل صرفاً به شکل محدود از جانب منابع رسمی خبری پوشش تصویری داشتند و در عین مشابهت در تصویر افراد با استفاده از تأکیدات بصری پیام محتوا را تقویت یا محدود کردند. در ادامه نمونه‌هایی از این تحلیل‌ها ارائه شده است. در برخی موضوعات به دلیل حساسیت‌ها و طولانی بودن زمان التهاب ناشی از واقعه در جامعه افراد مکرر به موضوع پرداختند.

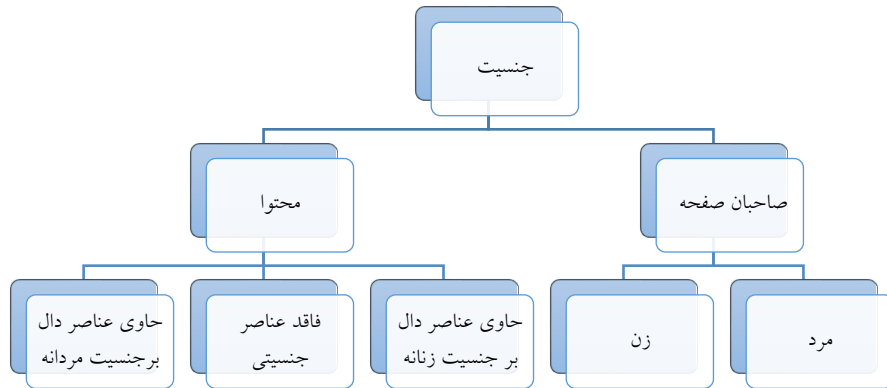
تحلیل جنسیتی بازنشر خشونت در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها؛ کمالی و توسلی | ۴۱۵



تصویر ۱. نمونه‌ای از تحلیل تصویری محتوا

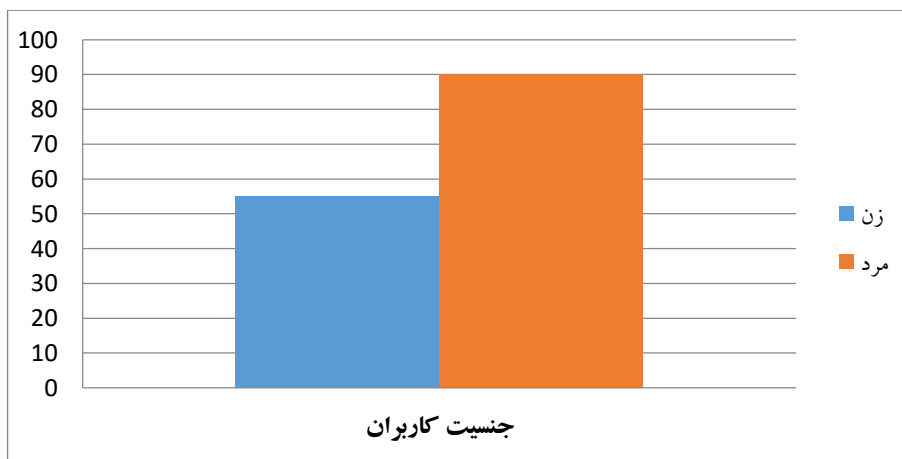
یافته‌های پژوهش

در این مطالعه ۱۴۵ حساب کاربری در اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفت که ۹۷ حساب کاربری برای مردان سلبریتی یا منتسب به مردان و ۴۵ حساب کاربری برای زنان سلبریتی یا منتسب به زنان بوده است. جنسیت در این مطالعه در دو بخش صاحبان صفحات کاربری و نیز حضور عناصری دال بر جنسیت در محتوا منتشر شده مورد توجه بوده است. به این منظور از تحلیل عناصر بصری در محتوای تصویری مانند نشانه‌ها و نمادها، ترکیب‌بندی تصاویر، رنگ‌ها و تأکید نوشتاری به عنوان ساختار تجسمی محتوای تصویری استفاده شده است. تقسیم‌بندی جنسیت برای تحلیل در نمودار ۲ آمده است.



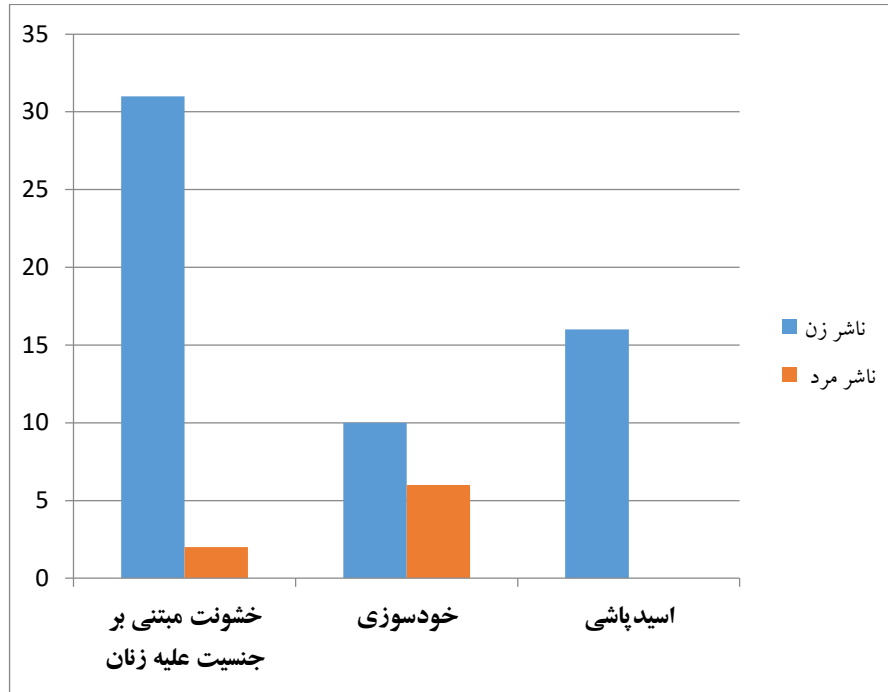
نمودار ۲. توصیف چگونگی بررسی جنسیت در حجم نمونه مورد مطالعه

در اینستاگرام سلبریتی‌های مرد ایرانی حضور بیشتری دارند و تعداد صفحات کاربری متناسب به این گروه بیشتر است.



نمودار ۳. توزیع جنسیت در میان سلبریتی‌های ایرانی صاحب صفحه در اینستاگرام

در میان پست‌های منتشرشده با موضوعات مرتبط با خشونت علیه زنان مورد مطالعه، فراوانی جنسیت صاحبان صفحات کاربری تفاوت معناداری با فراوانی جنسیت در کلیت کاربران سلبریتی اینستاگرام دارد.



نمودار ۴- توصیف جنسیت صاحبان صفحات کاربری ناشر محتوای حاوی خشونت

گروه‌های مختلف مورد مطالعه در حجم نمونه این پژوهش به‌عنوان افراد حاضر در اینستاگرام فارغ از جایگاه یک سلبریتی در فضای مجازی و پیش از آن، عموماً در قامت یک شخصیت حقیقی با جایگاه شغلی و اجتماعی مشخص در دنیای واقعی برای مخاطبین خود شناخته می‌شوند. در جدول ۱ چگونگی گروه‌بندی موقعیت شغلی و جایگاه اجتماعی صاحبان صفحات کاربری در دنیای واقعی ارائه شده است.

جدول ۱. گروه‌بندی موقعیت شغلی و جایگاه اجتماعی صاحبان صفحات کاربری

فوتبالیست	ورزشکار	سلبریتی	موقعیت صاحبان صفحه
دیگر رشته‌ها			
هنرهای نمایشی	هنرمند		
موسیقی			
سایر هنرها			
فعال حوزه زنان	فعال اجتماعی		
روزنامه‌نگار			
روحانی			
عضو دولت	سیاستمدار		
دیگران			
	سبک زندگی	اینفلوئنسر	
	آرایشی		
	خوراکی		
	خبری	صفحات پرمخاطب	
	سرگرمی		
	متفرقه		

تمام صفحات بررسی شده عمومی بودند و قابلیت دسترسی به محتوای منتشرشده برای عموم کاربران اینستاگرام فراهم است. با بررسی تمام پست‌های منتشرشده در هر صفحه کاربری، محتوای همسو با موضوع مورد مطالعه استخراج شده است. از این رو برخی مکرر محتواهایی در ارتباط با موضوع پژوهش منتشر کردند. قابلیت تصویری اینستاگرام به کاربران اجازه می‌دهد محتوای مورد نظر را در قالب عکس، مجموعه عکس، ویدئو و طرح‌های گرافیکی منتشر کنند. ناشرین به‌عنوان صاحبان صفحات کاربری در سه گروه صفحات پرمخاطب، اینفلوئنسر و سلبریتی تقسیم شدند. جنسیت در این مطالعه از دو منظر محتوا و ناشرین تحلیل شده است. مشارکت مخاطبین با در نظر گرفتن تعداد پسندیدن^۱ و

1. like

نمایش^۱ هر پست بررسی شده است. در جدول ۲ تقسیم‌بندی‌های حجم مورد مطالعه برای تحلیل ارائه شده است.

جدول ۲. تقسیم‌بندی‌های حجم مورد مطالعه مبنای تحلیل

پست			
مشارکت	جنسیت	ناشر	قالب
view	ناشر	صفحه پرمخاطب	گرافیک
like	محتوا	اینفلوئنسر	عکس
		سلبریتی	ویدئو

خشونت علیه زنان به عنوان محور مطالعه در سه موضوع اسیدپاشی، خودسوزی دختر آبی و انواع دیگری از خشونت مبتنی بر جنسیت علیه زنان دسته‌بندی شد.

جدول ۳. فراوانی تعداد پست‌های منتشر شده با موضوعات مورد مطالعه

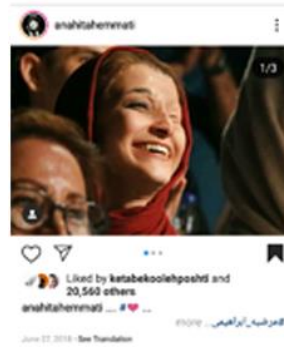
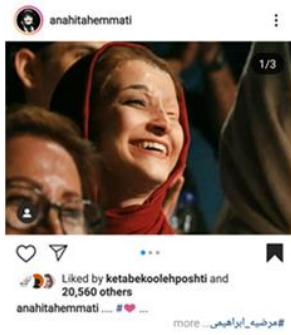
تعداد پست	موضوعات
۲۱	حادثه اسیدپاشی اصفهان و...
۲۰	ماجرای خودسوزی (دختر آبی)
۳۳	خشونت مبتنی بر جنسیت علیه زنان

در سال ۱۳۹۳ یک سلسله اسیدپاشی در شهر اصفهان اتفاق افتاد. با حساسیت افکار عمومی نسبت به این حادثه و انعکاس اخبار آن؛ کاربران شبکه‌های اجتماعی نسبت به این موضوع واکنش نشان دادند و خواهان توجه بیشتر نسبت به عاملین چنین خشونت‌هایی شدند. یکی از بسترهای بازنشر این موضوع صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها بود. تصاویر پست‌هایی با این موضوع که در حجم مورد مطالعه تحلیل شده است.

1. view

تحلیل جنسیتی باز نشر خشونت در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها؛ کمالی و توسلی | ۴۲۱







جدول ۴. فراوانی پست‌های اسیدپاشی ۲۱ پست

مشارکت		جنسیت			ناشر			قالب		
▶	♥	ناشر	محتوا	صفحات پرمخاطب	اینفلوئنسر	سلبریتی	گرافیک	ویدئو	عکس	
۹۹۰۰	۹۹۳۸۱	۱۶ زن	۱ فاقد جنسیت	۰ خبری	۱ سبک زندگی	۱۲ هنرمند	۴	۲	۱۵	
		۵ مرد	۶ مرد	۰ سرگرمی	۰ خوراکی	۰ ورزشکار				
			۱۹ زن	۰ متفرقه	۰ زیبایی	۲ سیاستمدار				
						۶ فعال اجتماعی				

نیمه اول سال ۹۸ در پی خودسوزی یک دختر جوان در برابر دادگاه انقلاب، این خیر و تبعات آن به تیر اول رسانه‌ها تبدیل شد و در ادامه کاربران فضای مجازی نسبت به این حادثه واکنش نشان دادند. این موضوع از پست‌های پرتکرار در صفحات سلبریتی‌ها در اینستاگرام بود.



تحلیل جنسیتی بازنشر خشونت در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها؛ کمالی و توسلی | ۴۲۵



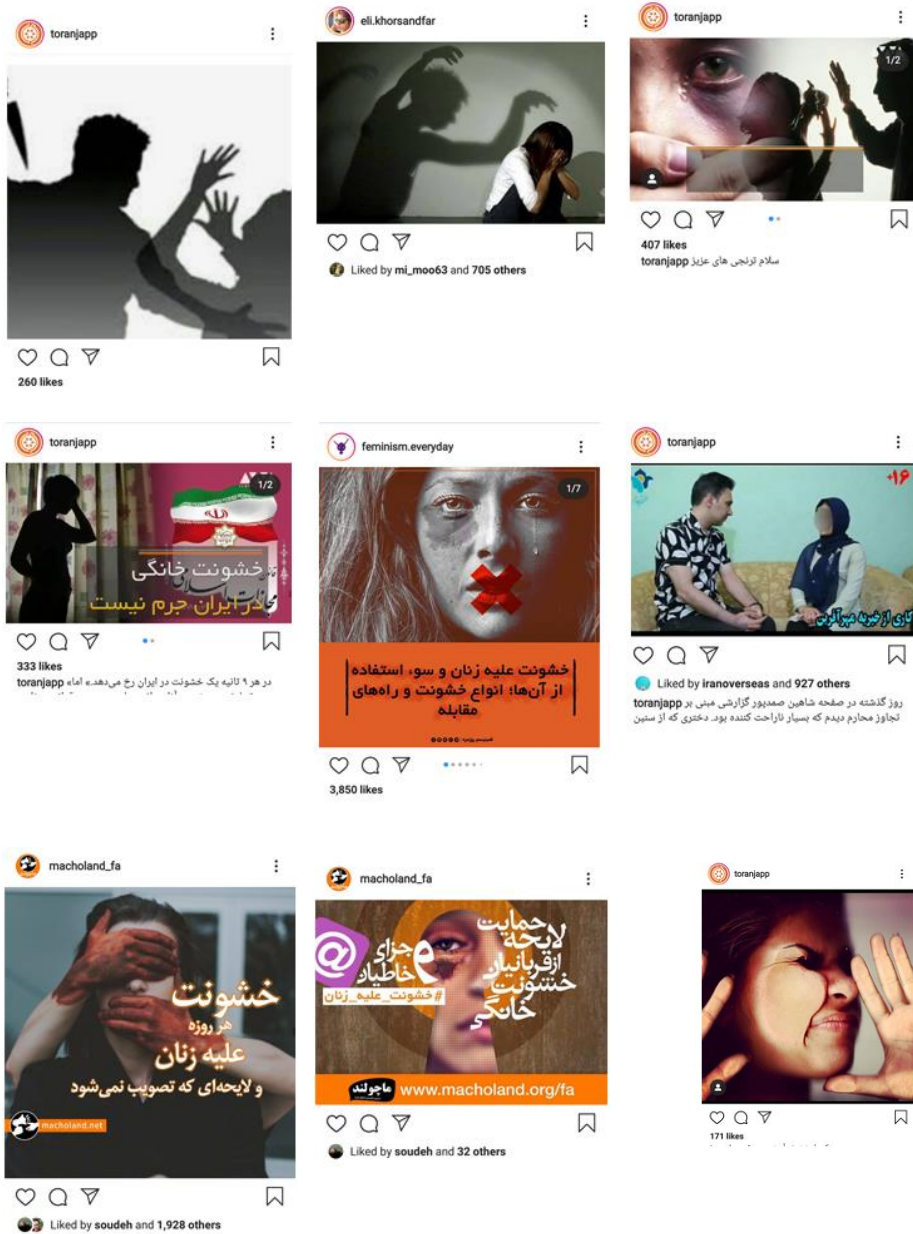


جدول ۵. فراوانی پست‌های خودسوزی دختر آبی ۲۰ پست

مشارکت		جنسیت			ناشر			قالب		
▶	♥	ناشر	محتوا	صفحات پر مخاطب	اینفلوئنسر	سلبریتی	گرافیک	ویدئو	عکس	
۵۳۹۴۳۸	۴۲۶۵۰۶	۱۰ زن	۶ فاقد جنسیت	۰ خبری	۰ سبک زندگی	۱۱ هنرمند	۱۰	۵	۵	
		۶ مرد	۱ مرد	۴ سرگرمی	۰ خوراکی	۳ ورزشکار				
			۱۳ زن	۰ متفرقه	۰ زیبایی	۰ سیاستمدار				
						۲ فعال اجتماعی				

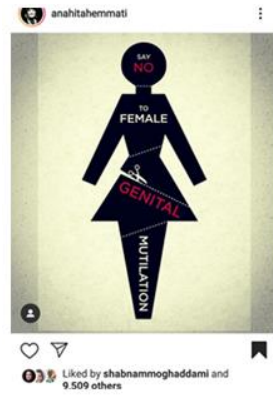
براساس تعریف سازمان ملل هرگونه رفتار خشن وابسته به جنسیت که منجر به آسیب یا احتمال آسیب شود؛ خشونت علیه زنان تلقی می‌شود. پست‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها بعضاً حاوی محتوایی هستند که در دایره این تعریف قرار می‌گیرند. بازنشر خشونت اعمال‌شده در جامعه که مبتنی بر جنسیت بوده گاهی مجال بازنشر در رسانه‌های رسمی را ندارند و در فضای اینستاگرام آزادتر به مخاطب عرضه می‌شوند.

تحلیل جنسیتی بازنشر خشونت در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها؛ کمالی و توسلی | ۴۲۷





تحلیل جنسیتی باز نشر خشونت در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها؛ کمالی و توسلی | ۴۲۹





جدول ۶. فراوانی پست‌های خشونت علیه زنان ۳۳ پست

مشارکت		جنسیت		ناشر				قالب			
▶	♥	ناشر	محتوا	صفحات پرمخاطب	اینفلوئنسر	سلبریتی	گرافیک	ویدئو	عکس		
۴۵۴۷۸۸	۱۰۵۰۰۰	۳۱	زن	فاقد جنسیت	۰	سبک زندگی	۹	هنرمند	۱۸	۳	۱۲
		۲	مرد	۱۲	مرد	سرگرمی	۰	خوراکی	۰	ورزشکار	
			۲۸	زن	۰	متفرقه	۰	زیبایی	۳	سیاستمدار	
								فعال	۲۱	اجتماعی	

پست‌های بررسی شده با موضوعات مورد مطالعه در مجموع ۷۴ محتوای بصری بوده که در این میان استفاده از قالب تصویری عکس بیش از دیگر قالب‌های محتوایی مورد استفاده قرار گرفته است. اینفلوئنسرها و صفحات پرمخاطب اینستاگرام در مواجهه با این موضوعات کمترین عکس‌العمل را داشتند و تنها ۵ پست از سوی این گروه‌ها با این مضامین منتشر شده است. هنرمندان در گروه سلبریتی‌ها بیش از ورزشکاران، سیاستمداران و فعالان اجتماعی در ارتباط با خشونت علیه زنان پست‌هایی بازنشر کردند. تحلیل جنسیت در محتوا و تفکیک جنسیتی سلبریتی‌های اینستاگرام نشان داد زنان سلبریتی حساسیت بیشتری درباره این حوادث خشن داشتند با اینکه نسبت به مردان سلبریتی صفحات کمتری در اینستاگرام دارند، اما در مواجهه با این موضوعات فعالیتی بیشتر از مردان سلبریتی داشتند. در تمام پست‌های منتشر شده مورد مطالعه عناصر بصری و تأکید تصویری دال بر عنصر جنسیتی زنانه بیشتر بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی تعاملی قوانین خاص خود جهت حذف یا محدودیت مشاهده محتوای حاوی خشونت را دنبال می‌کند. براساس این راهکارها بخشی از کنترل و پالایش برعهده مخاطبین است که اگر از پست

منتشرشده، دریافتی‌های خشن با تأکید بر انگاره‌های خشونت‌عریان داشتند؛ می‌توانند ضمن گزارش پست به حذف آن کمک کنند. در جریان این مسیر آگاهی مخاطب به‌عنوان مصرف‌کننده نهایی این ابزار در شناخت مفاهیم و مصادیق خشونت‌عریان برای کاهش بازنشر محتوای حاوی خشونت اهمیت دارد. حجم بالایی از محتوای حاوی خشونت که ناشی از تعدد حوادث و جریان‌های خشن اجتماعی است در اینستاگرام قابل‌دستیابی است. این پست‌ها در دوره‌های زمانی خاص و یا سالگرد تاریخی حوادث دوباره به صدر یادآوری‌های اینستاگرام برمی‌گردند. گاهی این یادآوری مجدد از سوی سلبریتی‌ها بازنشر می‌شود که این رویکرد مجدد بعضاً به جهت مطالبه و پیگیری تبعات ناشی از حوادث خشن است. بااینکه حضور سلبریتی‌های مرد ایرانی در فضای اینستاگرام بیشتر است اما فعالیت آن‌ها در انتشار محتوای حاوی خشونت مبتنی بر جنسیت علیه زنان کمتر بوده است. زنان سلبریتی دغدغه بیشتری در مواجهه با خشونت‌های مبتنی بر جنسیت علیه زنان داشتند و پرتعداد محتوایی با این مضامین منتشر کردند. عناصر بصری دال بر جنسیت زنانه برای توجه و تأکید بر خشونت اعمال‌شده در پست‌های منتشرشده، بیشتر دیده می‌شود. چنین به نظر می‌رسد پست‌های حاوی خشونت که از جانب سلبریتی‌ها بازنشر می‌شود، بیشتر جنبه آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی و همراهی با افکار عمومی در مواقع بحرانی در پی یک رویداد خشن در جامعه است. این افراد از صفحات خود به‌عنوان یک رسانه فردی استفاده کرده و درعین‌حال نوعی از خشونت را بازنشر می‌کنند. این رفتار دوگانه از یک‌سو احتمالاً عمل به مسئولیت اجتماعی این افراد است و از سوی دیگر بازتولید چرخه خشونت از سوی سلبریتی‌ها به نظر می‌رسد. به جهت جنسیت تفاوتی میان زنان و مردان سلبریتی در این رویکرد وجود ندارد. با گذر زمان وابستگی بیشتر جوامع نسبت به استفاده از ابزارهای اجتماعی برخط ضرورت آگاهی بیشتر و اطلاع کافی از تأثیرات و نتایج انتشار محتوای مناسب در شبکه‌های اجتماعی را بیشتر می‌طلبد. سازوکار تعاملی در شبکه‌های اجتماعی مسئولیت تمام افراد اعم از سلبریتی یا مخاطبین عادی در مشارکت برای پالایش فضاها از ابزار یا بازنشر محتوای حاوی خشونت را تقویت می‌کند.

منابع

- آبوت، پاملا؛ و والاس کلر. (۱۳۹۱) *جامعه‌شناسی زنان*. ترجمه: منیژه نجم عراقی، چاپ سوم، تهران، نشرنی.
- اجتهادی، مصطفی؛ کشافی نیا، وحید (۱۳۹۸). "بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی"، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال پنجم، شماره ۲۰.
- بستان، حسین (۱۳۸۲). "نابرابری و ستم جنسی از دیدگاه اسلام و فمینیسم". پژوهشکده حوزه و دانشگاه قم.
- خانیکی، هادی؛ باستانی، سوسن (۱۳۹۷). "مردم رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی"، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال چهارم، شماره ۱۴.
- باستانی، سوسن؛ صالحی، مریم (۱۳۸۶). "سرمایه اجتماعی شبکه جنسیت: بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران"، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۰.
- برت، تری (۱۳۷۹). *نقد عکس، ترجمه: اسماعیل عباسی*، تهران، نشر مرکز، چاپ اول.
- برناردز، جان (۱۳۹۲). "درآمدی به مطالعات خانواده"، ترجمه: حسین قاضیان، تهران، نشرنی، چاپ چهارم.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۵). "نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین (مطالعه کاربران پرترفدار ایرانی در اینستاگرام)"، *نشریه رسانه*، سال ۲۷، شماره ۴.
- حسینی، حسین؛ کلانتری، عبدالحسین، زمستان (۱۳۹۶). "تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران"، *نشریه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال هجدهم، شماره ۷۲.
- راوودراد، اعظم؛ گیشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۶). "گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌های کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام"، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱۰.
- رشیدی، صادق؛ صبوری‌نژاد، زهرا (۱۳۹۴). "ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشرشده در اینستاگرام الناز شاکردوست)"، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۳.
- رفیعی فر (۱۳۸۰). "خشونت علیه زنان، سازمان بهداشت جهانی"، تهران، تندیس، چاپ اول.

ریتزر، جورج (۱۳۹۲). "مبانی نظریه جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن"، ترجمه: شهناز مسمی پرست، تهران، ثالث، چاپ اول.

شاوردی، ته‌مینه؛ جعفرزاده پور، فروزنده (۱۳۹۶). "بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۰.

شاه قاسمی، احسان (۱۳۹۷). "نامورسازها را دریابیم، سلبریتی و فرهنگ شهرت در جامعه ایرانی"، عصراندیشه، سال چهارم، شماره ۱۹.

عبداللهی نژاد، علیرضا؛ مجلسی، نوشین بهار (۱۳۹۷). "خشونت کلامی در فضای مجازی مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی"، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۳.

فلیک، اووه (۱۳۹۶). "درآمدی بر تحقیق کیفی"، ترجمه: هادی جلیلی، تهران، نشرنی، چاپ نهم. کریپندروف، کلوس (۱۳۹۷). "تحلیل محتوا مبانی روش‌شناسی"، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران، نشرنی، چاپ یازدهم.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۰). "پیامدهای مدرنیت"، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، نشرمرکز، چاپ اول. محسنی، تبریزی (۱۳۸۱). "سیری در مفاهیم و نظریه‌های خشونت، پرخاش و پرخاشگری به‌منظور ساخت و ارائه یک مدل علمی توصیفی خشونت در ورزش"، دو فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، دانشگاه تهران شماره ۱۹.

مقامی، امیر؛ عطاران، نادیا (۱۳۹۸). "حریم شخصی چهره‌های عمومی در فضای اطلاعاتی جدید؛ بانگاهی به رویه قضایی دادگاه اروپایی حقوق بشر"، نشریه مطالعات حقوق عمومی، دوره ۴۹، شماره ۱.

ملاعباسی، محمد (۱۳۹۸). "آیا در دنیای آدم‌های مشهور شایسته‌سالاری حکم فرما است؟". نشریه ترجمان، شماره ۱۱.

مقیم، مریم؛ خانیکی، هادی؛ سلطانی، سید علی‌اصغر (۱۳۹۹). "تحلیل گفتمان انتقادی ابعاد سه‌گانه نفرت‌پراکنی زنان علیه زنان در اینستاگرام". مطالعات رسانه‌های نوین. دوره ششم، شماره ۲۲. ۷۱-۹۷.

مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۵). "گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام"، نشریه جامعه فرهنگ و رسانه، شماره ۲۱.

مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۷). "سلبریتیزه شدن جامعه ایرانی در بستر اینستاگرام"، *عصر اندیشه*، سال چهارم، شماره ۱۹.

- Brandy Dieterle, (2018). *Celebrities, Fans, and Queering Gender Norms: A Critical Examination of Lady Gaga's, Nicki Minaj's, and Fans' Use of Instagram*, University of central Florida.
- Kellie E. Carlyle, Jeanine (2018). Suicide conversations on Instagram™: contagion or caring?, *Journal of Communication in Healthcare Strategies, Media and Engagement in Global Health*, Volume 11, 2018.
- Michele Zappavigna (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images, *Research Article*. <https://doi.org>.
- Nayar, P.K, (2009) *Seeing stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture*, Sage Publication India.
- Nurbani Sabilla (2018), Symbolic Violence Based on Gender (Descriptive Study in Young Adult Instagram Users in Medan City), *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*.
- Rashed Almerri (2017) *Exploring the role of Celebrities' Instagram Accounts in changing the behaviour of consumers: Case study of Kuwait*, College of Business, Art and social Sciences, Brunel University London.
- Yi-Ting Huang (2018). *Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults*, Chung Yuan Christian University, Taoyuan.
- Yuheng Hu Lydia Manikonda (2010) *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Arizona State University.

استناد به این مقاله: کمالی، طلعت سادات، توسلی، افسانه. (۱۴۰۱). تحلیل جنسیتی بازنشر خشونت در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۲۹)، ۳۹۵-۴۳۵.

DOI: 10.22054/NMS.2022.62157.1244



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

