

Gender Display among Instagram Users: Performative Gender Approach

Fatemeh Golabi *

Associate Professor, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Mohammad Abbaszadeh 

Professor, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Tavakkol Aghayari Hir 

Associate Professor, Department of Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Sajjad Mesgarzadeh 

Ph.D student in Economic Sociology and Development, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Abstract

In this qualitative study, by studying the car fans' pages on Instagram based on the Butler Performative identity approach, not only the way of performing the gender identity of the woman or the female subject was determined, but also an attempt was made to examine and argue the discourse shaping such performance. Findings based on participants' perceptions showed that women objectify their existence through their sexual body behaviors. They perceive their body as a commodity in which they can develop themselves and shape their feminine identity. Thus, gender performances often take the form of body shows and sexual performances. Such an understanding of the female gender and the performances is the main axis of the discourse of libidinal economy. A new economic discourse that is based on the intersection of gender and economics. An intersection in which the axis of the economy and the sexual body intertwine. The female sexual body is the link in this intersection. Therefore, a woman's sexual characteristics become her most important gender characteristics. That is, gender is more about sex and its reproduction.


Keywords: Performative Gender, The Intersection of Sex And Economics, Libidinal Economy, The Sexual Body.


* Corresponding Author: f.golabi@tabrizu.ac.ir


How to Cite: Sondos, S., Sondos, S., Sondos, S. (2022). Gender Display among Instagram Users: Performative Gender Approach, *Journal of New Media Studies*, 8(30), 127-153.




نمایش جنسیت در بین کاربران اینستاگرام: رویکرد اجرای جنسیت (مطالعه موردی پیج‌های ماشین باز)

فاطمه گلابی  | دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

محمد عباس زاده * | استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

توکل آقایی هیر  | دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

سجاد مسگر زاده  | دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده

در این پژوهش کیفی با مطالعه صفحات ماشین باز در اینستاگرام بر اساس رویکرد اجرای هویت باتلر، نه تنها روش اجرای هویت جنسیتی زن یا سوژه زن مشخص شد بلکه تلاش شد تا گفتمان شکل‌دهنده چنین اجرای نیز مورد بررسی و استدلال قرار گیرد. یافته‌ها بر اساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان نشان داد که زنان با رفتارهای بدن جنسی خود به وجود خود عینیت می‌دهند. آنان بدن خود را به صورت کالا درک می‌کنند که می‌توانند در قالب این کالا خود را توسعه دهند و هویت زنانه خود را شکل دهند؛ بنابراین اجزای جنسیتی اغلب در قالب نمایش بدن و اجزای جنسی رخ می‌دهد. چنین درکی از جنسیت زن و اجزای جنسیتی بر آن محور اصلی گفتمان سرمایه‌داری جنسی است. گفتمان جدید اقتصادی که مبتنی بر تقاطع جنس و اقتصاد است. تقاطعی یا محور مختصاتی که در آن محور اقتصاد و بدن جنسی به یکدیگر می‌رسند و باهم آمیخته می‌شوند. حلقه ارتباط در این تقاطع بدن جنسی زن است. از همین رو ویژگی‌های جنسی زن تبدیل به مهم‌ترین ویژگی جنسیتی او می‌شود؛ یعنی جنسیت بیشتر شامل جنس و بازتولید آن می‌شود.

کلیدواژه‌ها: اجرای جنسیت، تقاطع جنس و اقتصاد، سرمایه‌داری جنسی، بدن جنسی.

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تبریز است

*نویسنده مسئول: f.golabi@tabrizu.ac.ir

مقدمه

پرواضح است، در جهانی که هم‌اکنون در حال تجربه کردن آن هستیم شبکه‌های اجتماعی مجازی به محیطی برای زندگی گسترش یافته است. هر آنچه را که قبلاً در دنیای واقعی انجام می‌دادیم (از حالات و احساسات فردی گرفته تا مناسبات ساختاری) اکنون در این شبکه‌ها انجام می‌دهیم یا بهتر است بگوییم در جامعه مجازی که در آن شبکه‌های اجتماعی مجازی آنلاین به‌عنوان یک ساختار، تمامی ساختارها و مناسبات جامعه و دنیای واقعی را در حال بلعیدن است و تا حد زیادی تبدیل به محتوای اصلی و پذیرفته‌شده جهان معاصر شده است. همین مسئله منجر به توجه روزافزون محققان به مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر شده است.

در مطالعات اولیه، این شبکه‌ها به‌عنوان فضایی برای به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی در میان دوستان (اعم از آشنا و غیر آشنا)، فضایی برای برقراری و حفظ روابط با دیگران و امکانی برای بیان منافع و سلیقه‌های مبتنی بر هویت فردی توسط محققان مورد تفسیر و توجه قرار گرفته است (Cover, 2012: 178). اغلب این مطالعات با تأکید بر قابلیت‌های اینستاگرام به کارکردها و تأثیرات و پیامدهای مثبت و منفی آنان توجه داشته‌اند و در آن‌ها هویت و سوژگی کاربران بخشی از مطالعه است و موضوع مطالعه نیست. با این حال، در رویکردهای مطالعاتی جایگزین و اخیرتر بیشتر بر این مسئله تأکید شده است که نمی‌توان رفتار شبکه‌های اجتماعی آنلاین را جدا از سایر اقدامات زندگی واقعی در نظر گرفت چراکه حضور و اقدام در آن‌ها به همان اندازه احساس خود، هویت و سوژگی را تشکیل می‌دهد. امروزه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر و در رأس آن‌ها اینستاگرام به‌عنوان عاملی در هویت بخشی مورد توجه است. افزایش استفاده از این شبکه‌ها^۱ نقش مهمی را در نظارت بر خود (هم جسمی و هم اخلاقی)، عینت‌سازی خود و احساس سوژگی و بازنمایی جنبه‌های موجود و برجسته هویتی ایفا می‌کنند. در واقع، این شبکه‌ها به عنوان شکلی از رسانه‌های اجتماعی دیجیتال با اضافه کردن امکاناتی بیشتر مثل اعلام

۱. کاربران فعال روزانه اینستاگرام در جهان از صد میلیون نفر در اکتبر ۲۰۱۶ به پانصد میلیون نفر در ژانویه ۲۰۱۹ افزایش یافته است (Statista reports, 2019)

موقعیت مکانی، پخش زنده، اشتراک گذاری عکس و فیلم همراه با متن (اغلب به صورت بیان عواطف و احساسات)، امکان اظهار نظر (کامنت گذاشتن)، افزایش در معرض نظارت قرار گرفتن (اعمال نظارت داوطلبانه) و ارتباط با تصاویر و محتواهای توییک و ایده آل نه تنها کارکرد برقراری ارتباط و ارسال تصویر را دارد بلکه به عنوان فضایی برای ساختن خود عمل می‌کند؛ به عبارت دیگر فضایی (کارگاه هویت) است که تنظیم خود یا هویت را برای کاربران ترغیب می‌کند. این تلاش برای تنظیم و شکل‌گیری خود از عکس و بیوگرافی پروفایل گرفته تا محتوای مطالب و تصاویری که به اشتراک گذشته می‌شود مشهود است (برای مثال مراجعه کنید به: Czaplicki and et al, 2019: 5; Vida and et al, 2019: 133; Erin Feltman, 2018: 1-6; Dixon, 2019: 3-5).

در ارتباط با درک هویت و سوژگی و نحوه ساخت آن در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان رویکردهای مختلفی را متصور شد. یک رویکرد می‌تواند مبتنی بر انقلاب کپرنیکی کانت و ایده آلیسم آلمانی باشد. بر اساس این رویکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک فرصت و امکان توسط کاربران درک می‌شود که در آن به عنوان سوژه‌های عقلانی، نیتمند و هدفمند دست به کنش می‌زنند و هویت و سوژگی خود را شکل می‌دهند و تعریف می‌کنند. در این رویکرد تأکید بر اولویت دادن به امکانات فاعل شناسا است. به نظر می‌رسد این رویکرد در اغلب تفاسیر عمومی (به ویژه تفاسیر خود کاربران) و مطالعات گذشته رویکرد غالب است. با این حال، یک رویکرد جایگزین برای درک رفتارهای شبکه‌های اجتماعی و هویت، اتخاذ تئوری‌های پساساختاری و نظریه‌های فمینیستی تحت تأثیر آن (فمینیسم پساساختارگرا) است که از دهه ۱۹۹۰ به بعد سوژگی را به عنوان عملیاتی مشروط و سیال در جریان تاریخ، ساختار فرهنگ، روایت‌های از پیش موجود و چهارچوب‌ها تعریف می‌کنند (cover, 2012: 180). یکی از مهم‌ترین رویکردهای مطرح در این زمینه نظریه «کنش اجرایی و ساخت جنسیت»^۱ جودیت باتلر است. نظریه اجرایی باتلر با استفاده از دیدگاه ضد بنیادگرایی و پساساختارگرایانه که از فوکو، لاکان و دریدا بهره می‌برد، مبتنی بر این ایده است هویت و سوژگی از طریق استناد

نمایش جنسیت در بین کاربران اینستاگرام: رویکرد اجرای ...؛ گلابی و همکاران | ۱۳۱

به طبقه‌بندی‌ها و هنجارهای هویتی از پیش ارائه شده [گفتمان موجود] در جریان فرآیندی از تکرار ساخته می‌شود؛ بنابراین، سوژگی یک فرآیند مداوم از شدن است، نه یک حالت هستی شناختی از وجود که به موجب آن شدن نتیجه کنش‌ها (اجراهای) است که در طی زمان از گذشته تاکنون^۱ هویت را تشکیل می‌دهند (Cover, 2012: 178-180). در این حالت سوژه تنها معنای یک مجری را دارد و هویت چیزی است که اجرا می‌شود.

این مفروضات نظری می‌توانند بینش جدید و متفاوتی را برای مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی و ساخت هویت و سوژگی در اختیار ما بگذارد. بر همین اساس می‌توان، اقدامات کاربران در شبکه‌های مجازی را به‌عنوان فعالیت‌های اجرای هویت در نظر گرفت که کاربر به‌واسطه آن‌ها شکل می‌گیرد؛ به‌عبارت‌دیگر، اقدامات و رفتارهای شبکه‌های اجتماعی (اغلب غیرآگاهانه) ابزارهایی هستند که در جریان آن‌ها هویت و سوژگی می‌تواند اجرا و تثبیت شود؛ بنابراین، شبکه‌های اجتماعی آنلاین یک فعالیت مجرد و صرف نیست بلکه مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های متقابل است که شامل اجراهای هویتی از طریق مدیریت پروفایل، فالو کردن، لایک کردن، کامنت گذاشتن، اشتراک‌گذاری متن، تصویر و فیلم می‌شود؛ یعنی مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها که کاربران را ملزم می‌کنند تا یک خود منسجم و قابل فهم را اجرا کنند که همانند رفتارهای آنلاین، در همه فعالیت‌های آنلاین نیز اجرا می‌شود.

هرچند مطالعات گذشته در ارتباط با حضور زنان در اینستاگرام بر این موضوع تأکید داشته‌اند، اما اغلب با استفاده از تحلیل تصویر و پست یا کامنت و تنها توصیف بدون واکاوی معنای ذهنی، با اتکا به فرض‌های مردسالارانه فعالیت‌های هویت بخشی زنان را به‌عنوان بازتولید یا بازنمایی گفتمان‌های موجود مردسالارانه از زن سنتی و مدرن در جامعه ایران تفسیر و تبیین کرده‌اند. برای مثال تبلیغ سبک زندگی زنانه بر اساس گفتمان‌های مردسالارانه یا بازتولید کلیشه‌های زنانه نتایج اغلب این مطالعات بوده است. درحالی‌که اینستاگرام یک بستر یا زیرساخت جهانی است که مرزهای جغرافیایی را از بین برده است. افراد در آن تا حد زیادی نه بر اساس گفتمان حاکم در مرزهای جغرافیایی خود بلکه بر

1. Retroactively

اساس گفتمان حاکم در جهان اینستاگرام دست به سوژگی می‌زند و به دنبال هویت‌یابی هستند. نکته دیگر این است که در اغلب مطالعات اجراهای بدنی نادیده گرفته شده است یا بر اساس رویکردهای فمینیستی اجرای بدن به عنوان نوعی مقاومت در برابر فشارهای اجتماعی تبدیل شدن به زنی هنجارمند تفسیر شده است و گفتمان حاکم در ارتباط با چنین اجراهایی مورد بررسی قرار نگرفته است (برای مثال: راودار و شمسی، ۱۴۰۰: ۱۶۳-۱۳۶؛ ذکائی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۸-۴۸؛ اکبرزاده جهرمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۵-۷۰؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۰-۷۷؛ کیانی، ۱۳۹۸: ۱۷۶-۱۴۹). مطالعه حاضر با اتخاذ رویکردی انتقادی و پسا ساختاری در صدد کشف معانی ذهنی زنان و همچنین گفتمان حاکم در پس این معانی ذهنی است. بر همین اساس، با تکیه بر مفهوم اجرای هویت، اجرای هویت جنسیتی زن (سوژه زن یا زن بودن) در فضای مجازی اینستاگرام را با بررسی و تحلیل تجارب زیسته زنان در صفحات ماشین باز اینستاگرامی مورد مطالعه قرار می‌دهد. سؤال اصلی این است که: اجرای جنسیتی زن در فضای مجازی اینستاگرام به چه شکل در حال وقوع است؟ خود زنان چه برداشت‌های ذهنی از چنین اجراهایی دارند و این شکل از اجراهای جنسیتی بر اساس کدام دستورات عمل یا گفتمان شکل می‌گیرند؟

چهارچوب مفهومی: اجرای هویت

باتلر تماماً در پیروی و گسترش افکار نیچه و فوکو بیان می‌کند که هویت و سوژه در یک توافق با گفتمان فرهنگی از پیش ارائه شده و ساختارها و اقدامات مخصوص آن رخ می‌دهد که سوژه را تعریف می‌کند و به عنوان عقل سلیم فرض می‌شود؛ و به گونه‌ای وانمود می‌شود که هرگونه عملکرد، اجرا و یا رفتار سوژه از هویت ناشی می‌شود بجای اینکه تشکیل دهنده هویت باشد. پس «خود» یا «من» بر اساس ماتریسی از طبقه‌بندی‌ها، تجربیات و برجسب‌های هویتی از پیش ارائه شده ساخته می‌شود (Butler, 1990: 40)؛ اما سوژه توسط قوانینی که از طریق آن تولید شده است تعیین نمی‌شود؛ زیرا دلالت بر قوانین و ابلاغ‌ها یک عمل بنیان‌گذار و تعیین کننده نیست. بلکه سوژه از طریق یک فرایند تنظیم شده از تکرار تعیین می‌شود. این فرآیند هم خود را پنهان می‌کند و هم قوانین خود را دقیقاً از

طریق تولید اثرات هویت بخش^۱ اجرا می کند (Butler, 1990: 145). باتلر معتقد است که هیچ خود و هویت محوری و ذاتی که رفتار و اقدامات را شکل دهد وجود ندارد بلکه تنها مجموعه‌ای از اجراها وجود دارد که به صورت تاریخی، توهمی از هویتی ذاتی و درونی را در فرد ایجاد می کند. درحالی که خود یا اجراکننده، اثر و نتیجه این اجراها است. (Butler, 1993: 12). پس روند اجرای هویت در جریان یک روایت منسجم در طول زمان اتفاق می افتد که به وسیله تقاضای فرهنگی برانگیخته می شود یا اجبار می شود و ما از این طریق برای دیگران قابل فهم و قابل تشخیص می شویم و اجازه تعلق و مشارکت اجتماعی پیدا می کنیم (butler, 1997: 27).

برهمن اساس، از نظر باتلر جنسیت به هیچ وجه یک هویت ایستا یا جایگاه عمل نیست که اشکال مختلف کنش‌ها از آن آغاز شوند؛ بلکه، جنسیت هویتی است که به شکل ظریفی در زمان ساخته می شود. هویتی شکل یافته در جریان تکرار سبک‌وار کنش‌ها^۲. علاوه بر این، جنسیت از طریق سبک بخشی به بدن شکل می گیرد و درعین حال، باید به عنوان روشی رایج درک شود که از طریق آن انواع مختلف ژست‌های بدنی، حرکات و اجراها، توهم یک خود جنسیت یافته [دارای جنسیت شده] پایدار را ایجاد می کند. این صورت‌بندی، مفهوم جنسیت را از دایره الگوها و مدل‌های ذاتی هویت بیرون می کند و به سمت مدلی می برد که در آن هویت به صورت اجتماعی و زمانمند ساخته می شود. در این حالت، نمود ذات به شکلی دقیق، یک هویت ساخته شده یا یک موفقیت اجرایی است [ذات یا حقیقت چیزی جز یک هویت ساخته شده یا موفقیت در اجرا نیست] که افراد حاضر در اجتماع، شامل خود کنشگران، آن را به عنوان شکلی از اعتقاد و باور اجرا می کنند. آنچه هویت جنسیتی خوانده می شود یک موفقیت اجراگری است که بر اساس مقررات، مجازات‌ها و تحدیدهای اجتماعی تحمیل شده کسب می شود (Butler, 1988: 519-520).

در همین راستا، باتلر رویکرد جنسیتی خود را در ارتباط با بدن به کار می گیرد. او با

1. Substantializing Effects
2. Stylized Repetition of Acts

تأکید بر رویکرد مرلپونتی بیان می‌کند که بدن تنها یک ایده تاریخی است که معنای خود را از طریق اظهارات جسمی و قابل‌لمس و با واسطه‌گری تاریخ در جهان به دست می‌آورد بلکه مجموعه از امکان‌ها است. به این معنی که از طریق رفتارهای ذاتی درونی از پیش تعیین نشده است و اظهارات جسمی و قابل‌لمس آن در جهان، باید به‌عنوان اجرایی خاص بر اساس مجموعه‌ای از امکان‌های تاریخی دانسته شود. این امکان‌ها ضرورتاً توسط قراردادهای تاریخی موجود محدود شده‌اند. بدن یک «خود» صرفاً مادی واقعیت‌مند نیست؛ بلکه مادیتی است که معنا را حمل می‌کند و شیوه این حمل کردن از اساس نمایشی و اجرایی است. منظور از نمایشی این است که بدن صرفاً ماده نیست بلکه آنچه اهمیت دارد جسمیت یافتن پیوسته و مداوم امکان‌ها است. فرد به‌سادگی تنها یک بدن نیست بلکه فرد بدن را اجرا می‌کند. بدن به‌مثابه مادیتی که عامدانه و از پیش سازمان‌یافته است، همواره جسمیت یافتن امکان‌هایی است که توسط قواعدی که در طول تاریخ تنظیم شده‌اند مشروط و محدود می‌شوند. به‌بیان‌دیگر، همان‌طور که دوبووار می‌گوید بدن یک وضعیت تاریخی است. یک روش برای اجرا و به‌نمایش درآوردن که وضعیت تاریخی [گفتمان] را بازتولید می‌کند. باتلر معتقد است که اجرا کردن، به‌نمایش درآوردن و بازتولید، ساختارهای ابتدایی بدنمندی هستند. اجرای جنسیت صرفاً روشی نیست که از طریق آن عامل‌های جسمیت‌یافته، ظهور بیرونی و ظاهری پیدا می‌کنند تا دیگران آن‌ها را درک کنند. بدنمندی مشخصاً مجموعه‌ای از استراتژی‌ها را آشکار می‌سازد، یا آنچه سارتر آن را سبکی از بودن یا فوکو آن را سبک‌شناسی وجود می‌نامیدند. این سبک هیچ‌گاه کاملاً خودساخته نیست. برای سبک‌های موجود، تاریخی وجود دارد و این تاریخ، امکان‌ها را محدود و مشروط می‌کند (همان: ۵۲۲-۵۲۱).

منظور باتلر از تاریخ، مسئله تکرار و نوعی رسوب‌گذاری و ته‌نشین شدن گفتمان‌های شکل‌دهنده خود و بدن در طول زمان است؛ یعنی واقعیت جنسیتی از طریق اجراهای اجتماعی مستمر در طول زمان به وجود آمده است و مفاهیم عمیق یک جنس ذاتی، یک زنانگی یا مردانگی دائمی [و اجراهای مربوط به آن‌ها]، نیز به‌عنوان بخشی از گفتمان و

استراتژی، تعیین یافته‌اند. این گفتمان و استراتژی جنبه اجرای جنسیت و بدنمندی را کتمان می‌کند. خود جنسیت یافته بیرون گفتمان اجتماعی ساخته نشده است. بدن جنسیت یافته نیز اندام‌هایش را در یک فضای جسمانی محدود به اجرا درمی‌آورد و درون محدوده از پیش موجود دستورالعمل‌ها مرتبط با گفتمان اجتماعی و فرهنگی نقش بازی می‌کند (همان: ۵۲۹-۵۲۳). هرچند خود به واسطه پیام‌ها و تکرار هنجارها، طبقه‌بندی‌ها، کلیشه‌ها و برجسب‌های مربوط به یک گفتمان که با گذشت زمان تثبیت می‌شود، اجرا می‌شود؛ اما می‌تواند در مواجهه با آرایش‌های گفتاری متفاوت و جدید به گونه‌ای دیگری بازسازی یا پیکربندی شود (Butler, 1991: 18). همین مسئله می‌تواند دلیل تفاوت اجراهای جنسیتی در جریان دوره‌های تاریخی و گفتمان‌های مختلف باشد؛ بنابراین بر اساس رویکرد اجرای هویت باتلر ضروری است مسیری و گفتمانی که از طریق آن اجراهای بدنی شکل می‌گیرند را در نظر بگیریم؛ یعنی چگونه اجراهای بدنی مبتنی بر هویت جنسیتی از طریق گفتمان حاکم تصحیح و تثبیت شده‌اند.

روش

مطالعه حاضر در چهارچوب پارادایم تفسیری و منطق کیفی-استقرایی انجام شده است. در این چهارچوب برای یافتن پاسخ مسئله تحقیق از روش پدیدارشناسی تفسیری (IPA)^۱ استفاده شده است. از این روش در مطالعات کیفی برای بررسی و تفسیر «تجارب زیسته» افرادی که پدیده مشابه (مشترک) را تجربه کرده‌اند، استفاده می‌شود (Alase, 2017: 11)؛ و هدف آن این است که این بررسی و تفسیر به شکلی انجام شود که تجربه به جای اینکه بر اساس سیستم‌های دسته‌بندی از پیش تعریف‌شده، بیان شود تا آنجا که ممکن است به واسطه کلمات و اصطلاحات مختص به خودش بیان شود (Smith and et al, 2009: 32).

راهبرد نمونه‌گیری، نظری و شیوه نمونه‌گیری، هدفمند با لحاظ قاعده حداکثر تنوع بود. برای جمع‌آوری داده‌های تجربی از ابزار مصاحبه عمیق (از نوع نیم ساخت یافته^۲ با

1. Interpretative Phenomenological Analysis

2. Semi-Structured

استفاده از سؤالات باز، روایی و تحلیلی) استفاده شد. فرآیند کدگذاری داده‌ها مطابق با رویکرد آلاز از طریق سه چرخه جنریک^۱ انجام شد. این رویکرد یک روش فشرده‌سازی داده است^۲ که در هر چرخه نسبت به چرخه قبل داده‌ها مصاحبه فشرده‌تر می‌شود. به این ترتیب که در چرخه اول داده‌ها به گزاره‌های مهم، در چرخه دوم گزاره‌های مهم به مضامین مشترک و در نهایت در چرخه سوم تم‌های تحلیلی به واحدهای معنایی تقلیل یافت (Alase, 2016: 88-89). برای تحلیل داده‌ها ابتدا توصیف زمینه‌ای^۳ از آنچه که برای مشارکت‌کنندگان رخ می‌دهد و تجربه می‌کنند در قالب واحدهای معنایی همراه با مثال‌های از گزاره‌های مهم ارائه شد. سپس توصیف ساختاری^۴ (از تنظیمات و زمینه‌ای که اجرای جنسیت به واسطه آن شکل می‌گیرد و تجربه می‌شود در قالب خط داستانی ارائه شد. جهت اعتباریابی و پایایی تحقیق رویکرد ریگور^۵ به کار گرفته شد. ریگور شامل یک رویکرد سیستماتیک در ارتباط با طرح تحقیق، تحلیل، تفسیر و ارائه داده‌ها می‌شود. بر اساس رویکرد ریگور مؤلفه‌های دقت‌مندی، معیارهای دقت‌مندی و استراتژی‌های دقت‌مندی در هر مرحله از تحقیق انجام شد (Danica and et al, 2016: 173-174). همچنین، از روش مثلث‌سازی نظری/پرسپکتیو^۶ برای اعتباربخشی به یافته‌ها استناد شد. این روش به مطالعه جنبه قیاسی می‌بخشد. به این معنی که از چندین لنز یا نظریه برای تفسیر داده‌ها استفاده می‌شود و همچنین، باعث افزایش حساسیت نظری در مطالعه می‌شود (Freeman, 2018: 1168).

سوژه‌ای که برای مطالعه انتخاب شد هفت صفحه ماشین باز در اینستاگرام در ایران بود. علت انتخاب این سوژه این بود که این صفحه‌ها به‌طور تقریباً هم‌زمان و مشترک چالشی را ایجاد کردند که تا حد زیادی مبتنی بر نمایش جنسیت بود و انگیزه اولیه را برای مطالعه ایجاد کرد. به گفته صاحبان هر هفت صفحه و مشاهده خود محقق استقبال بسیار

-
1. Three Generic Cycles
 2. Data Condensation
 3. Textural Description
 4. Structural Description
 5. Rigor
 6. Theory/Perspective Triangulation

نمایش جنسیت در بین کاربران اینستاگرام: رویکرد اجرای ...؛ گلابی و همکاران | ۱۳۷

بالایی هم در بین زنان و هم در بین مردان از این چالش در تمامی صفحات شد و افزایش قابل توجهی را در تعداد فالوورها و لایک شدن تجربه کردند (تصاویری که در این چالش منتشر می‌شد ۲ تا ۱۵ هزار بار توسط دیگران لایک شد). چالش از این قرار بود که تصویری مطابق شکل ۱ منتشر شد و با این توضیح که «عشقت رو تگ کن» از بقیه خواسته شد تا اقدام به اشتراک گذاری تجارب خود کنند. بر همین اساس، مشارکت‌کنندگان در این مطالعه شامل ۱۵ کاربر زن صفحه‌های ماشین باز بود که حداقل یکبار در این چالش شرکت کرده بودند (از آنجایی که اغلب کاربران این صفحه‌ها و مشارکت‌کنندگان در چالش مردان بودند، یافتن مشارکت‌کنندگان زن با دشواری‌های بسیاری همراه بود). به دلیل شیوع ویروس کرونا و قرنطینه خود خواسته مصاحبه‌ها به صورت آنلاین و از طریق نرم‌افزارهای مجازی (واتساپ و تلگرام) و در قالب فایل صوتی ضبط و جمع‌آوری شد.

یافته‌ها

۱۲ نفر از این مشارکت‌کنندگان مجرد و ۳ نفر متأهل بود (هر ۱۲ نفر زن مجرد اظهار کردند که به همراه دوست‌پسر خود در این چالش شرکت کردند و زنان متأهل اظهار کرده‌اند که با همسر خود در این چالش شرکت کرده‌اند). میانگین سنی مشارکت‌کنندگان تقریباً ۲۹ سال بود و بالاترین سن ۳۷ سال و پایین‌ترین سن ۲۲ سال گزارش شد. در ارتباط با میزان تحصیلات ۴۰ درصد از مشارکت‌کنندگان دانشجویی دوره کارشناسی، ۴۷ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۱۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. تمامی پاسخگویان محل سکونت خود را شهر اعلام کردند.

تحلیل محتوای تصاویر

با دنبال کردن این چالش تا پایان آن (تقریباً یک ماه) و تحلیل محتوای ظاهری ۹۵۶ تصویر منتشرشده مشخص شد که این چالش در سه مرحله به ترتیب زمانی توسط کاربران دنبال شد. به این ترتیب که در هر مرحله حضور ناخن (اغلب پا)، پا و برهنگی ساق و ران پررنگ‌تر می‌شود و تصاویر بیشتر جنبه اروتیک به خود می‌گیرند (تصاویر ۲ تا ۴). تلاش

برای برهنه نشان دادن پا تا آنجایی بود که در برخی از تصاویر خانم‌ها شلوار خود را جمع کردند تا قسمت‌های بیشتری از پا نمایش داده شود. تحلیل نحوه قرار گرفتن پا در بغل مرد نیز نشان می‌دهد که ژست پا و محل قرار گرفتن آن بیشتر با انگیزه‌های اروتیک بود. به‌طور کلی، در تمامی تصاویر حضور زن در نمایش ناخن (تأکید بیشتر بر ناخن پا است) و پا (ساق و ران) خلاصه شده است و هیچ خبری از صورت زن نیست. در ارتباط با مردان نیز همین موضوع صادق است با این تفاوت که مردان اندام خاصی از خود را به نمایش نگذاشتند و ژست غالب مردان در اغلب تصاویر، به‌صورت یک دست بر روی فرمان اتومبیل و یک دست روی پاهای زن یا در حال گرفتن آن است؛ که به نوعی نشان دهنده اعمال مالکیت بر هر دو است.



شکل ۱. تصویر چالش برگزارشده در پیج‌های ماشین باز

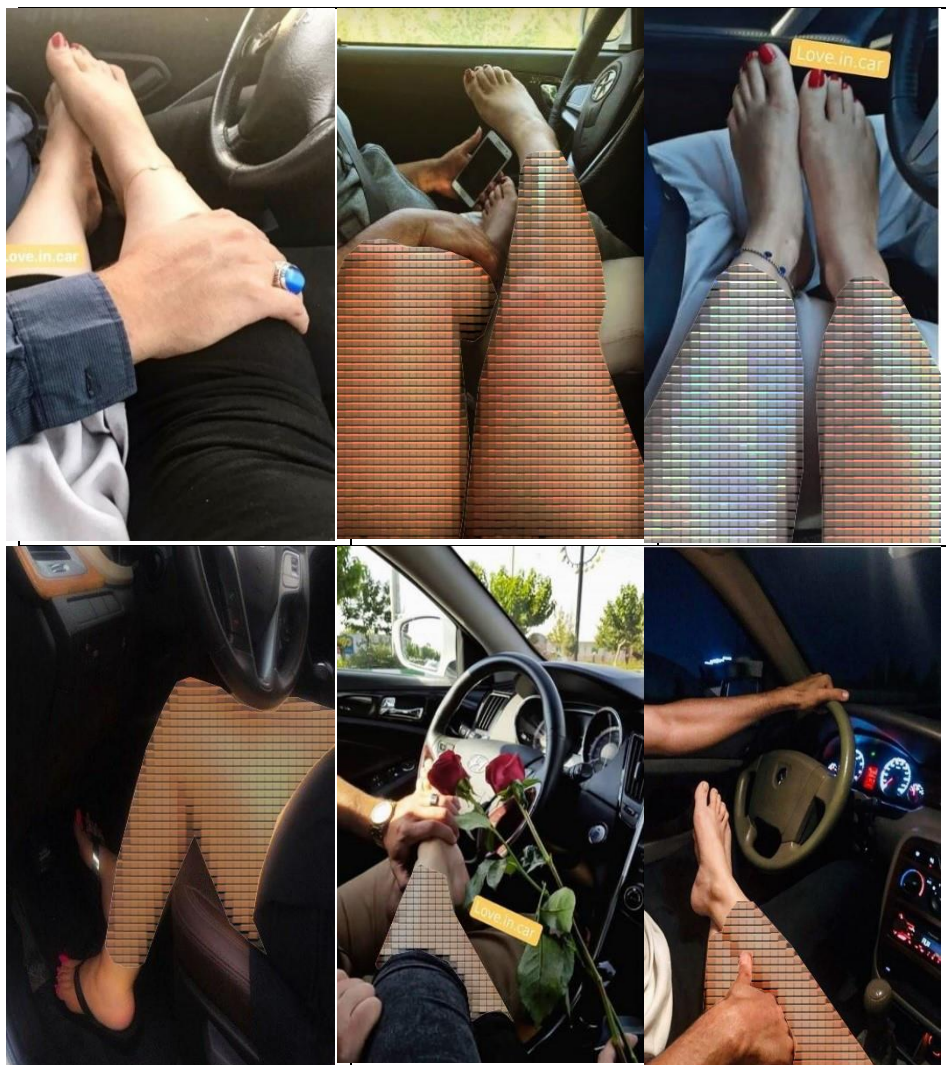
نمایش جنسیت در بین کاربران اینستاگرام: رویکرد اجرای ... ؛ گلابی و همکاران | ۱۳۹



شکل ۲. تصاویر مربوط به مرحله اول چالش



تصویر ۳. تصاویر مربوط به مرحله دوم چالش



تصویر ۴. تصاویر مربوط به مرحله سوم چالش

واحد‌های معنایی: برداشت‌های ذهنی از اجرای جنسیت

کالا انگاری بدن

همان‌طور که در کاربردگ تحلیلی ۱ مشاهده می‌شود این مقوله به حالتی اشاره دارد که در آن زنان بدن خود را به‌مثابه یک کالا درک می‌کنند و با آن به‌عنوان یک کالا رفتار

می‌کنند. بدن به‌عنوان کالا که بابت آن پول، زمان و مهارت صرف شده و الان به‌عنوان یک محصول تولیدشده در نظر گرفته می‌شود. پس اولاً باید مورداحترام قرار گیرد و ثانیاً مانند یک محصول تولیدی باید عایداتی داشته باشد. این عایدات تنها شامل عایداتی مادی که از طریق گرفتن تبلیغات به دست می‌آید نمی‌شود (که اغلب در صنعت مدلینگ رایج است)، بلکه شامل عایدات غیرمادی مانند ارضای میل و تمایل درونی به زیبایی، دیده شدن و در مرکز توجه بودن نیز می‌شود. همچنین برخی از مشارکت‌کنندگان ارضای میل زیبایی در مردان را نیز به‌عنوان عایدات این محصول (یعنی بدن) مطرح کردند. موضوع مهم دیگر اینکه اغلب مشارکت‌کنندگان این عایدات را جز امیال درونی انسان قلم داد می‌کنند؛ به‌عبارت‌دیگر نوعی *ذاتی‌انگاری* در ارتباط با خصوصیات بدن زنانه و امیال زنانگی و مردانگی وجود دارد. بر همین اساس پا در این چالش به‌عنوان محصول ارائه می‌شود تا از این طریق زنان به عایدات ذاتی آن دست یابند. البته عایداتی که تا حدودی مبتنی بر تمایلات ذاتی مردانه است.

کاربرگ تحلیلی ۱. کالا انگاری بدن

واحد معنایی	کالا انگاری بدن
برداشت نظری	بر اساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان زنان بدن خود را به‌مثابه یک کالا درک می‌کنند و با آن به‌عنوان یک کالا رفتار می‌کنند. بدن به‌عنوان کالا که بابت آن پول، زمان و مهارت صرف شده و الان به‌عنوان یک محصول تولیدشده در نظر گرفته می‌شود.
مثال‌ها	
	وقتی که این همه وقت و هزینه صرف می‌شود برای چه پس؟ باید دیده بشه دیگه تا نوعی زیبایی بیخشه. الان میدونین مدل‌ها چقد خرج اندامشون میکنن. پا هم الان جز مدلینگ هستن. خیلی از خانم‌ها الان مدل پا هستن.
	شما تصویر رو بدون همین پای خانم‌ها تصور کنین؟ خدایی کدوم جذاب‌تره و بیشتر نگاه میکنن! مخصوصاً آقایون. خب آقایون زیبایی طلب هستن دیگه. به نظر من هم آقایون خوششون میاد و بیشتر اهمیت میدن. مثلاً دوس پسر من همیشه ازم میخواد لاک بزنم. حالا تحریک میشه یا میل جنسیه...هرچی. به هر حال خوششون میاد.
	آخه خانم‌ها با آقاها فرق دارن. مثلاً همین پا برای خانم باید آراسته باشه و من خودم هم اینطوری دوس دارم. ی جور انگار میخوام جذاب باشه زیبا باشه. خب طبیعه براش وقت و هزینه میداری.
	راستشو بخواین خودم زیاد مطمئن نیستم چرا پا انقد نمایش داده میشه. به نظرم اولاً جذابه هستش بعدشم خانم‌ها

واحد معنایی	کالا انگاری بدن
	الان کلی هزینه میکنم واسه همین لیزر و پدیکور و این چیزا. شاید بیشتر واسه آینه میخوان نشون بدن. بعدشم خب کلاً اندام زنانه جذاب هستش.
	به نظرم یک تمایل درونی به زیبایی هستش. اینکه هرچه زیباتر باشی بیشتر توجه میشه. زیبایی و جذابیت هم فقط صورت نیست از نظرم. الانم سر این چیزها رقابت هستش و هزینه‌های زیادی میشه. وقتی فرصتش میشه نشون میدن. مثلاً همین چالش. بعدش فک کنم اصلاً ی جور انگیزه میده بری دنبالش. میدونین!
	از نظر من صورت و دست و پا فرقی نداره. چون این چالش با پا شروع شد دیگه همه خواستن اینطوری باشن. آگه صورت بود شاید همه صورتشون رو نشون می‌دادن. ولی خب جذابیتشون فرق میکنه. بخصوص در بین آقایون. یا خودشی جذابیتی داره صورت همی جور دیگه. اگر جذابیتی نداشت این همه آرایشگاه و لوازم اینا تولید نمی‌شد. اصلاً ملت انقد اهمیت نمی‌دادن، خرج نمی‌کردن که! ی چیزی هست دیگه. به نظرم میل درونی انسان هستش.

خود ارتقایی بدن محور^۱

بر اساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان (کاربرگک تحلیلی ۲) یکی از راه‌های خودشکوفایی و اصلاح خود توانایی در نمایش زیبایی‌ها و جذابیت‌های بدن جنسی است. در این حالت اندام زنانه وسیله مهمی است برای خودسازی مجدد و رهایی از تبعیضات جنسیتی که در گذشته بر زنان اعمال می‌شد؛ به عبارت دیگر برای زنان خودشکوفایی و اصلاح خود به واسطه عصیان و شورش علیه سازوکار سنتی دینی و مردسالارانه که در طول تاریخ بر زنان سلطه داشته‌اند انجام می‌گیرد؛ اما این عصیان و دست‌یابی به آزادی اغلب از طریق نمایش بدن رخ می‌دهد. گویا زنان تا حد زیادی آزادی را در نمایش اندام‌های بدن تعریف می‌کنند. شکلی از آزادی که تا حد زیادی اروتیک محور است. این مقوله در ارتباط با مقوله قبلی (کالا انگاری بدن) نشان می‌دهد که بدن جنسی برای زنان به منزله کالایی است که شخصیت خود را در قالب این کالا توسعه می‌دهند و خود را در داخل آن برنامه‌ریزی می‌کنند. این برنامه‌ریزی به گونه‌ای است که زنان با نمایش‌های بدنی و دست‌یابی به آرمان‌های زیبایی جنسی تلاش می‌کنند خود را آزاد، جذاب، نزدیک و گرم و صمیمی نشان دهند.

کاربرگ تحلیلی ۲. خود ارتقایی بدن محور

واحد معنایی	خود ارتقایی بدن محور
برداشت نظری	بر اساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان یکی از راه‌های خودشکوفایی و اصلاح خود، توانایی در نمایش زیبایی‌ها و جذابیت‌های بدنی است. در این حالت اندام زنانه وسیله مهمی است برای خودسازی مجدد و رهایی از تبعیضات جنسیتی که در گذشته بر زنان اعمال می‌شد.
مثال‌ها	
به نظرم همه دوس دارن الان خودشون رو سکسی نشون بدن. اون‌ها هم که نشون نمی‌ده به نظرم دلش می‌خواد ولی تو سرش می‌زنه. الان مثل قبل نیست که بخوان به زور آدم‌ها رو محدود کنن. مثلاً خانواده، شوهر، حکومت...	
خب از قدیم گفتن نشون نده حرام هستش و اینا... ماما نامون نشون ندادن چی شده مثلاً... خب ماله خودمه چرا نباید نشون بدم چقد زیباست و با اهمیت... اصلاً گیرم سکسی باشه. مگه سکس بده! الان کل دنیا خرج میکنن سکسی باشن... نه چادر سیاه خوبه...!!!! (همراه با خنده).	
قبلاً ی دورانی بود که خانم‌ها با بدنشون بیگانه بودن. الان به نظرم خانم‌ها الان با بدنشون آشتی کردن. میخوان خودشون باشن. بگن بدن من گناه نیست بلکه خیلی هم با اهمیت هستش.	
به نظرم دیگه دوران گیر دادن به این چیزها گذشته. الان همه همینطوری هستن. یکی دوس داره نشون بده یکی دوس نداره. الان همه هم دوس دارن ببینن (همراه با خنده). چرا؟! چون اینطوری میتونی خودت رو نشون بدی. الان همه چیز تغییر کرده پیشرفت کرده. میتونی خودت باشی. منم دختر هستم چرا باید جذابیت هامو نشون ندم...	
به نظرم چون زن‌ها آزاد نیستن و نمیتونن اونطوری که باید آزاد خودشون رو نشون بدن مثلاً مثل کشورهای دیگه و زندگی کنن. همین رو هم قنیمت میدونن. بعدی چالش اینطوری که میشه همه تشنه میان وسط.	
کلاً جامعه و مردا الان از خانم‌ها و دخترهای منزوی و بسته خوششون نمیاد. الان همه دوس دارن تو رابطه باشن و این یک نیازه. من خودم وقتی تیپ می‌زنم دوس پسر بیشتر خوشش میاد. تو این چالش هم که بهش گفتم استقبال کرد. دختر باید دلبر باشه جذاب باشه خودشو نشون بده. این افکار مال قدیم بود و به نظرم واقعاً ظلم بوده من خودم نمیتونم تصور کنم.	
اینکه حالا یکی کم نشون میده یا یکی زیاد نشون میده به نظرم مسئله شخصیتی و خصوصی هستش. شاید یکی میخواد سکسی تر نشون بده که به خودش مربوطه. سکسی بودن تازه چیز بدی نیست که میتونه ی امتیاز و هنر باشه که با تلاش به دست اومده. مثلاً مانکن‌ها و مدل‌ها اینطورین. منظورم اینکه هر کسی شخصیت و استعدادی داره و به خودش مربوطه.	
تا حدود زیادی مسئله شخصیتی هستش. بعضی‌ها دوس دارن شخصیتشون رو اینطوری نشون بدن. منظورم نمایش و سکس و این چیزا. یک عده هم با چیزای دیگه. مثلاً علم و تحصیلات و این چیزا...	

بودگی جنسی^۱

بر اساس معانی ذهنی مشارکت کنندگان، مطابق با این مفهوم (کاربرگ تحلیلی ۳) بدن و اعضای آن به عنوان ویژگی اصلی هویت زنان برای موجود بودن و حضور تلقی می شود؛ به عبارت دیگر سوژه زن یا زن بودن تا حد زیادی به واسطه جنس و اندام جسمانی تعریف می شود و زنان از این طریق به وجود خود عینیت می بخشند. نظریه عینیت بخشی پیش تر توسط فریدریکسون و روبرت^۲ (۱۹۹۷) مطرح شد و چارچوبی را برای درک پیامدهای زن بودن در جامعه ای که در آن بدن و جنس وجود زنان را عینیت می بخشد فراهم می کند. هرچند این نظریه بیشتر بر پیامدهای عینی سازی جنسی تأکید دارد اما با دو مفهوم قبلی در این مطالعه یک انباشت مفهومی را ایجاد می کند که تحت عنوان بودگی جنسی مفهوم پردازی شد. چراکه مطابق با این نظریه عینیت زمانی صورت می گیرد که بدن فرد به عنوان «شیء جداگانه» از فرد در نظر گرفته شود؛ به عبارت دیگر، عینیت یافتن زمانی رخ می دهد که، اعضای بدن یا عملکردهای جنسی زن جدا از خود زن ارزیابی شود و به گونه ای رفتار می شود که گویی نماینده زن به عنوان یک موجود است. (Fredrickson & Roberts: 1997: 173-174). در این مطالعه نیز بر اساس دو مفهوم قبلی مشخص شد که اولاً زنان بدن خود را به عنوان یک کالا و شیء درک می کنند و دوماً تلاش می کنند شخصیت خود را در قالب این کالا تعریف کنند و آن را توسعه دهند و در نهایت از این طریق به وجود زنانه خود عینیت ببخشند و به عنوان یک موجود اجتماعی مشارکت داشته باشند. پا در این تصاویر نماینده زن بودن است؛ به عبارت دیگر زن بودن خلاصه شده در پا و کیفیت نمایش آن. زنان به واسطه پا حضور دارند و کیفیت نمایش آن به نوعی میزان دستیابی به خود شکوفایی و توسعه خود را نشان می دهد.

1. Sexual Being

2. Fredrickson & Roberts

کاربرگ تحلیلی ۳. عینیت‌بخشی بدن محور

عینیت‌بخشی بدن محور	واحد معنایی
<p>بر اساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان، مطابق با این مفهوم بدن و اعضای آن به‌عنوان ویژگی اصلی هویت زنان برای موجود بودن و حضور تلقی می‌شود؛ به‌عبارت‌دیگر سوژه زن یا زن بودن تا حد زیادی به‌واسطه جنس و اندام جسمانی تعریف می‌شود و زنان از این طریق به وجود خود عینیت می‌بخشند.</p>	<p>برداشت نظری</p>
<p>مثال‌ها</p>	
<p>از نظر من زنان یا کلاً زن بودن یکسری ویژگی‌ها دارد. زنان عاطفی هستن یا بدنشون جذاب‌تر از مردها هستن. همین پا میسین با مردها فرق داره. زنان هم بیشتر به زن بودنشون و جلوه‌های اون تأکید دارن. مثلاً آقاییون به قدرت و این چیزا... واسه همونه آقاییون این کار رو نمیکنن.</p>	
<p>بلاخره مردی گفتن زنی گفتن. خب شما الان گیر دادین چرا پا!!! خب این نشون میده خانم‌ها همه جاشون زیبا و قابل احترام هستن. اصلاً زن بودن فرق آینه. مثلاً الان یک آقا پای خودش رو نشون بده همه میخندن ولی برای خانم‌ها قابل احترام و جذابه.</p>	
<p>به نظر من پای خانم تو این عکس‌ها و مدلشون وقار و پرستیژ حضور زنان رو نشون میده. چرا از این جنبه نگاه نمی‌کنین!</p>	
<p>آخه سؤال بدیهی میکنین! قضیه رو فلسفیش می‌کنین (همراه با خنده)! پا یک اندام زنانه هستن. نه اینکه مردها ندارن‌ها. منظورم اینکه وقتی راجب زیبایی و حالا سکسی بودنش صحبت میشه یعنی راجب زن حرف می‌زنیم. و گرنه کی ذهنش میره پیش پای مردها (همراه با خنده).</p>	
<p>درسته که تحصیلات و نمیدونم کار و این چیزها هم شخصیت و قدرت زنان رو نشون میده ولی خب شما نمیتونین انگار کنین که اندام زنان یکی از ویژگی‌های مهم شون هستن. ی مثال ساده اینکه آقاییون یا کلاً جامعه به اندام و زیبایی‌های خانم‌ها توجه می‌کنن حالا اون خانم حتی دکتر باشه یا هر چی. مثلاً من شنیدم میگن خوبه با سواد مودبه یا کارمند ولی حیف تیپ و قیافه نداره.</p>	
<p>الان خوشگلی و جدابیت بدن رقابت شده دیگه. بین آقاییون هم هستن فقط خانم‌ها نیستن. ولی خب برای خانم‌ها اهمیت زیادی داره. چون اصلاً اندام خانما بیشتر مورد توجه هستن. وقتی الان صحبت خانم‌ها میشه همه اول ذهنشون به اندام و قیافه میره. الان این چالش پا همی جور رقابت هستن.</p>	

خط داستانی: تقاطع جنس و اقتصاد

تاکنون مشخص شد که اجرای جنسیت در فضای مجازی اینستاگرام در صفحات ماشین باز از طریق نمایش جنسی و در چالش مورد مطالعه نمایش پا انجام می‌شود و بر اساس معنی ذهنی مشارکت‌کنندگان چنین اجراهایی باهدف خود ارتقایی و عینیت‌بخشی به بودن و وجود خود انجام می‌شود. با این وجود، همان‌طور که در رویکرد باتلر هم مطرح شد، جنسیت در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی وجود دارد و از این رو از طریق شیوه‌ها و گفتمان‌های فرهنگی اجتماعی ساخته می‌شود. بر همین اساس و در پاسخ‌گویی به سؤال دوم مطالعه باید مشخص شود که گفتمان فرهنگی اجتماعی شکل‌دهنده اجراهای جنسیتی مبتنی بر جنس کدام است؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤال بهتر ابتدا به رویدادی که در سال ۲۰۰۵ در فروشگاه سلفریج^۱ در لندن رخ داد اشاره کنیم تا بتوان درک بهتری از آنچه در ارتباط با اجراهای جنسی زنان در فضای مجازی اینستاگرام رخ می‌دهد دست یابیم. فروشگاه سلفریج در بهار ۲۰۰۵ برای بازاریابی فصلی خود و افزایش جلب توجه مخاطبان خود یک نمایشگاه بر اساس لاس‌وگاس برگزار کرد که در آن زنان شیشه فاحشه‌ها با لباس‌های زیر کم در پست ویتترین مغاره‌های می‌نشستند و اغواگری جنسی می‌کردند و افراد که ویندوشاپینگ (فعالیت مشاهده کالاهایی که در ویتترین مغازه‌ها نمایش داده می‌شوند، مخصوصاً بدون اینکه قصد خرید چیزی را داشته باشید) می‌کردند به تماشای آنان می‌آمدند. در این حالت بدن زن و روسپی‌ها کالاهایی بودند که در پشت ویتترین به نمایش گذاشته شدند. مغازه‌های سلفریج لباس زیر و لوازم آرایشی می‌فروختند ولی این کار با حقه نمایش بدن زن انجام می‌شد. در واقع همه اینها یک حقه برای فروش بود (Bennett, 2009: 113).

این مسئله در آراء لیوتار و بنت تحت مفهوم اقتصاد جنسی^۲ مورد مطالعه قرار گرفته است. سرمایه‌داری و اقتصادی که این بار مبتنی بر امیال و تجارت آن است. امیالی که کالایی می‌شوند و به ما فروخته می‌شوند؛ اما نکته مهم در این گفتمان کالایی شدن بدن زن

1. Selfridges

2. Libidinal economy

در معنای اقتصادی است. بنت بیان می‌کند که تاریخ شکل‌گیری این گفتمان به قرن هجدهم و عصر ویکتوریا (قرن نوزدهم) برمی‌گردد. جایی که ادبیات بسیار غنی در ارتباط با خود ارتقایی و شکوفایی خود با این پیام که بدن یک سیستم انرژی بالقوه است و میل جنسی یک سرمایه شخصی است که می‌تواند در خود ارضایی یا زنا به هدر برود یا به سمت سودآوری شرکت‌های تجاری هدایت شود. ادبیاتی که ارتباط بین بهداشت جنسی و موفقیت در اقتصاد جدید در حال رشد را می‌آموخت. در همین دوران بود که گفتمان اقتصادی نیز مانند گفتمان مذهبی خود ارضایی و زنا را تقبیح می‌کرد اما نه به‌عنوان گناه یا شرم بلکه به‌عنوان اتلاف عایدات یک منبع با ارزش اقتصادی (همان: ۹۷)؛ بنابراین، در این گفتمان جدید اقتصادی بدن و به‌ویژه بدن زن به‌عنوان یک کالا و منبع اقتصادی با ارزش برای تجارت امیال تبدیل شد. بر همین اساس، روسپی‌ها به شخصیت‌های مهم و کلیدی در اقتصاد و سرمایه‌داری جنسی تبدیل شدند. به‌طوری‌که فعالیت‌ها و حضور آنان مسئله موردتوجه در این گفتمان شد. این گفتمان با بیرون آوردن تن‌فروشی از اقتصاد سیاه به اصطلاح «غیرمولد» و به چالش کشیدن انگ تن‌فروشی که به‌عنوان کار غیراخلاقی و ضداجتماعی در نظر گرفته می‌شد گفتمان سنتی [دینی و مردسالار] که مبتنی بر کلیشه‌های زن عفیف و پاکدامن بود را به چالش کشید و زن عریان و جنسی را به‌عنوان الگوی مولد اقتصادی معرفی کرد و به نمایش گذاشت. درحالی‌که در گفتمان سنتی ژنتیک زن غیر مولد بود در گفتمان سرمایه‌داری جنسی ژنتیک زن به لحاظ اقتصادی مولد است و باید مولد باشد. در همین راستا بود که اقدامات و جنبش‌هایی جهت قانونی کردن روسپیگری در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ در اروپا انجام شد (همان: ۹۷-۱۱۴).

گفتمان جدید اقتصادی مبتنی بر تقاطع جنس و اقتصاد است. تقاطعی یا محور مختصاتی که در آن محور اقتصاد و بدن جنسی به یکدیگر می‌رسند و با هم آمیخته می‌شوند. حلقه ارتباط در این تقاطع بدن جنسی زن است. از همین رو ویژگی‌های جنسی زن تبدیل به مهم‌ترین ویژگی جنسیتی او می‌شود؛ یعنی جنسیت بیشتر شامل جنس و بازتولید آن می‌شود. این بازتولید اقداماتی را ایجاب و ضروری می‌کند که بر اساس

گفتمان اقتصادی تنظیم می‌شود. یا به عبارت فوکویی رژیم زیست سیاست یا زیست قدرت اقتصادمحور که سلسله‌مراتب جدیدی از جنسیت و حقوق جنسی را تعریف می‌کند که در آن بدن زن برخلاف رژیم زیست قدرت قبلی (که اغلب دین‌محور بود) که باید پنهان می‌شد و به‌عنوان گناه تعریف می‌شد، اکنون باید به‌عنوان یک کالای مولد اقتصادی به نمایش گذاشته شود. گفتمانی که به نظر می‌رسد روح عمومی اقتصاد جدید را شکل داده است. به طوری که امروزه نه تنها لوازم آرایشی و لباس‌زیر بلکه تقریباً همه چیز به واسطه بدن جنسی زن فروخته می‌شود. در این بین فضای مجازی و نرم‌افزارهای ارتباطی مبتنی بر تصویر مثل اینستاگرام تبدیل به یکی از ابزارهای اساسی این گفتمان شده‌اند و آن را هر چه بیشتر تقویت می‌کنند. با اندکی تأمل مشخص می‌شود که اغلب اقدامات اجرای جنسیت در چالش مورد مطالعه، نوعی از فرهنگ یا احیای نشانه‌های روسپی‌گری است که در سلفریج برای افزایش فروش و مصرف رخ داد و امروزه صفحات پر بازدید اینستاگرامی که درآمد اقتصادی بالایی دارند (برای مثال اینفلوئنسرها یا شاخ‌های مجازی) تا حد زیادی از این حقه استفاده می‌کنند؛ بنابراین می‌توان استدلال کرد که نمایش بدن جنسی زن در چالش مورد مطالعه در صفحات ماشین‌باز نیز تا حد زیادی بر اساس همین گفتمان شکل گرفت. پای زن و نمایش اروتیک آن تا حد زیادی منجر به جذب مخاطب و دیدن شدن بیشتر و در نهایت دریافت تبلیغات بیشتر مرتبط با فروش قطعات یدکی و لوازم تزئینی خودرو و درآمدزایی برای صفحات ماشین‌باز شد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش کیفی با مطالعه صفحات ماشین‌باز در اینستاگرام و چالش بر گزار شده در آن بر اساس رویکرد اجرای هویت باتلر، نه تنها روش اجرای هویت جنسیتی زن یا سوژه زن مشخص شد بلکه تلاش شد تا گفتمان شکل‌دهنده چنین اجرای نیز مورد بررسی و استدلال قرار گیرد. یافته‌ها بر اساس معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان نشان داد که زنان با رفتارهای بدن جنسی خود به وجود خود عینیت می‌دهند. آنان بدن خود را به صورت کالا درک می‌کنند که می‌توانند در قالب این کالا خود را توسعه دهند و هویت زنانه خود را

شکل دهند؛ بنابراین اجزای جنسیتی اغلب در قالب نمایش بدن و اجزای جنسی رخ می‌دهد؛ یعنی حضور زن و هویت آن در بدن جنسی و در چالش مورد مطالعه نمایش اروتیک پا خلاصه می‌شود.

چنین درکی از جنسیت زن و اجزای مبتنی بر آن محور اصلی گفتمان سرمایه‌داری جنسی است. این گفتمان خود را جایگزین گفتمان قبلی در ارتباط با بدن زن کرده است که بر اساس آن نمایش بدن زن یک امتناع بزرگ تلقی می‌شد. درحالی که در گفتمان سرمایه‌داری جنسی بدن زن می‌تواند به لحاظ اقتصادی مولد باشد چراکه به واسطه میل جنسی و تحریک آن بسیاری از امیال را در افراد ایجاد می‌کند؛ بنابراین، در چالش‌ها یا جریان‌هایی که در آن اجزای جنسیتی زنان اغلب به صورت جنسی انجام می‌شود (آراستن اندام‌های خود مثل پا و دیگر قسمت‌های بدن)، بدن زن به عنوان کالایی مطلوب فروخته می‌شود. به این معنی که نه تنها مستقیماً منشأ و انگیزه بسیاری از تمایلات مهم از جمله سکس و زیبایی است بلکه فراتر از آن بسیاری از تمایلات و رفتارهای مصرفی مانند خوردن، آشامیدن، پوشیدن و غیره... از طریق نمایش بدن زن ایجاد می‌شود؛ به عبارت دیگر، از آنجایی که تمام تنظیمات فلسفی و گفتمان اقتصاد سرمایه‌داری جدید یا همان جنسی برای ایجاد میل به مصرف تدارک می‌بیند، بدن جنسی زن و اجزای جنسی آن، کالا یا ابزاری است که به واسطه آن می‌توان امیال مختلف را ایجاد کرد و در مرحله بعد همین امیال به خود ما فروخته می‌شود. از همین رو بسیاری از صنایع مثل صنعت پورن، صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی، صنعت پوشاک و خوراکی بر اساس گفتمان بدن جنسی زن یا به اصطلاح مدلینگ توسعه یافته‌اند. برای مثال زمانی که در تبلیغات با دیدن اجزای جنسی یک زن تمایل به خرید نوعی لباس یا خوراکی در ما ایجاد می‌شود و به ما فروخته می‌شود، در واقع بدن جنسی زن به ما فروخته شده است.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که اجزای هویت جنسیتی زن در فضای مجازی اینستاگرام حاصل تقاطع جنس با اقتصاد است که گفتمان سرمایه‌داری جنسی محصول آن است. همین تقاطع می‌تواند دلیل براندازی تدریجی گفتمان دینی و مردسالار اولیه در

نمایش جنسیت در بین کاربران اینستاگرام: رویکرد اجرای ...؛ گلابی و همکاران | ۱۵۱

تمامی نقاط جهان از جمله ایران باشد. برای مثال می‌توان به شکل‌گیری تقابل گفتمان اقتصادی و گفتمان مذهبی در ایران در اوایل دوره پهلوی اول و تداوم آن تا پهلوی دوم در ارتباط با پوشش زنان اشاره کرد. جایی که با ورود سیاست‌های لیبرالی و اقتصاد مبتنی بر آن بین مذهب و اقتصاد در رابطه با نحوه اجرای بدن زن اختلاف ایجاد شد؛ اما نکته مهم این است که به نظر می‌رسد در هر دو گفتمان هدف نظارت بر بدن زن است که به دو روش مختلف انجام می‌شود. با این تفاوت که هرچقدر روش اول تجویزی بود که از طریق سازوکارهای نرمال‌کننده مثل خانواده، آموزش و پرورش و دین اعمال می‌شد، روش دوم بسیار اغواکننده و داوطلبانه‌تر است که سازوکار نرمال‌کننده آن بیشتر تکنولوژی و در رأس آن رسانه‌های مجازی مبتنی بر تصویر است.

تعارض منافع

در پژوهش حاضر تعارضی بین منافع نویسندگان و پاسخگویان وجود نداشته است

سپاسگزاری

از تمامی حامیان مادی و معنوی و افرادی که در به سرانجام رسیدن این پژوهش مشارکت داشته‌اند قدردانی می‌شود.

منابع

- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ رضوی‌زاده، سیدنورالدین و محدثه شیخی. (۱۳۹۸). «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی: زنان مناطق یک و بیست تهران». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۲۰، صفحات ۳۷-۷۹.
- ذکائی، محمد سعید؛ کرمی، محمد تقی و شیما فرزاد منش. (۱۳۹۹). «بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ششم، شماره ۳۲، ۵۹-۱.
- راوودراد، اعظم؛ شمسی، میترا. (۱۴۰۰). «زندگی و زمانه زنان ایرانی در اینستاگرام: تحلیل ایدئولوژیک عکس‌های زنان در شبکه اجتماعی اینستاگرام». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال هفتم، شماره ۶۲، تابستان، ۱۳۱-۱۷۰.
- قاسمی، وحید؛ عدلی پور، صمد و برندگی، بدری. (۱۳۹۵). «تبیین رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت جنسیتی دانشجویان دانشگاه اصفهان». رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال ششم. شماره دوم، ۱۰۰-۷۷.
- کیانی، مژده. (۱۳۹۸). «هویت جنسیتی کاربران شبکه‌های اجتماعی؛ تحلیل گفتمان کامنت‌های کاربران اینستاگرام و تلگرام». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۲۰، ۱۷۶-۱۴۹.

- Alase, A. O. (2016). The impact of the Sarbanes-Oxley Act (SOX) on small-sized publicly traded companies and their communities (*Unpublished doctoral dissertation*), Northeastern University.
- Alase, A. O. (2017). The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): A Guide to a Good Qualitative Research Approach, *International Journal of Education & Literacy Studies*, Vol. 5 No. 2, 10-19
- Bennett, D. (2009). Libidinal economy, prostitution and consumer Culture, *Textual Practice*, 24:1, Taylor & Francis, 92-121
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory, *Theatre Journal*, Vol. 40, No. 4, 519-531.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London and New York: Routledge.
- Butler, J. (1991). Imitation and gender insubordination. In: Fuss, D. (ed.) *Inside/Out: Lesbian Theories, Gay Theories*. London: Routledge, 13-31.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On The Discursive Limits of Sex*. London and New York: Routledge.

- Butler, J. (1997). *The Psychic Life of Power: Theories in Subjection*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes, *The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol.18, No.2, 177-193.
- Czaplicki, L., Kostygina, G., Kim, Y., Perks, S. N., Szczyпка, G., Emery, S. L., Vallone, D., Hair, E. C. (2019). Characterizing JUUL-related posts on Instagram, *Tobacco Control*; 0:1-6
- Dixon, L. T. (2019). Quantifying the feminine self(i.e.): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies, *New media & society*, 1 -21.
- Feltman, C. E. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism, *Doctoral Dissertations*, University of Tennessee
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Freeman, S. (2018). Utilizing Multi-Grounded Theory in a Dissertation: Reflections and Insights, *The Qualitative Report 2018*, 23, 1160-1175
- Hays, D. G., Wood, C., Dahl, H., Kirk-Jenkins, A. (2016). Methodological Rigor in Journal of Counseling & Development Qualitative Research Articles: A 15-Year Review, *Journal of Counseling & Development*, 94: 172-183
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Los Angeles, CA: SAGE
- Vida, H. D., Asmoro, W., and Noviani, R. (2019). Instagram as the "Identity Workshop" for Female Travelers, publishing services provided by Knowledge E, *The 10th IGSSCI*, 124-135

استناد به این مقاله: گلابی، فاطمه، عباسزاده، محمد، آقایی هیر، توکل، مسگرزاده، سجاد. (۱۴۰۱). نمایش جنسیت در بین کاربران اینستاگرام: رویکرد اجرای جنسیت (مطالعه موردی پیج‌های ماشین باز)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۰)، ۱۲۷-۱۵۳.

DOI: 10.22054/NMS.2022.65746.1343



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

