

Challenges of Changing the Lifestyle of Hijabi Women in Becoming Instagrammers

Seyed Abdul Rasool Alam Al-Huda*

Taha Mahdi Ghadiri**

Abstract

Issue: Emerging social media such as Instagram, which are based on visual communication and daily life narratives, have found great relevance to the lifestyle of users. The central component of Instagram is the focus on performance, which can expand the performance lifestyle. The main issue of this article is the representation of the conflicts and challenges that have arisen in the lifestyle of hijabi women who have become faces on Instagram under the title of Hijab Style.

Method: For this work, we analyzed the overt and covert messages of the posts of the hijabi faces using the semiotic method, and finally, through content analysis, we reached the axes of their lifestyle representation. Using a purposive and theoretical sampling method, 15 cases were selected.

Conclusion: The findings show that veiled women active on Instagram are undergoing a significant transformation and are experiencing a change in their lifestyle, which is called theatricality and fantasy, which can be traced under ten major components: veil and covering, chastity in behavior, privacy, dominance of feminist thoughts, celebrity and covering, prosperity and aristocracy, highlighting the Western lifestyle, dance and music, everyday life and entertainment, fantasy and hypocritical religiosity.

Keywords: social media, Instagram, dramatic life, hijab style, fantasy.

* Assistant Professor, Department of Cultural Thought and Management, Imam Hussein (PBUH) University, Tehran, Iran, kpalamhoda@ihu.ac.ir

** PhD Candidate in Cultural Policy, Imam Hussein (PBUH) University, Tehran, Iran (Corresponding Author), tmg110@ihu.ac.ir

Date received: 21/11/2024, Date of acceptance: 23/02/2025



Introduction

With the transition from the one-way web (web one), new generations of the web, under the titles of web two and three (called interactive and intelligent web), have led the flow of influence and observation in cyberspace to the flow of influence and role-playing. One of the most prominent, popular, and widely used web 2 software is the Instagram software, which has spread among Iranians after the Facebook software.

The growth of users and the penetration rate of Instagram use in the world and Iran is one of the important dimensions of the issue. "This platform experienced a growth of 20.4 percent in 2018, and this number reached 7.3 percent in 2019. The results of a survey conducted in July 1400 by the Iranian Student Opinion Polling Center (ISPA) indicate a significant increase in the use of social media among Iranian users.

Since the main goal of this article is to understand the change in the lifestyle of veiled women in Instagram life and its challenges, the behavioral signs of these women's lifestyle on Instagram in relation to religious life should be analyzed. Because the most important indicator of Instagram's distinction from other similar platforms is its photo-centricity, its main function is defined as a visual narrative of life, in other words, "biography."

Based on "being noticed" or "fame authenticity" with two mechanisms of following and being followed, that is, who do I follow and who follow me, Instagram creates an identity called a follower, which indicates the publicization of fame. For this reason, most of the activities of users on this platform have taken place in the form of self-portraiture, which this limited translation into the physical dimension of human personality and identity has ultimately resulted in "bodyography." Therefore, the topic of "bodyhood" and body studies focused on the role of Instagram has grown significantly in recent years.

The main issue of this article is to examine the challenges and conflicts in representing the lifestyle of people who are committed to religious teachings and turned to Instagram in virtual living conditions. It seems that the self-representation and self-promotion of veiled women are in conflict with the components of the veil of adornment, chastity, and the veil of a Muslim woman, which users represented in rethinking their identity in every challenge.

Materials & methods

Based on the subject and objectives set in this study, which seeks to understand "describing the lifestyle represented by veiled women on Instagram," a qualitative research method will be helpful.

Since the analysis depends on the representation of the lifestyle of users, the semiotic method was used to collect information on Instagram by observing published photos and texts and comments, and the data was classified and organized. The sampling method is carried out with two criteria: first, theoretical sampling (with the criterion of producing content about daily life) and second, purposeful sampling (veiled users). In data analysis, the overt and covert message of each part of the data was analyzed, and then the content was analyzed by combining the overt and covert information.

The study population is veiled girls and women active on Instagram. The sample members were selected purposefully with the criteria of being public, posts being relevant to daily life and lifestyle components, continuous presence and activity on the Instagram network, sharing at least 40 posts on user pages, and having more than 3,000 audiences or followers.

In data analysis, all collected documents, including photos, videos, audio, etc., were analyzed and interpreted using the qualitative analysis method. By analyzing and interpreting the data, hidden and overt messages were converted into text that can be analyzed and categorized, so that from among the documentation, analyzable images were selected and then the dimensions, axes, and elements in the photos and writings were interpreted in detail. Next, using the organizational coding process, the themes were conceptually integrated and categorized, and finally the data were interpreted and analyzed through 10 comprehensive components.

Discussion & Result

In this study, a layer of lifestyle components that were changed and transformed by Instagram, such as demonstrative behaviors, display, consumerism, and life narrative, were discussed, researched, and identified, and ultimately 10 main themes were extracted. The most important lifestyle components of the studied individuals that were changed when exposed to Instagram were:

1. Hijab and covering, which have undergone significant changes and reductions
2. Disclosure of privacy under the pretext of attracting attention

3. Chastity in behavior, which has undergone fundamental changes
4. Feminist and feminist thoughts
5. Fame and celebrity seeking
6. Luxurious life and its representation in foreign trips and luxury goods
7. Trend towards Western lifestyle, including symbols, products, special events such as Valentine's and Halloween
8. Music and dance
9. Entertainment of life
10. Demonstrative religiosity in collective rituals and personal spiritual states

Conclusion

The main goal of this article is to achieve the conflicts and challenges that the lifestyle of veiled people affected by Instagram has. In this social media, the way a type of users known as veiled, who are often known and distinguished by their religious lifestyle, deal with Instagram as a visual, photo-centric and theatrical medium was considered and analyzed, which led to an understanding of a phenomenon called "Instagramming in life".

The fantasy of all life, even religiosity, is the main world of Instagramming. Modernity, as the origin of the concept of lifestyle, by reducing life to consumption, has led to the emergence of the concept of lifestyle with specific and exclusive components such as fashion, clothing, food, etc., whose roots are influenced by the type of worldview of man and existence. On the other hand, the matter of theatrical life, which is redefined with concepts such as: fame, showiness, self-show, boasting, hypocrisy, and luxury, is in conflict with the general spirit of the Islamic lifestyle and components such as anonymity, concealment of adornment, lack of attractiveness of gender stereotypes, lack of hypocrisy and sincerity.

Bibliography

- Ainifar, Mina. (2016). Study of women's self-presentation methods with photos on social networks (Instagram case study) (Master's thesis). Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Iran. [In Persian]
- Akbarzadeh Jahromi, Seyed Jamaluddin and Razavizadeh, Seyed Nooruddin and Sheikhi, Mohaddeseh. (2017). The role of Instagram in women's body management; a case study: women in Tehran's District 21. *New Media Studies*, 5 (20), 37-79. [In Persian]
- Bourdieu, Pierre. (1990). *Photography; A Middle-brow Art*. Cambridge: Polity Press.
- Bumeister, Ray F. (1999). *The self in social psychology*. Philadelphia :Taylor and Francis Group.
- Fazeli, Mohammad Sadeq. (2003). *Consumption and lifestyle*. Qom: Sobh Sadeq Publishing. [In Persian]

33 Abstract

- Ferrante, Joan.(1997). Sociology on the internet. Usa: Wadsworth publishing company.
- Flick, Uwe (2008). An introduction to qualitative research (translated by Hadi Jalili). Tehran: Ney Publishing. [In Persian]
- Ghaderi, Tahereh and Seifi, Maryam. (2013). Factors related to body display. Journal of Welfare and Social Development Planning, (17), 46-63. [In Persian]
- Goshnizjani, Golnar. (2016). Typology of the media body and analysis of physical behaviors of Instagram social network users (Master's thesis). Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Iran. [In Persian]
- Hajjari, Mansooreh. (1997). Hijab modeling, consumption, corporeality and theatricalization. Farhang Shohrat Journal, (6), 29-35. [In Persian]
- Hamidian, Touraj. (2009). Photos of our time. Roshd Quarterly of Art Education, 6 (17), 24-29. [In Persian]
- Hassani, Hossein. (2016). Phenomenological analysis of the lived experiences of mobile social network users with a focus on Instagram. PhD project, Faculty of Social Sciences, University of Tehran. [In Persian]
- Hassani, Hossein. (2017). Phenomenological analysis of the lived experiences of mobile social network users with a focus on Instagram. Culture-Communication Studies, 18 (40), 33-63. [In Persian]
- Lajevardi, Azita. (2017). Representation of the lifestyle of young Iranian women on the social network Instagram. (Master's thesis). Faculty of Culture and Communication, Sooreh University, Iran. [In Persian]
- Mahdavi Kani, Mohammad Saeed. (2008). Religion and Lifestyle. Tehran: Imam Sadeq University Press. [In Persian]
- Mirzoeff, N. (1999). An Introduction to visual Culture. London: Routledge.
- Mousavi, Musa. (2012). Famous Categories; A Reflection on Various Lifestyle Categories, Sooreh Andisheh Analytical Monthly, (68-69). 20-22. [In Persian]
- Nematifar, Nosrat A... and Saforaei Parizi and Mohammad Mehdi. (2019). Investigating the Effect of Using Social Networks on Hijab and Covering of Users with Emphasis on Religiosity Dimensions (Case Study: Female Users of the Social Network Instagram). Religion and Communication, 26(55), 335-362. [In Persian]
- Olfat, Saeedeh and Salemi, Azadeh. (2012). The concept of lifestyle. Lifestyle Studies Quarterly, 1 (1), 9-36. [In Persian]
- Postman, Neil (1996). Living in luxury, dying in happiness (translated by Seyed Sadeq Tabatabaei). Tehran: Ettalat Publications. [In Persian]
- Rasmussen, Terje. (2014). Personal Media and Everyday Life: A Networked Lifeworld. New York: Palgrave Macmillan.
- Rauf Mousavi, Seyed Ebrahim. (2012). Part Two: Lifestyle. Analytical Monthly Sourah Andisheh, (58-59), 4-7 [In Persian]
- Rauf Mousavi, Seyed Ebrahim. (2014). Life Style, Two Monthly Hoorah, (45), 4-5. [In Persian]
- Ritzer, George (2006), Sociological Theory in the Contemporary Era (translated by Mohsen Salasi). Tehran: Scientific Publications. [In Persian]

- Rose, Jillian. (2015). Image analysis method and methodology (translated by Seyyed Jamal-edin Akbarzadeh Jahromi). Tehran: Culture, Art and Communication Research Institute and Research and Opinion Survey Center of IRIB. [In Persian]
- Rousta, Maryam. (2017). Qualitative research on women's daily lives in virtual social networks (case study: married women using Instagram) (Master's thesis). Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch, Iran. [In Persian]
- Saffar Harandi, Sajjad. (2010). How old is a lifestyle?. Analytical Monthly Sooreh Andisheh, (46,47), 60-61 [In Persian]
- Samani, Samaneh and Farahani, Azam. (2016). Online Identity and Instagram (A Study of How Youth Identity is Displayed on Instagram). Media, 27 (103), 85-104. [In Persian]
- Senft, Theresa (2008) Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks. New York: Peter Lang.
- Soleimaniyan, Ali Asghar. (2013). The Process of Lifestyle Representation in Popular Family-Social Series on Iranian Broadcasting System (Master's Thesis). University of Radio and Television, Iran. [In Persian]
- Zakaei, Mohammad Saeed. (2002). Theory and method in qualitative research. Social Sciences Quarterly, 9 (17), 41-69. [In Persian]

چالش‌های تغییر سبک زندگی زنان محجبه در اینستاگرامی شدن

سید عبدالرسول علم الهدی*

طه مهدی قدیری**

چکیده

مسئله: رسانه‌های اجتماعی نوپدیدی همچون اینستاگرام که برپایه ارتباطات تصویری و روایت زندگی روزمره قرار دارند، ارتباط زیادی با حوزه سبک زندگی کاربران پیدا کرده‌اند. مولفه محوری اینستاگرام تمرکز بر نمایش است که می‌تواند سبک زندگی نمایشی را گسترده کند. مسئله اصلی این مقاله، بازنمایی تعارض‌ها و چالش‌های بوجود آمده در سبک زندگی زنان محجبه چهره شده در اینستاگرام با عنوان حجاب استایل است.

روش: برای این کار با روش نشانه‌شناسی به تحلیل پیام آشکار و نهان پست‌های چهره‌های محجبه پرداخته و در نهایت با تحلیل مضمون به محورهای بازنمایی سبک زندگی ایشان دست یافتیم. با روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری، ۱۵ مورد انتخاب شد.

نتیجه: یافته‌ها نشان می‌دهد، زنان محجبه فعال در اینستاگرام، با طی کردن سیر تحولی معنادار در حال تجربه تغییر سبک زندگی خود با عنوان نمایشی و فانتری شدن، هستند که ذیل ده مولفه کلان قابل ردیابی است: حجاب و پوشش، عفاف در رفتار، حریم خصوصی، سیطره تفکرات فمینیستی، شهرت‌گرایی و سلبریتی شدن، رفاه و اشرافی‌گری، برجسته‌سازی سبک زندگی غربی، رقص و موسیقی، روزمره شدن و سرگرمی، دینداری فانتری و ریاکارانه.

** استادیار گروه اندیشه و مدیریت فرهنگی، دانشگاه جامع امام حسین (علیه السلام)، تهران، ایران،
kpalamhoda@ihu.ac.ir

** دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه جامع امام حسین (علیه السلام)، تهران، ایران (نویسنده
مسئول)، tmgl10@ihu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵



کلیدواژه‌ها: رسانه اجتماعی، اینستاگرام، زندگی نمایشی، حجاب استایل، فانتزی شدن.

۱. مقدمه

با گذار از وب یکسویه (وب یک)، نسل های جدید وب، تحت عناوین وب دو و سه (موسوم به وب تعاملی و هوشمند) جریان تاثیرپذیری و نظاره‌گری در فضای مجازی را به جریان تاثیرگذاری و نقش آفرینی سوق دادند.

یکی از شاخص ترین، محبوب ترین و پرکاربردترین نرم افزارهای وب ۲، نرم افزار اینستاگرام می‌باشد، که پس از نرم افزار فیسبوک، در بین ایرانیان گسترش یافته است.

رشد کاربران و ضریب نفوذ استفاده از اینستاگرام در جهان و ایران یکی از ابعاد مهم موضوع می باشد.

این پلتفرم در سال ۲۰۱۸، ۲۰/۴ درصد رشد را تجربه کرده است و این عدد در سال ۲۰۱۹ به ۷/۳ درصد رسید. نتایج نظرسنجی صورت گرفته در تیرماه ۱۴۰۰ توسط مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، حاکی از افزایش چشمگیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی است. در این گزارش که رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی یکی در نظر گرفته شده است، نشان می‌دهد در نیمه فروردین سال ۹۷، ۱۷.۷ درصد از افراد بالای ۱۸ سال کشور از اینستاگرام استفاده می‌کردند، این عدد در خردادماه و پس از فیلترشدن تلگرام به ۳۲.۲ درصد افزایش یافته است. نکته قابل توجه، حضور ۵۴ درصدی جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام تا زمان تیرماه ۱۴۰۰ است (ایسپا، ۵ مرداد ۱۴۰۰).

چالش‌های تغییر سبک زندگی ... (سید عبدالرسول علم الهدی و طه مهدی قدیری) ۳۷

روند استفاده مردم ایران از رسانه‌های اجتماعی



افکارسنجی ایسپا در خصوص روند استفاده مردم ایران از رسانه‌های اجتماعی
(بازه زمانی فروردین ۹۷ تا تیر ۱۴۰۰)

از آنجایی که هدف اصلی این مقاله، شناخت تغییر سبک زندگی زنان محجبه در زیست اینستاگرامی و چالش‌های آن است، باید نشانه‌های رفتاری سبک زندگی این زنان در اینستاگرام در نسبت با زندگی دینی تحلیل شود. به سبب این که مهمترین شاخص تمایز اینستاگرام با سایر سکوها، مشابه، عکس محور بودن آن می باشد، کارکرد اصلی آن روایتگری تصویری از زندگی و به عبارتی «زندگی نگاری» تعریف می شود.

اینستاگرام بر اساس "مورد توجه بودن" یا "اصالت شهرت" با دو مکانیزم دنبال کردن (follow) و دنبال شدن (following) یعنی چه کسانی را دنبال می کنم و چه کسانی من را دنبال می کنند، موجب بوجود آمدن هویتی به نام دنبال کننده (follower) می شود، که نشان از عمومی شدن امر شهرت دارد. برای همین عمده فعالیت های کاربران در این بستر در قالب خودنگاری صورت گرفته که این ترجمان محدود به بعد جسمی از شخصیت و هویت انسانی، نهایتاً منتج به "تن نگاری" شده است، لذا موضوع «بدنمندی» و مطالعات بدن معطوف به نقش اینستاگرام در سال های اخیر رشد چشم گیری داشته است.

مسئله اصلی این مقاله بررسی چالش ها و تعارض هایی در بازنمایی سبک زندگی افرادی است که التزام به آموزه های دینی داشته و در شرایط زیست مجازی به اینستاگرامی شدن روی آوردند. بنظر می رسد بازنمایی خود و خودنمایی زنان محجبه با مولفه های ستر زینت و عفاف

و حجاب زن مسلمان در تضاد قرار گرفته است که کاربران در بازاندیشی هویتی در هر چالشی، رفتاری را بازنمایی کردند.

۱.۱ پیشینه پژوهش

پژوهش حاضر در پی مطالعه سه وجه شبکه اجتماعی اینستاگرام، سبک زندگی و زنان محجبه در ارتباط با یکدیگر است که پژوهش های محدودی با شمول هر سه حوزه صورت گرفته است.

قرباغی، یوسفی و صالحی (۱۳۹۷) این پژوهش به منظور شناخت تاثیر شبکه های اجتماعی بر چهار متغیر حجاب و عفاف، افسردگی و انزوا، تعامل با خانواده و هویت دینی و فردی صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش ۴۳۰ نفر از افراد ۱۴ تا ۲۹ سال استان همدان بودند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که شبکه های اجتماعی مجازی باعث کاهش رعایت عفاف و حجاب، سستی تعامل افراد با خانواده های خود و اختلال در هویت فردی و دینی می شوند.

گلنار گشنیزجانی (۱۳۶۵) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «تیپولوژی بدن رسانه ای و تحلیل کردارهای بدنی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام» به دنبال فهم چگونگی بازنمایی بدن در شبکه اجتماعی اینستاگرام، شناخت و تحلیل رفتارهای آنلاین و دلیل تکرارپذیری برخی کردارهای کاربران است. سه تیپ بدنی زیباشناختی، اجتماعی و نمایشی در این پژوهش احصا شدند. افزون بر این، شناسایی ۴ تم بدن رسانه ای اعم از امکانی برای دیده شدن، کسب سرمایه، خود-ابداعی و ساختارشکنی از نتایج تحلیل داده های یافته این پژوهش است.

اکبرزاده جهرمی، رضوی زاده و شیخی (۱۳۹۶) طی پژوهشی بر پایه یک پیمایش با جامعه آماری زنان و دختران ۱۵ تا ۵۵ سال ساکن مناطق ۱ و ۲۱ تهران به بررسی نقش اینستاگرام در مدیریت بدن پرداخته اند.

یافته های این پژوهش نشان می دهد با افزایش حضور و کنشگری در اینستاگرام، گرایش های زنان در مدیریت بدن افزایش یافته است. از سویی مشخص شد زنان دنبال کننده سلبریتی ها و پایگاه های مد هم از منظر نگرشی و هم از منظر رفتاری از سطح مدیریت بدن بالاتری برخوردار هستند و بعبارتی میزان مصرف اینستاگرام با میزان مدیریت بدن مرتبط است. در سطحی کلان تر یافته ها نشان می دهند میان فعالیت در شبکه اینستاگرام و تغییر چارچوب ارزشی زنان ایرانی در حوزه بدن، ارتباط معناداری وجود دارد.

چالش‌های تغییر سبک زندگی ... (سید عبدالرسول علم الهدی و طه مهدی قدیری) ۳۹

نعمتی‌فر، و صفورایی‌پاریزی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران زن (فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام) با تأکید بر ابعاد دین‌داری پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داد تأثیری معکوس میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان رضایت و میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با پوشش و حجاب کاربران وجود دارد.

سامانی و فراهانی (۱۳۹۵) در پژوهشی با تأکید بر بازتعریف هویت از طریق کنشگری مجازی و همچنین با استناد به نظریه چن (۲۰۰۹) اثبات می‌کنند که هدف کاربران از اشتراک تصاویر خود در شبکه اینستاگرام "کنش تعاملی بین افراد برای ابراز تمایل و نمایش دادن" است. همچنین بر اساس نظریه گافمن، کاربران در یک کنش متقابل از طریق نمایش خود، هویت خود را می‌سازند. هویت جدید که هویتی پویاست در تعامل با هویت مجازی افراد می‌باشد. تری سنف (۲۰۰۸) در کتاب «دختران دوربینی: سلبریتی و جامعه در عصر شبکه‌های اجتماعی» نسل جدیدی از دختران مشهور فضای مجازی را توصیف می‌کند که شهرت خود را از شبکه‌های اجتماعی کسب کرده‌اند.

این پژوهش نشان می‌دهد قدرت یک سلبریتی یا اینفلوئنسر مجازی مرهون نمایشی است که او از ابعاد مختلف زندگی روزمره خود دارد.

۲. چارچوب مفهومی

۱.۲ سبک زندگی در نگاه تمدنی

مهدوی کنی در تعریف سبک زندگی معتقد است:

سبک زندگی عبارت است از الگوی هم‌گرا یا مجموعه منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌ها که فرد یا گروه بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و ترجیح‌ها (سلیقه) و در تعامل با شرایط محیطی خود ابداع یا انتخاب می‌کند. به اختصار، سبک زندگی، الگو یا مجموعه نظام مند کنش‌های مرجح است. (مهدوی کنی، ۱۳۸۷، ۷۸)

برخی صاحب‌نظران مفهوم و تنوع سبک زندگی را محصول مدرنیسم می‌دانند، زیرا مدرنیسم، افراد را از قید انتخاب‌های محدودی که سنت در اختیار آنان قرار می‌دهد (و علاوه بر محدودیت، تفاوت‌چندانی نیز با یکدیگر ندارند) رهایی می‌بخشد. سرعت

تغییرات و تنوع گزینه‌ها در وضعیت پست مدرنیسم، حتی بیشتر از مدرنیسم است (الفت و سالمی، ۱۳۹۱، ۳۰).

دیوید چنی در کتابی که با نام سبک زندگی در ۱۹۹۶ منتشر کرد، می‌نویسد: «پدیده سبک زندگی محصول کتمان ناپذیر توسعه مدرنیته است و نه تنها به مثابه ایده، اهمیت ویژه‌ای دارد بلکه تلاشی در جهت نمایش هویت فردی و تعریف ویژگی مدرنیته بوده است.» (چنی، به نقل از سلیمانیان، ۱۳۹۲)

«بیان رابطه پایاپای سبک زندگی با مصرف و اوقات فراغت می‌تواند حاوی نگرشی غرب شناسانه باشد و ما را در شناخت مفهوم زندگی در جامعه مدرن متأخر یاری کند» (صفارهرندی، ۱۳۸۹، ۶۰-۶۱). رثوف موسوی در مقاله «تحویل زندگی به سبک» با بررسی و تعمق در ماهیت مفهومی سبک زندگی، اثبات کرده است که سبک زندگی، واژه‌ای خشتی در جهان به شمار نمی‌رود، بلکه مفهومی است جهت‌دار که به علت جایگاه جدیدی که امور سطحی در زندگی بشر امروزی، ارزش صوری بدست آورده است و این جایگاه به علت رابطه جدیدی است که بین اشیاء و انسان برقرار کرده که آن رابطه «مصرف» است. (رثوف موسوی، ۱۳۹۳، ۴-۶)

یکی از ویژگی‌های پست مدرنیسم، بی‌ثباتی معنا می‌باشد. به تعبیر بودریار،

در دنیایی که معنای خود را از دست داده و کالاهای به جای «ارزش مصرف»، «ارزش نمادین» پیدا کرده اند، «مصرف» فضا را برای «بازی کردن با هویت» باز کرده است. به این ترتیب فرهنگ مصرف، در اینکه «می‌خواهیم چه کسی باشیم» نقش اصلی ایفا می‌کند. (الفت و سالمی، ۱۳۹۱، ۱۷).

رثوف موسوی نیز مفهوم سبک زندگی را محصول احاطه بشر امروزی بر زندگی مصرفی خویش می‌داند:

مفهوم سبک زندگی ناظر به ابعاد یا اجزایی از زندگی است که قابلیت تغییر و تنوع بسیار فراوان داشته باشد، یعنی هیچ‌گاه نباید ظرفیت موضوع برای تکثر و تنوع پایان پذیرد. لذا ویژگی و جان‌مایه‌ی مشترک مولفه‌های مشهور سبک زندگی (تقسیم‌بندی رایج در رسانه‌ها: اعم از مد، پوشاک، خوراک و ...) را می‌توان در عبارات ذیل دسته‌بندی کرد: مصرف حداکثری، تنوع در خوردن، و لذت حداکثری از خوردن، لذت از تغییر مداوم محیط پیرامون، اهمیت لذت فردی، ضرورت فراموشی مرگ، اضطراب و مواجهه نشدن انسان با خود، از بین بردن امکان هر گونه خلوت و ضرورت مشغولیت دائمی با چیزی. توجه به همه دغدغه‌های انسان‌های معمولی و اصیل بودن این دغدغه‌ها، سامان‌دهی به

چالش‌های تغییر سبک زندگی ... (سید عبدالرسول علم الهدی و طه مهدی قدیری) ۴۱

دغدغه‌ها و رفع و رجوع آن‌ها با کمترین چالش و درگیری عمیق، اولویت تغییرات سطحی و حداقلی در برابر تغییرات بنیادین و عمیق، حفظ وضع موجود و پوشش دادن همه نیازها حتی نیازهای ناهمخوان با شرایط کنونی با کمترین هزینه و ... (رئوف موسوی، ۱۳۹۲، ۲۲)

تعاریفی که ترجمان و مصادیق عینیت یافته امروزین سبک به خصوص ابعاد تجملی زندگی محسوب میشوند: «مد، خصوصاً در پوشیدن» «برتری مدگونه»، «مد روز، رایج»، «تجمل، ولخرجی یا زیاده‌روی» و «هوس و میل مفرط» (الفت و سالمی، ۱۳۹۱، ۱۲)

۲.۲ سبک زندگی نمایشی متاثر از شبکه‌های اجتماعی بصری

بدن نقش واسطی را بین مصرف و هویت فرد ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تمایزها تبدیل شده است. فرهنگ مصرفی، منابع و سرمایه‌های فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مدسازی شخصی در اختیار افرادی قرار می‌دهد که بدن برای آنها اهمیت دارد. (ذکایی، ۱۳۸۶، ۱۲۳) در این راستا بوردیو، هدف مدیریت بدن را بدست آوردن منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالاوارگی بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظهور می‌یابد. (بوردیو به نقل از قادری، ۱۳۹۲، ۴۸)

گی دوبور (۱۹۸۳) مدعی است در قرن ۲۰ جوامع معاصر تبدیل به «جامعه نمایش» شده است و پائول ویرلیو (۱۹۹۴) استدلال می‌کند تکنولوژی‌های تصویرساز جدید، ماشین بصری را خلق کرده‌اند که همه ما درگیر آن شده ایم. این گونه استدلال می‌شود که مدرنیته بینیایی محور است. همچنین استدلال می‌شود امر بصری برای پست مدرنیته نیز دارای همان اهمیت است. (رز، ۱۳۹۴، ۲۸-۲۹)

در عصر حاضر، تجربه انسان، بسیار بیشتر از گذشته بصری و دیداری شده است و می‌توان گفت که افراد در جوامع کنونی در فرهنگ دیداری زندگی می‌کنند که به نظر می‌رسد سبب جدایی حال از گذشته شده است. اگرچه تاکنون در فرهنگ غربی، گفتار به منزله برترین شکل کردار فکری تلقی می‌شده و بازنمایی‌های بصری در جایگاه درجه دوم بازنمایی ایده‌ها قرار داشته است، اما ظهور فرهنگ دیداری این تصور را به پرسش کشیده و استفاده از مدل تصویری به جای مدل متنی، مفهوم جهان به مثابه متن نوشتاری را به چالش کشیده است. (میرزوئف ۱۹۹۹ به نقل از لاجوردی ۱۳۹۶، ۵۶)

بعد اساسی شبکه اجتماعی اینستاگرام، تأکید بر تصویر است بنابراین، هر نوع تأمل به منظور فهم این رسانه اجتماعی و تعامل کاربران با آن نیازمند توجه و تمرکز بر ارتباط بصری میان

کاربر و این رسانه است. ارتباط بصری می تواند هم به شکل عاطفی-احساسی و هم عقلی-منطقی و هم بصورت ترکیبی از این دو بر شخص تاثیر بگذارد. (حسنی، ۱۳۹۵، ۴۰)

در این شبکه ها پیوند دائمی شخص با تلفن همراه و فراگیری اجتماعی آن بیانگر نوع جدیدی از تعامل انسان-فناوری در زندگی انسان مدرن است. مستندسازی و ثبت زمان ها، مکان ها و اشخاص بوسیله تلفن همراه تفاوت های بنیادینی با عکاسی توسط دوربین های دیجیتال دارد که مهمترین آن ها اشتراک گذاری رویدادهای آنی زندگی روزمره با اشخاصی است که روابط صمیمانه ای با آن ها داریم و در دایره بستگان و اعضای خرد گروه ها قرار می گیرند و همچنین حضور افراد بیگانه ای که بواسطه فرآیند شبکه ای شدن روابط آنلاین اتصال و ارتباط آن ها به وقوع پیوسته است. (حسنی، ۱۳۹۶، ۳۶)

از سویی دیگر حضور همیشگی و اتصال دائمی فرد با تلفن های هوشمند سبب جاری و ساری بودن این وسیله در کلیه لحظات زندگی روزمره می شود، بگونه ای که اکثر زمان روزانه فرد صرف فعالیت هایی نظیر عکسبرداری، به روزرسانی وضعیت، پاسخ به نظرات و اشتراک گذاری محتوا در اینستاگرام می شود. (راسموسن، ۲۰۱۴)

در مطالعه فضای مجازی خصوصاً شبکه های اجتماعی عکس محور که روایتی از زندگی روزمره افراد می باشد، نظریه گافمن ظرفیت بالایی برای توصیف و تبیین چستی، چگونگی و چرایی ها دارد. اروینگ گافمن صحنه اجتماع را به مثابه یک صحنه تئاتر می داند که در آن کنشگران و مخاطبان ایشان به اجراهای نمایشی می پردازند. با این توصیف هر برخورد و کنش اجتماعی یک اجراست. (روستا، ۱۳۹۶، ۴۲)

از نظر وی، هنگامی که فرد در معرض دید و نگاه مخاطبین قرار می گیرد، رفتارش را به منظور ایجاد یک برداشت مثبت از خود در ذهن فرد مقابل تغییر می دهد. به این ترتیب افراد در حضور دیگران نمایشنامه می نویسند و نقش بازی می کنند، سعی می کنند برداشت مطلوبی از خود ارائه دهند در حالی که شاید در پشت صحنه رفتار دیگری از خود بروز دهند. (بامیستر، ۱۹۹۹، ۱۷۹)

گافمن تعامل اجتماعی را به بازی در تئاتر و تعامل گران را به بازیگران آن تشبیه می کند به طوری که افراد در موقعیت های گوناگون همانند بازیگرانی هستند که باید یکدیگر را متقاعد کنند و از طریق به کارگیری نشانه های کلامی و غیرکلامی آنچه که هستند و آنچه را که می خواهند باشند به نمایش بگذارند. افراد در زمینه های متفاوت، کلام و حرکاتشان را

چالش‌های تغییر سبک زندگی ... (سید عبدالرسول علم الهدی و طه مهدی قدیری) ۴۳

طوری ساماندهی می‌کنند که تصور و ادراک مخاطبین را مطابق میل خود شکل دهند.
(فرانته، ۱۹۹۷، ۱۳۰-۱۳۴)

۳. روش تحقیق

براساس موضوع و اهداف تعیین شده در این پژوهش، که در پی فهم "توصیف سبک زندگی بازنمایی شده از زنان محجبه در اینستاگرام" است، روش پژوهش کیفی راهگشا خواهد بود. از آنجایی که تحلیل، وابسته به بازنمایی سبک زندگی کاربران است، با روش نشانه‌شناسی به گردآوری اطلاعات در اینستاگرام به مشاهده عکس‌ها و متون منتشرشده و نظردهی‌ها پرداخته و داده‌ها، طبقه‌بندی و نظم‌دهی شد. روش نمونه‌گیری با دو معیار انجام می‌شود: اول، نمونه‌گیری نظری (با ملاک تولید محتوا در خصوص زندگی روزمره) و دوم، نمونه‌گیری هدفمند (کاربران محجبه). در تحلیل داده‌ها به تحلیل پیام آشکار و پنهان هر بخش از داده‌ها و سپس به تحلیل مضمون از جمع بین اطلاعات آشکار و پنهان پرداخته شد.

جامعه مورد مطالعه، دختران و زنان محجبه فعال در اینستاگرام هستند. با شناخت پژوهشگر از میدان پژوهش از روش‌های مختلف نسبت به جستجو و یافتن اعضای نمونه اقدام شد. نخست چهره‌های شاخص زنان محجبه در اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفته شد، اشتراکات لیست دنبال‌شوندگان این افراد در گام دوم به تشکیل شبکه ارتباطی کمک می‌کرد، همچنین قابلیت suggestion اینستاگرام که مبتنی بر وب هوشمند و وب ۳ می‌باشد، جامعه فعالان مذهبی و خصوصاً خانواده‌های مذهبی اینستاگرام را با دقت و هوشمندی بالایی پالایش و معرفی می‌نماید. در نهایت با بهره‌گیری از قابلیت اکسپلور اینستاگرام که الگوریتم آن بر مبنای پربیننده‌ترین پست‌ها رقم می‌خورد و نه لزوماً پرتعدادترین اشخاص، نسبت به تکمیل اعضای نمونه اقدام گردید.

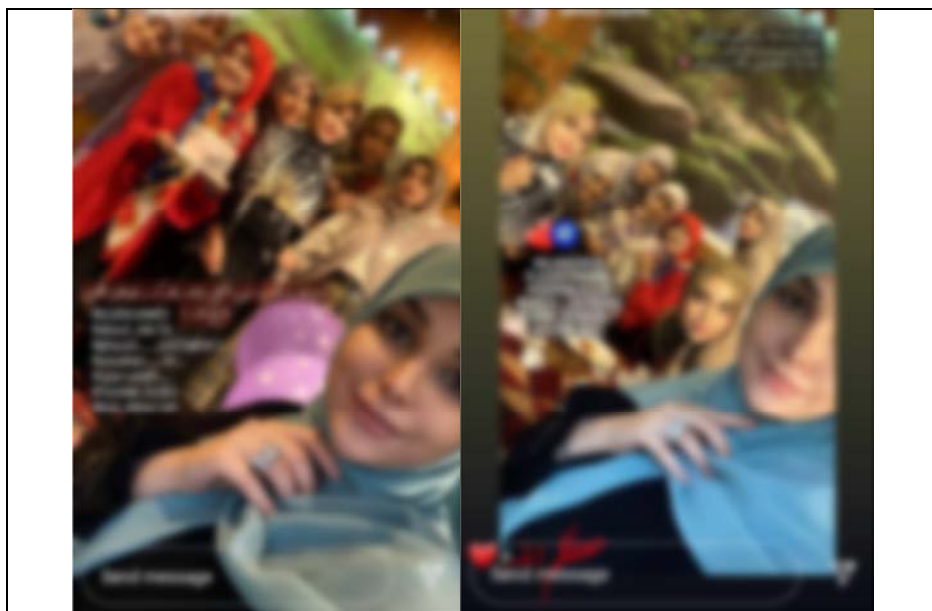
اعضای نمونه به صورت هدفمند با معیارهای عمومی بودن، مرتبط بودن پست‌ها به زندگی روزمره و مولفه‌های سبک زندگی، حضور و فعالیت مستمر در شبکه اینستاگرام و اشتراک گذاری حداقل ۴۰ پست در صفحات کاربری و داشتن بیش از ۳۰۰۰ مخاطب یا دنبال‌کننده انتخاب شدند.

با این توصیف، جهت گردآوری و کدگذاری داده‌ها و همچنین نظام بخشی معنایی به آن‌ها، مستندات مجازی موجود در این شبکه اجتماعی در تمامی قالب‌های عکس، ویدیو، صوت، متن و ... که به نحوی نشان‌دهنده زندگی روزمره و سبک زندگی بودند، بررسی

گردید. محتوای متنی نیز شامل نظرسنجی ها، توضیحات تصاویر، نظرات و بحث‌های شکل گرفته پیرامون آنها بود.

در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش تحلیل کیفی تمامی سندهای جمع آوری شده اعم از عکس، فیلم، صوت و ... با تحلیل و تفسیر داده ها، پیام های پنهان و آشکار به متنی قابل تحلیل و دسته بندی تبدیل شد، بدین ترتیب که از میان مستندسازی های صورت گرفته، تصاویر قابل تحلیل انتخاب و سپس به جزییات به تفسیر ابعاد، محورها و عناصر موجود در عکس و نوشته ها پرداخته شد.

در پژوهش حاضر برای احصای مضامین و پیام های پنهان در مستندات متنی و تصویری زنان محجبه اینستاگرامی در گام نخست اقدام به شناخت پیام ها و مضامین آشکار و تولید نظام مضامین از طریق کدگذاری باز با عنایت به بنیادهای نظری و چارچوب مفهومی پژوهش گردید در ادامه با بهره گیری از فرآیند کدگذاری سازمان دهنده، با تجمیع و دسته بندی مفهومی مضامین اقدام شد و نهایتاً داده ها طی ۱۰ مولفه فراگیر، تفسیر و تحلیل شدند. شکل زیر یکی از نمونه ها در تحلیل اطلاعات است.



چالش‌های تغییر سبک زندگی ... (سید عبدالرسول علم الهدی و طه مهدی قدیری) ۴۵

مضامین آشکار		مضامین پنهان
برگزاری دوره‌می بانوان چادری و محجبه مشهور اینستاگرامی		ترویج سبک زندگی لاکچری (در پوشش، مکان، خوراک و ...) بمنظور تمایزبخشی (وا - ۲) عادی سازی آرایش چهره برای بانوان محجبه و چادری (الف ۱-۲) استفاده ابزاری از شهرت مجازی یکدیگر برای افزایش شهرت خود (تبادل شهرت) (۲-۲۵) عادی سازی حضور و نمایش بدون چادر برای یک بانوی چادری (سیالیت چادر و مانتو) (الف ۲-۲)
کد فراگیر	کد سازمان دهنده	کد باز
و) چالش اشرافی گری (سبک زندگی مرفه و لاکچری)	ترویج سبک زندگی لاکچری (در پوشش، مکان، خوراک و ...) بمنظور تمایزبخشی (وا - ۲)	مصرف کالای لوکس
الف) چالش حجاب (عفاف پوششی)	الف ۱) چالش نمایش چهره: چهره نمایی	عادی سازی حضور و نمایش بدون چادر برای یک بانوی چادری (سیالیت چادر و مانتو) (الف ۲-۲)
ب) چالش شهرت	ه ۱) کالایی شدن و ابزاری شدن شهرت شخص	استفاده ابزاری از شهرت مجازی یکدیگر برای افزایش شهرت خود (تبادل شهرت) (۲-۲۵)
الف) چالش روابط فانتزی	بازنمایی روابط دوستان	اظهار صمیمیت های لحظه ای بین دوستان

۴. تحلیل یافته‌ها

پژوهشگر در این پژوهش با بررسی داده های میدان اینستاگرام اعم از پست ها، توضیحات پست ها (کپشن)، استوری ها، استوری های تثبیت شده، هشتگ ها، کامنت ها و سایر اطلاعات هویت بخش به مضامین، به ۱۰ مضمون کلی در سبک زندگی افراد محجبه متاثر از اینستاگرام نایل شده که در ذیل به تشریح و توصیف این مضامین پرداخته می شود:

کد فراگیر	کد سازمان دهنده	کد پایه
چالش حجاب	چالش نمایش چهره بانوی محجبه (چهره نمایی و کشف چهره)	نمایش هویت تصویری زنانه (با نمادها و چینش زیبایی شناختی غیرمحرک) ضمن پوشاندن چهره و (هویت نامعلوم) بواسطه صفت حیا یا حکم شرعی حجاب اسلامی
	رسمیت بخشی به تفکر تبرج محور حجاب زیبا و نمایشی	نمایش چهره به صورت ناقص (اغلب با مولفه های غیرعقیفانه و محرک)
	تقابل پوشش و نمایش (پارادوکس ابژه مستور)	گذر از چالش نمایش چهره و کنشگری با هویت معلوم
	ایجاد تعارض بین مفهوم پوشش (ستر زینت و حجاب) و نمایش	عادی سازی نمایش چهره آرایش شده بانوان محجبه
	روند تقلیل حجاب	انجام و آموزش آرایش توسط بانوان محجبه
		اصالت بخشی به تبرج اغواگرایانه

کد فراگیر	کد سازمان دهنده	کد پایه		
	چالش استفاده از چادر: چادرزدایی و تقلیل حجاب	گریز از ستر چادر		
		استحاله چادر (چادرهای طرح دار و رنگی)		
		بدپوششی افراد چادری (تغییر رفتار و منش حجاب)		
		عادی سازی حضور و نمایش بدون چادر برای یک بانوی چادری (سیالیت چادر و مانتر)		
		بستن شال و روسری با مدل های مختلف		
		بدحجابی و بدپوششی افراد محجبه		
		رسمیت بخشی به مدلینگ اسلامی (مشروعیت بخشی به استفاده ابزاری از زنان با چهره و هویت معلوم در بستر تبلیغ و عرضه محصول)		
		سلفی با کشف حجابی ها		
کشف کامل حجاب	بعد مادی	خانه نگاری و اتاق شخصی		
		لوازم و اقلام شخصی		
		ویژگی های خصوصی خود		
		نمایش بستگان و محیط فامیلی		
		نمایش خانواده		
		نمایش فرزند و کودک		
		نمایش همسر		
		نمایش تصاویر عاشقانه شخصی		
چالش حفظ حریم خصوصی	بعد انسانی	نمایش روابط بین فردی خانواده		
		رفتارهای متهورانه و ناهنجار (موتورسواری، دوچرخه سواری، اسکیت سواری و حضور در شهر بازی)		
		خوانندگی زنان بصورت لبخوانی (دابسمش)		
		آموزش و گفتگو در خصوص امور زنانه (امور درمانی، بهداشتی، آرایشی و ...)		
		ارتباط با غیرهمجنس نامحرم		
		نمایش تصاویر عاشقانه با همسر در محیط خصوصی		
		نمایش تصاویر عاشقانه با همسر در محیط عمومی		
		انتشار امور حریم زناشویی (انتشار تصاویر بارداری و سونوگرافی)		
چالش عفاف در رفتار	عدم صیانت غیرت ورزی مردان از حیاامداری زنان	اختلاط زوجین و افراد نامحرم		
		مشاغل متعارف با نمایش نامتعارف		
		مشاغل نامتعارف		
		زن قدرتمند		
		سفرهای داخلی و شهری مستقل		
		سیطره تفکرات فمینیستی	برجسته سازی زن مستقل	

چالش‌های تغییر سبک زندگی ... (سید عبدالرسول علم الهدی و طه مهدی قدیری) ۴۷

کد فراگیر	کد سازمان دهنده	کد پایه
	بازتعریف نسبت زن و مرد	سفرهای خارجی مستقل
		پنهان سازی هویت شوهر
		تساوی جنسیتی با مرد
		آزادی های مشروع یک زن برای رشد
		استفاده ابزاری از شوهر (شوهران اینستاگرامی)
شهرت و سلبریتی شدن		کسب ثروت از شهرت
		تبادل شهرت (استفاده ابزاری از شهرت مجازی دیگر چهره ها)
		شهرت فروشی (درآمدزایی از حساب کاربری)
		حضور در عرصه رسمی حقیقی و مجازی به عنوان چهره مشهور
اشرافی گری، سبک زندگی مرفه و لاکچری		نمایش دارایی های لاکچری (عمومی)
		نمایش دارایی های مرتبط با مدیریت بدن (ملزومات پوششی -آرایشی لاکچری)
		حضور در اماکن لاکچری داخل و خارج کشور
		ابعاد مصرفی زندگی اعم از معماری، لباس، مصرف رسانه ای و
برجسته سازی سبک زندگی غربی		بزرگنمایی رخدادهای فرهنگی غربی (نظیر ولنتاین، هالوین و ...)
		همزیستی با حیوانات خانگی (سگ و گربه)
		مصرف رسانه ای محتوای مبتذل و مساله دار غربی
		سفر به کشورهای خارجی
موسیقی و رقص	ترویج موسیقی های غنادار	خوانندگی زنان
		خوانندگان لس آنجلسی و خارج از کشور
		خوانندگان رپ مساله دار
	زندگی به مثابه سرگرمی(اصالت بخشی به لهُو و لعب)	
ترویج رقص		
روزمره گرایی		
اصالت بخشی به موضوعات سطحی زندگی		
تعاریف جدید از دین و سبک زندگی دینی	ترویج تبرج با نشانه های دینی و معانی قدسی	دین غیر سیاسی (جدایی دین از سیاست)
		امرسیاسی نمایشی
	ریا و دین نمایشی	تصاویر تبرج محور در اماکن مقدس
		تبرج در قالب آموزش های دینی و مذهبی توسط بانوان محجبه
		چالش زیارت نمایشی
	کثرت گرایی و تساهل و تسامح	چالش مناسک مذهبی
		چالش خدمت در محافل آیینی
		تساهل با افراد کم حجاب
		تساهل با افراد بی حجاب

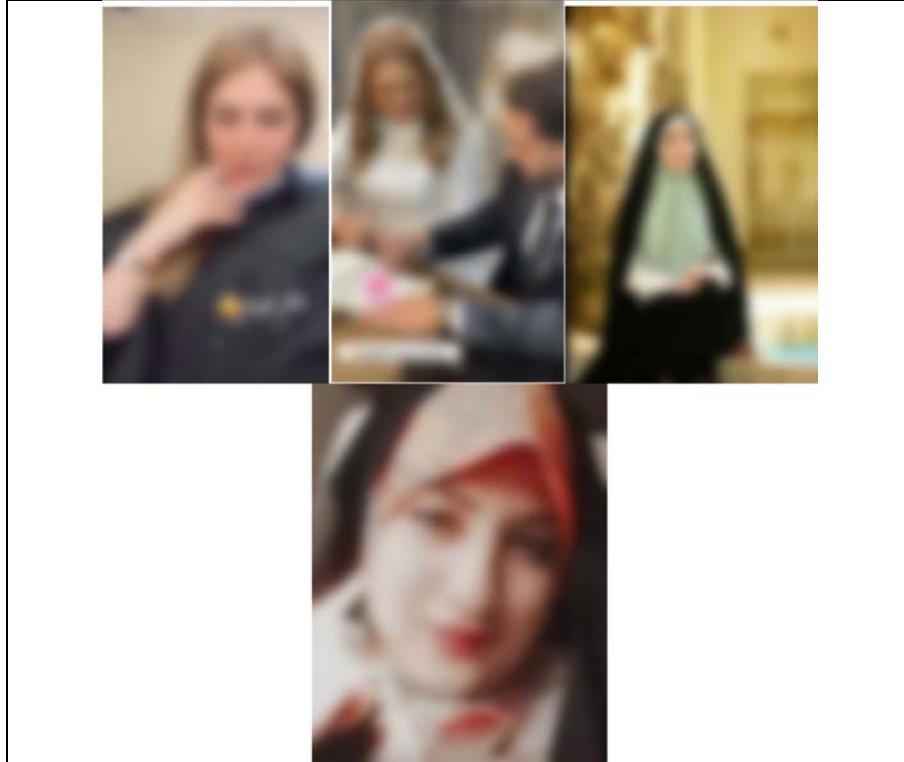
جدول مضامین کلی چالش های سبک زندگی زنان محجبه متأثر از اینستاگرام در سطح یک و دو: (مضامین فراگیر و سازمان دهنده)

۱.۴ چالش حجاب و پوشش

مهمترین چالشی که اینستاگرام برای سبک زندگی زنان محجبه و افراد مذهبی بوجود می آورد، تقابل و تعارض بین دو امر پوشش و نمایش است، چرا که ساختار اینستاگرام بر اساس نمایش (و بلکه نمایش خود) در قالب عکس و فیلم بنا نهاده شده است. اینستاگرام ذاتاً دعوت به نمایش می کند و تبعاً هر کس نمایش قدرتمندانه تری داشته باشد، هواداران بیشتری در این رسانه خواهد داشت. (امینی خواه، ۱۳۹۹، ص ۶۰)

در این میان حضور تصویری عقیقانه ی زنان و دختران در اینستاگرام مسالهای متناقض نمای دیگری است. آنها هم خود را می پوشانند و هم به رخ می کشند. نمایش شیوهی پوشش نوعی ابزار ابراز هویت است. از طرفی باید پوشش و حیا و عفاف به عنوان یک هویت به چشم آید و چشم پرکن باشد و از طرفی باید مصداق عفاف و حجاب باشد و این همان پارادوکس تصویری شدن زنان محجبه است. (یامین پور، ۱۳۹۴)

اگر کنشگر موفق به بازنمایی هویت و وجود خود (که جنبه معنوی، فکری و اندیشه ای در آن غالب است) نشود، ممکن است این حضور منتج به تبرج خودنمایانه گردد. از این رو برخی کاربران مذهبی، در تعارض ایجاد شده بین مفهوم پوشش (ستر زینت و حجاب) و نمایش، با انتخاب نمایش به پدیده ای به نام «پارادوکس ابژه مستور» دچار می شوند. در این تفکر، حجاب اسلامی خود را باید با فعل تبرج و نمایش هماهنگ سازد، لذا تفکری به نام حجاب زیبا و نمایشی با محوریت تبرج رسمیت بخشی می شود. این نوع حجاب به دلیل التقاطی و غیر اصیل بودن، ذاتی دارای ثبات نداشته و ذات تغییرپذیر آن منجر به روند تقلیل حجاب در افراد مذکور می گردد. بدنمندی و تن آرای، سانتی مانتالیسم و نمایشی شدن دال های اصلی این گفتمان است. ژست های متنوع، نمایش چهره و دست ها با آرایش، انجام انواع اعمال جراحی از جمله بازنمایی های تصویری زن مدل محجبه اینستاگرامی است. (حجاری، ۱۴۰۰، ۳۳) لذا حجاب افراد فعال در اینستاگرام با شدت و ضعف همه از یک الگوی ثابت پیروی کرده و در طول زمان دچار استحاله و تقلیل می شود.



روند تدریجی تغییر پوششی یک از فعالان محجبه اینستاگرام که نهایتاً به کشف کامل حجاب وی با موجی از حواشی در بین مخاطبین منجر شد. (به جهت رعایت اخلاق پژوهش تصاویر عامدانه سانسور شده اند.)

۴.۲ حریم خصوصی

با توجه به این که اینستاگرام بناست امتداد، بازتاب و آینه زندگی حقیقی انسان‌ها باشد، محور اصلی تولید محتوا برای شخصیت چهره روایتگری از زندگی روزمره خود است. از نظر بوردیو (۱۹۹۰) عکاسی شخصی باعث در هم تنیدن امر خصوصی و عمومی شده است. همانگونه که تورج حمیدیان (۱۳۸۸) در مقاله عکس‌های زمان ما می‌نویسد، امروز هر «فتوبلاگی» خود یک نمایشگاه بدون تعطیلی و شبانه‌روزی است که درب آن به روی تمام مخاطبان عالم باز است. (عینی فر، ۱۳۹۵، ۲۶). در طول زمان به صورت کاملاً ناخودآگاه زندگی

نگاری در فضای مجازی با حذف مرزها و حریم‌ها به خصوصی نگاری منجر شده و اتفاقاً آن جنبه‌ای از زندگی که جنبه خصوصی دارد، موجب جذابیت حضور در اینستاگرام شده است. حجاب استایل‌ها با نمایش زندگی شخصی، عکس‌های خانوادگی و اتفاقات روزمره خود در اینستاگرام به تکرارگری و فانتزی شدن دامن می‌زنند. حجاب استایل‌ها، نمایش حریم خصوصی در بعد مادی را در تمامی ابعاد و زوایای خانه، ملزومات و اشیاء شخصی خود روایت می‌کنند، آشپزخانه، اتاق کودک، اتاق خواب و ... بگونه‌ای که گویا مخاطب در فضایی شیشه‌ای بدون حائل، مرز و حریم امکان نظاره جزییات زندگی این افراد را دارد. حال آنکه در فرهنگ ایرانی، جایگاه ویژه‌ای برای "حریم خصوصی" زندگی افراد وجود دارد، بگونه‌ای که در معماری خانه ایرانی، فضاهای متعددی برای رفت و آمد بیگانگان و نامحرمان طراحی شده بود و مفهومی به نام «اندرونی» و «حرم» برای حفظ و صیانت از امنیت روانی و اخلاقی اعضای خانواده موضوعیت داشت.

در بعد انسانی، این چالش شامل نمایش حریم خود، خانواده نزدیک (همسر و فرزندان) و همچنین خانواده دور (فامیل و آشنایان) می‌شود. اگرچه که در فرهنگ ایرانی-اسلامی، لایه‌های متعدد حریم انسانی در سطوح مختلف خانواده تعریف شده، بگونه‌ای که حتی حریم و رابطه بین فرزند و والدین ساکن در یک خانه و سطح و شیوه دسترسی آن‌ها دقیقاً تعریف و تبیین گردیده است اما باید توجه داشت، منظور از حریم خصوصی انسانی، لزوماً تلقی شرعی نبوده بلکه ساحت کلی خانواده به عنوان امری غیرنمایشی و غیر کالایی واجد ارزش صیانتی تلقی شده است.



۳.۴ عفاف در رفتار

توصیف کاربردی مرتبط با پژوهش که متمرکز بر حوزه سبک زندگی و رفتارهای تجلی یافته روزمره می باشد، عفاف را ذیل نقش های جنسیتی یعنی حیامداری زنان، غیرت ورزی مردان و ارتباط عقیفانه بین ایشان صورت بندی می نماید.

رسانه اجتماعی نمایشی برای فرد کنشگر ایجاب می کند، در ظاهر و باطن با فرم نمایشی هماهنگ شود. لذا صفت حیا برای یک زن کاملاً در تعارض با خودابرازی، نمایشگری و ایجاد جذابیت های بصری است. از این رو تزلزل حیا در دختران اینستاگرامی که بعضاً به صورت انفرادی (به عنوان یک شخص مجرد) در حال فعالیت می باشند، امری قابل تامل است، اما زمانی که کنشگر، فردی متاهل است، این تزلزل حیا، موجب موضوعیت یافتن واکنش غیرت ورزی همسران می شود. برای خانواده های مذهبی، غیرت ورزی مردانه نیز با فضای نمایشی اینستاگرام مورد تزلزل و چالش قرار می گیرد، زیرا گام نخست ورود به این فضا، پذیرش کنشگری همسر در جایگاه نمایش است. برای همین رفتارهایی از جنس فانتزی شدن بین زن و شوهر نمایش داده می شود.

مهمترین مضامین و چالش های احصاشده ذیل این سرفصل، نمایش و انتشار رفتارهای غیرعقیفانه و فاقد حیا، آموزش و گفتگو در خصوص امور زنانه، ارتباط غیرعقیفانه با جنس مخالف در جایگاه نامحرم، نمایش افعال عاشقانه و امور مربوط به حریم زناشویی، ارتباط و اختلاط نامتعارف زوجین با سایر افراد نامحرم می باشد.



۴.۴ سیطره تفکرات فمینیستی

با توجه به حضور گسترده زنان در اینستاگرام، بسیاری محیط غالب و جنس این رسانه را زنانه قلمداد نموده و اینستاگرام را بستری برای رهایی زنان از انقیاد و شکست انحصار مردان بر رسانه های سستی مطرح کرده اند. لذا اکثر پژوهش های موجود در خصوص فعالیت زنان در اینستاگرام، به بررسی پدیداری موج جدید اندیشه های فمینیستی و اقتداریابی جامعه زنان در کنشگری فعال در جایگاه های مختلف نظام اجتماعی کنونی بدلیل شکست انحصار صورت گرفته توسط آنان اختصاص یافته است.

در بررسی فعالیت زنان محجبه اینستاگرام نیز، پدیداری گفتمان فمینیستی مشهود است. این امر در دو قالب خودآگاه و ناخودآگاه در حال توسعه است، بگونه ای که زنان محجبه بصورت صریح یا ضمنی، در حال نیل به سمت مطالبات فمینیستی می باشند و مفاهیمی نظیر زن قدرتمند، زن مستقل، تساوی جنسیتی و همچنین آزادی های مشروع یک زن برای رشد، کلیدواژه های در حال تکراری است که می توان آن ها را در گفتگوهای اینستاگرامی مشاهده کرد.

چالش های احصا شده در این بخش شامل چالش نقش زن مستقل (مشاغل و جایگاه های هویت بخش)، مشاغل و جایگاه های نامتعارف (نظیر موتورسواری بانوان و ...)، سفرهای مستقل بین شهری، داخلی و خارجی، چالش نقش و قوامیت مرد (پنهان سازی هویت شوهر و استفاده ابزاری از شوهر در قالب شوهران اینستاگرامی) می باشد.

در اغلب خانواده های اینستاگرامی و حتی خانواده های مذهبی، فعل اصلی کنشگری و نمایش توسط زنان صورت گرفته و شوهران در نقش پشتیبان مالی و امکانات فنی اغلب در پشت صحنه وظیفه کارگردانی و تهیه کنندگی محتواهای تولیدی را دارند، این نوع سبک زندگی برای مردان، تحت عنوان «شوهران اینستاگرامی» به امری جهان شمول و دارای استاندارد جهانی تبدیل شده و تیلور لورنز (خبرنگار واشنگتن پست) طی مقاله ای تحت عنوان «زندگی شوهران اینستاگرامی» در وبسایت آتلانتیک به بررسی پدیدارشناسانه این پدیده با مطالعه زندگی زوج جوردن رامیرز و دنی آستین (اینفلوئنسر حوزه سبک زندگی با نیم میلیون دنبال کننده) پرداخته است.

۵.۴ شهرت و سلبریتی سازی

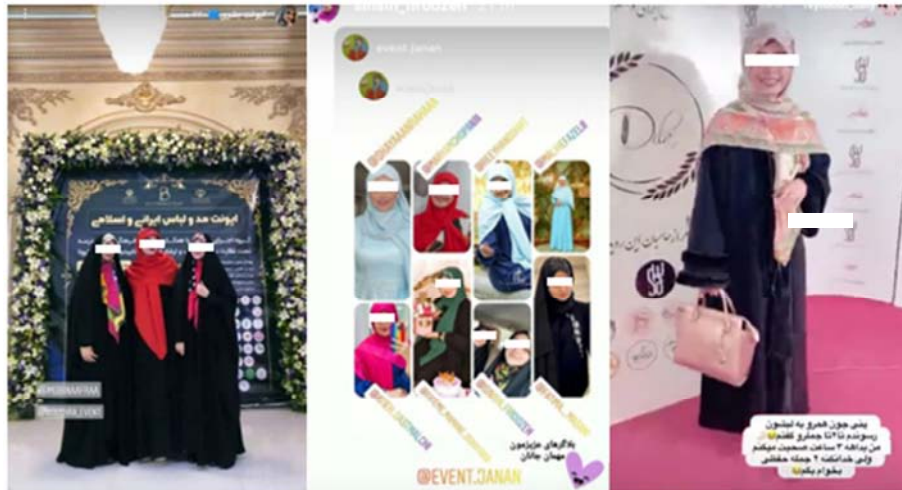
خودبنیانی در کنار ساختار نمایشی اینستاگرام، عامل پدیداری و توسعه شهرت برای هر یک از کاربران است و می توان گفت، اینستاگرام امر «شهرت» را برای نخستین بار عمومی کرده و

چالش‌های تغییر سبک زندگی ... (سید عبدالرسول علم الهدی و طه مهدی قدیری) ۵۳

هرکس به هر میزان طعم شهرت و سلبریتی بودن را درک می‌کند. از این رو شاهد پدیداری نقش‌های جدید و واژگانی نظیر میکروسلبریتی‌ها و میکرواینفلوئنسرها یا اصطلاحاً «مشاهیر خرد» هستیم که تا پیش از این در فرهنگ شهرت جایی نداشتند. شاخ‌ها، اینفلوئنسرها و واینرها مولود اختصاصی اینستاگرام هستند که در مطالعات شهرت این وجه تمایز با عناوینی چون شهرت پسااینستاگرامی و پیشااینستاگرامی نگاشته می‌شود. سیر طبیعی توسعه شهرت در بین محجبه‌های اینستاگرامی نیز منجر به پدیداری نظام شهرت به نحو تام شده و به عبارتی یکی از جدی‌ترین فعالیت‌های ستاره‌های نوپدید محجبه به سبب شهرتشان، حضور در رخدادها (ایونت‌ها)، فستیوال‌ها و فرش قرمزهایی است که برای درخشش آن‌ها تدارک دیده شده است.

با توجه به هم‌آوردی شهرت و ثروت، یکی از اهداف صریح یا ضمنی افراد از کسب شهرت در اینستاگرام، تامین نظام اقتصادی و کسب درآمد از شهرت به دست آمده می‌باشد. به عبارتی اینستاگرام به بنگاه معاملاتی می‌ماند که وجه ذاتی آن، معامله است. کاربران اینستاگرام در واقع، بازار مارکتینگ را سروسامان می‌دهند (امینی خواه، ۱۳۹۹، ص ۳۲). در بررسی فعالیت زنان محجبه فعال اینستاگرام مشخص شد، اکثر قریب به اتفاق آنان پس از کسب شهرت نسبی، تمایل به کسب ثروت از آن را نیز دارند، به این منظور درصد قابل توجهی از محتوای تولیدی به تبلیغات مختلف اختصاص پیدا کرده است، حتی بسیاری از کنش‌های روزمره و حتی سفرهای داخلی و بین‌المللی، حضور در اماکن و فروشگاه‌های مختلف و استفاده از محصولات همه با نگاه اقتصادی و رویکرد تبلیغی انجام می‌گیرد.

روح افزا در اینخصوص معتقد است: «حجاب استایل‌ها نگاه تجاری به دین دارند. حد و حدود پوشش را رعایت می‌کنند، ولی محتوای آن را نه و به دنبال خریداری نگاه دیگران‌اند. در واقع از ضعف شخصیتی همه ما (که میل به زیباییست) پول در می‌آورند.» (میرزایی زاده، ۱۳۹۹)



۶.۴ اشرافی‌گری و سبک زندگی لاکچری

آنچه که در نمایش سبک زندگی در اینستاگرام طی سال‌های اخیر، فارغ از نوع گرایش و ملیت کاربران، چالش برانگیز شده است، نمایش جلوه‌های تمایزبخش و نمایشی زندگی است. بودریار الگوی مصرفی را به وسیله تمایز توصیف می‌کند و معتقد است که ما بگونه‌ای مصرف می‌کنیم که از مردم دیگر متمایز گردیم (ریتزر، ۱۳۸۹، ۴۱۰-۴۰۷).

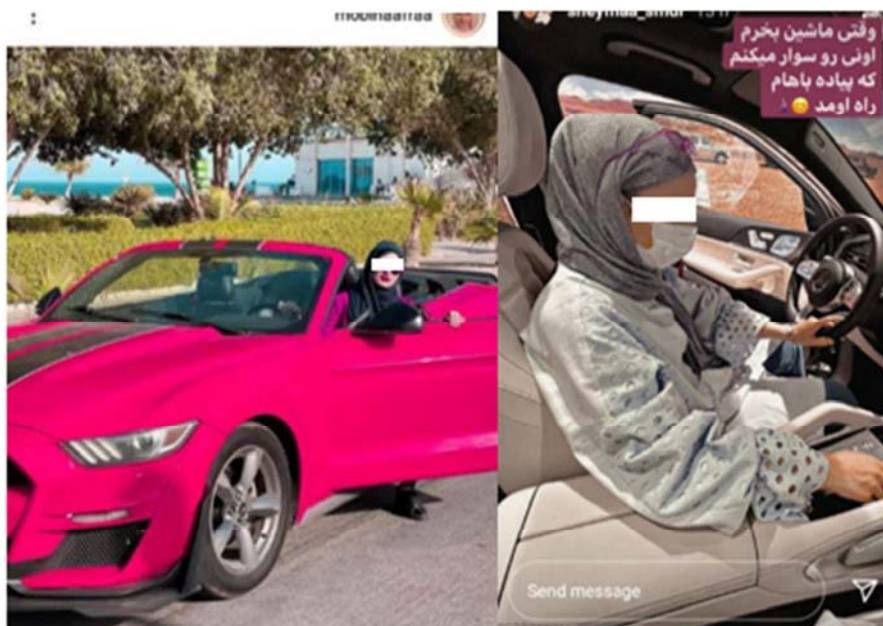
ویلن (Thorstein Veblen) مبنای منزلت و جایگاه اجتماعی را ثروت می‌داند، خصوصاً ثروتی که ناشی از کار مستقیم فرد نباشد. این گونه از ثروت برای آنکه حداکثر شأن و منزلت را برای صاحبش بوجود آورد باید در خودنمایانه‌ترین شکل، به نمایش درآید. داشتن ثروت اگرچه منبع منزلت بوده است، لیکن نمایش این ثروت افتخارآمیز است. در تمایز فراغت و مصرف می‌توان گفت، در مرحله شهرنشینی چون بر خلاف اجتماعات کوچک امکان نمایش ثروت از طریق «فراغت خودنمایانه» میسر نبود، «مصرف خودنمایانه» جایگزین آن شد. (فاضلی، ۱۳۸۲، ۲۰-۲۱). اینستاگرام، امکان مصرف خودنمایانه را در ابعاد بزرگ تری از شهرنشینی فراهم کرده است و جهانی برای احساس منزلت با مصرف برای کاربر ایجاد می‌کند.

طی بررسی تجربه زیسته سبک زندگی اغلب زنان محجبه در اینستاگرام، نمایش تجمل‌محور از زندگی به جریانی غالب، هنجارمند و ارزشی تبدیل شده که این امر ناشی از ذات و ساختار این بستر است. امینی خواه معتقد است: «فضای اینستاگرام، فضای فخر فروشی

چالش‌های تغییر سبک زندگی ... (سید عبدالرسول علم الهدی و طه مهدی قدیری) ۵۵

و دعوت به مسابقه بر سر تجملات و دارایی‌ها است، همین است که باب حسادت را باز می‌کند.» (امینی خواه، ۱۳۹۹، ص ۷۴)

در بررسی‌های بعمل آمده اشرافی‌گری در سه ساحت ۱- نمایش دارایی‌های لاکچری عمومی (اعم از خودرو، مسکن و ...) ۲- نمایش دارایی‌های مرتبط با مدیریت بدن (ملزومات پوششی-آرایشی لاکچری اعم از: لباس، کیف، کفش، ساعت و ...) و ۳- حضور در اماکن لاکچری نظیر هتل‌ها، پاساژها و ... در داخل و خارج کشور بازتاب می‌یابد.



نمایش سرمایه و دارایی‌های عمومی
(خودروهای لاکچری)

۷.۴ ترویج سبک زندگی غربی (نرمالیزاسیون فرهنگی)

در بررسی محتوای منتشره از سبک زندگی زنان محجبه اینستاگرام، جریان صریحی از گرایش به فرهنگ غربی اعم از نمادها، سمبل‌ها، مناسک و رخدادهای مخصوص جوامع غربی به چشم می‌خورد. این جریان در ۵ بخش اعم از نوع سبک زندگی (معماری، لباس و ...)، تکریم رخدادهای غربی (نظیر ولتاین و هالوین)، سفر به کشورهای خارجی، مصرف محتوا و محصولات رسانه‌ای غربی (علیرغم وجود محتوای مبتذل و مسئله‌دار) و همچنین ترویج

فرهنگ همزیستی با حیوانات خانگی (نظیر گربه و حتی سگ) دسته بندی و صورت بندی شده است.



نمایه هایی از همزیستی با حیوانات (تصویر راست)،
تکریم رخداد هالوین (تصویر وسط) و
تکریم رخداد ولنتاین (تصویر سمت چپ)
توسط زنان محجبه اینستاگرامی

۸.۴ ترویج موسیقی و رقص

هرچند موسیقی سهمی بیش از پیش، در سبد شنیداری جامعه مذهبی یافته است، اما همچنان مرز مشخصی از محدوده موسیقی حرام شرعی یا موسیقی نامناسب عرفی بعنوان خطوط قرمز برای این قشر وجود دارد. نکته قابل تأمل، اصالت یافتن امر موسیقی و ترویج آن بدون محدودسازی آن در محتوای تولیدی فعالان محجبه اینستاگرام است، که هیچ گونه خط قرمزی در محتوای تولیدی ایشان نمی توان یافت کرد.

از جمله چالش های این حوزه می توان به ترویج موسیقی های غنا دار (نظیر خوانندگی زنان، خوانندگان غیرمجازخارج از کشور، خوانندگان رپ زیرزمینی و غیرمجاز)، بازخوانی موسیقی های غنایی در جایگاه کنشگری فعال (اصطلاحاً دابسمش یا لباهنگ) و همچنین ترویج رقص (بازنمایی آن در محافل و میهمانی ها، مراسم عروسی و...) اشاره کرد.

چالش‌های تغییر سبک زندگی ... (سید عبدالرسول علم الهدی و طه مهدی قدیری) ۵۷



نمایشی از رقص خانوادگی مختلط به همراه موسیقی توسط یک زن محجبه اینستاگرامی

۹.۴ سرگرمی و زندگی روزمره

بواسطه کارکرد اینستاگرام که منوط به تولید دائمی محتوا برای در صدر قرارگرفتن بین سایرین می باشد، کاربران حرفه ای مجبور به تولید مستمر محتوا در طول شبانه روز برای حفظ شهرت خود هستند. لذا برای پرکردن این محتوا گویا چاره ای جز ثبت روزمرگی ها حتی امور بیهوده و پیش پا افتاده ندارند.

تعریف زندگی به مثابه سرگرمی و برجسته کردن امور نازل و سطحی و اصطلاحاً اصالت بخشی به لهُو و لعب تحت عنوان هدف غایی زندگی در تعارض با سبک زندگی اسلامی است و این قبیل امور تنها به عنوان وسیله ای برای اهداف عالی رشد فضائل محور انسانی مشروعیت می یابند.



نمایش تفریحات و رخدادهای روزمره زندگی توسط زنان محجبه اینستاگرامی

۱۰.۴ بازتعریف جدید از دین و دینداری

تولید محتوا با مضامین و گرایش های دینی توسط اقشاری که متناسب به پایگاه و نهاد دین می باشند، از اهمیت ویژه ای برخوردار است، لذا مطالبی که از سوی بانوان محجبه اینستاگرامی با گرایش دینی تولید می شود به سبب اهمیت ویژه در تاثیرگذاری بر مخاطبین مورد تحلیل قرار گرفت و مضامین اصلی آن ها احصا گردید.

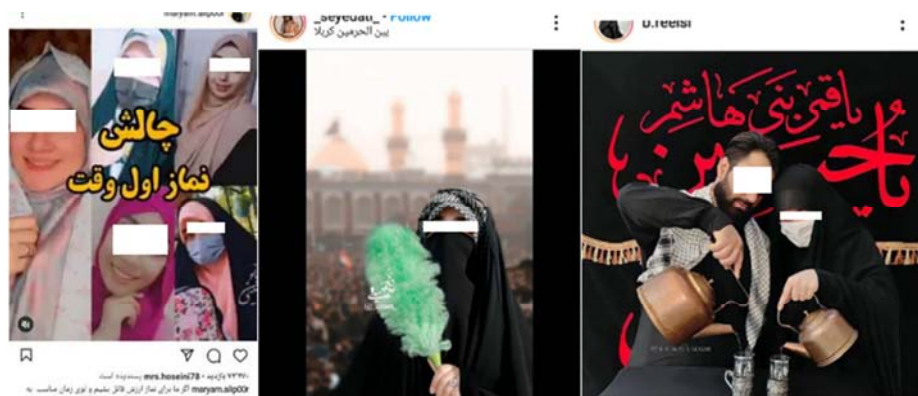
نکته اصلی در این تحلیل توجه به چارچوب بصری و قالب تصویری اینستاگرام به عنوان ظرف پذیرنده محتوای دینی است، عبارتی تمامی محتواها خصوصاً محتوای دینی در همان نمایشی شدن قرار می گیرند که بعنوان امر فانتزی مورد توجه مخاطب است.

برخی کارشناسان حوزه رسانه های مدرن نظیر نیل پستمن معتقدند عکس محوری رسانه های مدرن در امور معنوی و مذهبی که ریشه در معنا دارند، در دراز مدت با تقویت قوه بصریه جسمی و تضعیف ادراکات معنوی، موجب تطور و تولد انسانی جدید، تحت عنوان انسان بصری یا نظربنیان با مشخصاتی خاص از جمله معناگریزی و عدم ادراکات معنایی خواهد شد و از آن مفهوم عمیقی که لایه های گرایشی و درونی انسان ها آن را تجربه می کنند تنها به ادراک لایه محسوسات ظاهری اکتفا می شود. (پستمن، ۱۳۷۵، ۲۵۶)

یامین پور نیز نمایشی شدن دینداری را خلاف آموزه های دینی می داند: «قرار دادن همه پستو در ویتترین؛ حتی اگر شهروند این شهر رؤیایی بخواهد از معنوی ترین حالات خود

چالش‌های تغییر سبک زندگی ... (سید عبدالرسول علم الهدی و طه مهدی قدیری) ۵۹

تصویرسازی کند درواقع چه اتفاقی می‌افتد؟ به نمایش گذاشتن نفسانی احوالی که نمایشی نیست. چیزی مانند "تظاهر به اخلاص". (یامین پور، ۱۳۹۴)



نمایشی از انجام امور عبادی در مناسک مذهبی توسط زنان محجبه اینستاگرامی

مهمترین چالش‌هایی که در عرصه نمایش امور دینی احصا شده به شرح ذیل می‌باشد: تاکید بر نمایش گرایش‌های دینی ضمن گریز از گرایش‌های سیاسی (ترویج تفکر جدایی دین از سیاست)، ترویج تبرج به انضمام نشانه‌های دینی و معانی قدسی (چالش پرتره‌های قرآنی و حدیثی، تصاویر تبرج محور در اماکن مقدسه و مذهبی، تبرج در قالب آموزش‌های دینی و مذهبی توسط بانوان محجبه) ریا و دین‌نمایشی (استفاده ابزاری و کالایی از نمادهای دینی در قالب‌هایی نظیر چالش زیارت مجازی و نمایشی، چالش‌های مناسک مذهبی، بازنمایی فعل خدمت در مجالس و مناسک مذهبی) و نهایتاً کثرت گرایی و پلورالیسم دینی با تجویز تساهل و تسامح مذهبی تصاویر کنشگران محجبه و مذهبی اینستاگرامی که در آن صریحاً پذیرش گونه‌گونی فکری، اعتقادی و رفتاری افراد با اعتقادات و فرهنگ‌های مختلف را ابراز می‌کنند.

۶۰ رسانه و فرهنگ، سال ۱۴، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۳



۵. نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مقاله، دستیابی به تعارض‌ها و چالش‌هایی است که سبک زندگی افراد محجبه متأثر از اینستاگرام دارند. در این رسانه اجتماعی، نحوه مواجهه گونه‌ای از کاربران موسوم به محجبه که اغلب با سبک زندگی دینی شناخته و متمایز می‌شوند، با اینستاگرام بعنوان رسانه بصری، عکس محور و نمایشی مورد تامل و واکاوی قرار گرفت که منجر به فهم پدیده‌ای با عنوان «اینستاگرامی شدن در زندگی» ایشان گردید. به عبارت دیگر، کسانی که به دنبال بازنمایی از اینستاگرام هستند، شدیداً در معرض بازنمایی از اینستاگرام برای تمایز یافتن و مورد تحسین قرار گرفتن توسط کاربران و مخاطبان هستند.

به نظر می‌رسد رویکرد جامعه مذهبی به اینستاگرام با گذار از نفی کامل، در قالب حضور حداقلی محتاطانه و در جایگاه نظاره‌گری بدون کنش (اغلب در قالب صفحات خصوصی: پرابویت و فاقد هویت، نام و جنسیت) صورت گرفت. در گام بعدی کاربر مذهبی به دنبال تأثیرگذاری بر فضای اینستاگرام با قواعد و محتوای خاص خود بود، لذا در گمنامی، تصاویر و کلیپ‌های مذهبی و ایدئولوژیک به عنوان محتوای صفحات اینستاگرام منتشر می‌شد. در گام بعدی نقش "خود" و اصالت فردمحوری در محتوای تولیدی قوت گرفت و تصاویر خودمحور و اصطلاحاً سلفی گسترش بیشتری پیدا کرد، اما این تصاویر به زمینه اعتقادی و مذهبی کنشگران پیوند داشت، بگونه‌ای که این تصاویر سلفی اغلب در اماکن مذهبی و با پیام‌های اعتقادی منتشر می‌شد که نشان از دل‌بستگی کاربر به هویت دینی داشت. کم‌کم ساختار نمایشی اینستاگرام محتوای تولیدی را به سمت جذابیت بیشتر رهنمون کرد و در این گام تولید محتوا بر اساس استانداردهای رایج این رسانه در دستور کار قرار گرفت که تعارضاتی با ارزش‌های ذهنی کاربر مذهبی داشت. لذا کشاکش و چالش کاربر بین حفظ ارزش‌های اعتقادی و همچنین ادامه حیات اینستاگرامی بر اساس استانداردهای عرف این فضا آغاز شد و در طول زمان بر عمق و شدت آن‌ها افزوده شد.

اصلی‌ترین ویژگی اینستاگرام یعنی نمایشی شدن، فرآیندی است که هر ورودی در پردازش الگوریتم‌های این رسانه به خروجی واحدی تبدیل می‌شود که مشخصات و مولفه‌های جاذب بصری از ویژگی‌های اصلی آن به شمار می‌رود و این ویژگی اساساً بر پایه روایت زندگی و نمایش سبک زندگی روزمره افراد ظهور می‌یابد. با این توصیف، خودروایی (روایت روزمرگی‌های زندگی شخصی) که پیش‌تر نیز اساس «جریان بلاگری» و «ظهور بلاگرها» قلمداد می‌شد، موجب پدیداری «زیست مجازی» و دوجوانی شدن افراد شده است.

در این میان، بانوی مسلمان محجبه پس از ورود به اینستاگرام با ۳ چالش جدی در حوزه حجاب مقابل جذابیت مواجه است: ۱- نمایش چهره ۲- حفظ چادر ۳- حفظ حجاب شرعی؛ که با بررسی تجربه زیسته کاربران مشاهده شد، در جریانی غالب، تحلیل حجاب از نمایش چهره شروع شده و نهایتاً به استحاله، حذف یا کشف حجاب منتج می شود. یامین پور نیز در اینخصوص معتقد است، غایت جریان «حجاب نمایی» به «کشف حجاب» خواهد انجامید: «وسوسه "خودنمایی" اینستاگرام ابتدا زنان مومن را در "لانگ شات" قرار می دهد و آرام آرام به چشم بیننده نزدیک می کند. خاصیت جلوه فروشی اینستاگرام بتدریج بر دختران غلبه می کند و کشف حجابی تدریجی رخ می دهد.» (یامین پور، ۱۳۹۴).

فانتزی شدن همه زندگی حتی دینداری، عالم اصلی اینستاگرامی شدن است. مدرنیته بعنوان خواستگاه مفهوم سبک زندگی با تقلیل زندگی به مصرف، موجب پدیداری مفهوم سبک زندگی با مولفه‌هایی خاص و انحصاری نظیر مد، پوشاک، خوراک و ... شده است، که ریشه آن از نوع جهان‌بینی به انسان و هستی تاثیر می پذیرد. لذا سبک زندگی نمایی، مقوم مولفه‌های خاصی از سبک زندگی است. از سویی دیگر امر زندگی نمایی که با مفاهیمی چون: شهرت، تبرج، خودنمایی، فخرفروشی، ریا، تجمل‌گرایی بازتعریف می شود با روح کلی سبک زندگی اسلامی و مولفه‌هایی نظیر گمنامی، ستر زینت، عدم جذابیت کلیشه‌های جنسیتی، عدم ریاکاری و اخلاص در تعارض است. بنابراین در صورت عدم کنشگری صحیح در این بستر مجازی ممکن و محتمل است:

- امر «زندگی نگاری» منتج به «خصوصی نگاری» و «هرزه نگاری و بیهوده نگاری» شود.
 - امر «خودنگاری» منتج به «تن نگاری با پوشش و آرایش نمایی» و همچنین نمایش اشیاء و سایر سرمایه‌های نمایی به منظور فخرفروشی شود.
 - «عکس نگاری» و رویکرد بصری منتج به روایت سطحی و ظاهری از واقعیت و حتی حقیقت هستی نظیر امور قدسی شود.
 - فردگرایی و خودروایی منتج به شهرت سوء و پدیداری فرهنگ چهرگی یا سلبریتی شود.
- در این پژوهش، لایه‌ای از مولفه‌های سبک زندگی که توسط اینستاگرام مورد تغییر و تحول قرار گرفته نظیر رفتارهای نمایی، تبرج، مصرف‌گرایی و روایتگری زندگی مورد بحث، پژوهش و شناخت قرار گرفت که نهایتاً ۱۰ مضمون اصلی استخراج گردید. مهمترین مولفه

چالش‌های تغییر سبک زندگی ... (سید عبدالرسول علم الهدی و طه مهدی قدیری) ۶۳

های سبک زندگی افراد مورد مطالعه که در مواجهه با اینستاگرام مورد تغییر قرار گرفته عبارت بودند از:

۱. حجاب، که در سوژگی فرد تغییر می کند و حتی به برداشتن حجاب هم می رسد.
۲. افشای حریم خصوصی، به بهانه جذابیت و مورد توجه قرار گرفتن
۳. عفاف در رفتار، که در نسبت با دیگری محرم و نامحرم به چالش کشیده می شود.
۴. تفکرات زن سالار و فمینیستی، از استقلال در سفر کردن تا مرد را تابعی از خویش بازنمایی کردن
۵. شهرت طلبی و سلبریتی شدن، بعنوان چهره خاص مورد پسند دنیای اینستاگرام
۶. زندگی لاکچری، که در بازنمایی سفرهای خارجی و امکانات و برندهای خاص ظهور می یابد.
۷. گرایش به سبک زندگی غربی اعم از نمادها، محصولات، رخدادهای خاص همچون ولنتاین و هالوین
۸. موسیقی و رقص، که همراهی با غنا ست.
۹. سرگرمی شدگی زندگی، بازنمایی هر اتفاقی برای در معرض توجه قرار داشتن
۱۰. دینداری نمایشی که همان فانتزی شدن دینداری در مناسک جمعی و حالات معنوی شخصی است.

کتابنامه

- اکبرزاده جهرمی، سید جمال الدین و رضوی زاده، سید نورالدین و شیخی، محدثه. (۱۳۹۶). نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی: زنان منطقه ۲۱ تهران. مطالعات رسانه های نوین، ۵ (۲۰)، ۳۷-۷۹.
- الفت، سعیده و سالمی، آزاده. (۱۳۹۱). مفهوم سبک زندگی. فصلنامه مطالعات سبک زندگی، ۱ (۱)، ۹-۳۶.
- پیستمن، نیل (۱۳۷۵) زندگی در عیش، مردن در خوشی (ترجمه سید صادق طباطبایی). تهران: انتشارات اطلاعات.
- حجاری، منصوره. (۱۴۰۰). مدلینگ حجاب، مصرف، بدنمندی و نمایشی شدن. نشریه فرهنگ شهرت، (۶)، ۲۹-۳۵.
- حسینی، حسین. (۱۳۹۵). تحلیل پدیدارشناختی تجربه های زیسته کاربران شبکه های اجتماعی موبایلی با تمرکز بر اینستاگرام. پروژه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

- حسینی، حسین. (۱۳۹۶). تحلیل پدیدارشناختی تجربه‌های زیسته کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی با تمرکز بر اینستاگرام. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۸ (۴۰)، ۳۳-۶۳.
- حمیدیان، تورج. (۱۳۸۸). عکس‌های زمان ما. فصل‌نامه رشد آموزش هنر، ۶ (۱۷)، ۲۴-۲۹.
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۱). نظریه و روش در تحقیقات کیفی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۹ (۱۷)، ۴۱-۶۹.
- رز، ژیلین. (۱۳۹۴). روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر (ترجمه سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
- روستا، مریم. (۱۳۹۶). پژوهشی کیفی درباره زندگی روزمره زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: زنان متاهل کاربر شبکه اینستاگرام) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، ایران.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۵). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: انتشارات علمی.
- رئوف موسوی، سید ابراهیم. (۱۳۹۱). قسمت دوم: سبک زندگی. ماهنامه تحلیلی سوره اندیشه، ۷-۴، (۵۹-۵۸).
- رئوف موسوی، سید ابراهیم. (۱۳۹۳). تحویل زندگی به سبک، دو ماهنامه حوراء، (۴۵)، ۴-۵.
- سامانی، سمانه و فراهانی، اعظم. (۱۳۹۵). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام). رسانه، ۲۷ (۱۰۳)، ۸۵-۱۰۴.
- سلیمانیان، علی‌اصغر. (۱۳۹۲). روند بازنمایی سبک‌زندگی در سریال‌های خانوادگی اجتماعی پربیننده سیمای ج.ا.ا. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صدا و سیما، ایران.
- صفارهرندی، سجاد. (۱۳۸۹). سبک‌زندگی چند سال دارد؟. ماهنامه تحلیلی سوره اندیشه، (۴۶، ۴۷)، ۶۰-۶۱.
- عینی فر، مینا. (۱۳۹۵). مطالعه شیوه‌های خودابرازی زنان با عکس در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی اینستاگرام) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران.
- فاضلی، محمدصادق. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: نشر صبح صادق.
- فلیک، اووه. (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نشر نی.
- قادری، طاهره و سیفی، مریم. (۱۳۹۲). عوامل مرتبط با نمایش بدن. نشریه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، (۱۷)، ۴۶-۶۳.
- گشنیزجانی، گلنار. (۱۳۹۵). تیپولوژی بدن رسانه‌ای و تحلیل کردارهای بدنی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران.
- لاجوردی، آریتا. (۱۳۹۶). بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، ایران.
- مهدوی کنی، محمد سعید. (۱۳۸۷). دین و سبک زندگی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

چالش‌های تغییر سبک زندگی ... (سید عبدالرسول علم الهدی و طه مهدی قدیری) ۶۵

موسوی، موسی. (۱۳۹۱). مقولات مشهور؛ تاملی در انواع دسته بندی های سبک زندگی، ماهنامه تحلیلی سوره اندیشه، (۶۸-۶۹). ۲۰-۲۲.

نعمتی فر، نصرت ا... و صفورایی پاریزی و محمدمهدی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تاکید بر ابعاد دینداری (مورد مطالعه: کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام). دین و ارتباطات، ۲۶(۵۵)، ۳۳۵-۳۶۲.

وبسایت‌ها

میرزایی زاده، طهورا (۱۳۹۹/۵/۲۱) حجاب، بازیچه دستان «حجاب استایل‌ها». تاریخ مراجعه: ۱۴۰۰/۶/۱. قابل دسترس در: snn.ir/003dqB.

میرزایی زاده، طهورا (۱۳۹۹/۴/۱۷) حجاب لاکچری با طعم اینستاگرام. تاریخ مراجعه: ۱۴۰۰/۶/۱۴. قابل دسترس در: <https://snn.ir/003blc>.

یامین پور، وحید. (۱۳۹۴). پدیدارشناسی اینستاگرام. تاریخ مراجعه: (۱۴۰۰/۶/۱). قابل دسترس در: mshrgh.ir/436001.

Taylor Lorenz (2019) The Art of Being an Instagram Husband. The Atlantic: from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/01/instagram-husbands-are-no-longer-ashamed/580033>.

منابع لاتین

Bourdieu, Pierre. (1990). Photography; A Middle-brow Art. Cambridge: Polity Press.

Bumeister, Ray F. (1999). The self in social psychology. Philadelphia :Taylor and Francis Group.

Ferrante, Joan.(1997). Sociology on the internet. Usa: Wadsworth publishing company.

Mirzoeff, N. (1999). An Introduction to visual Culture. London: Routledge.

Rasmussen, Terje. (2014). Personal Media and Everyday Life: A Networked Lifeworld. New York: Palgrave Macmillan.

Senft, Theresa (2008) Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks. New York: Peter Lang.