

بررسی نقش شبکه
اجتماعی اینستاگرام در
آگاهی بخشی جنسیتی

مریم رحمانی تهرانی^۱



مقدمه

شبکه‌های اجتماعی در حال تغییر دادن نقش مخاطبان‌اند. این شبکه‌ها، توانسته‌اند خوانندگانی را که فقط شرح داستان یک فیلم یا حداکثر نقد آن را مطالعه می‌کردند، به تولیدکنندگان محتوی تبدیل کنند. ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود خوانندگان نظرات خود را به اشتراک گذارند. درک کاربران از موضوعات به دلیل گفتگویی که در شبکه‌های اجتماعی در می‌گیرد، می‌تواند تغییر کنند.

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چی‌ای بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به کلمه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل شد. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی است که شامل مردم و سازمان‌ها می‌شوند که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین متمرکز است .

آشنایی با ساختار و عملکرد این شبکه‌ها، کمک فراوانی به کاربران می‌کند تا شبکه مورد نیاز خود را پیدا کنند و برای رسیدن به اهداف خود از این شبکه‌ها کمک بگیرند . شبکه‌های اجتماعی مجازی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه، به ویژه زنان و مکان تبادل آرا و افکار آنان و تامین نیازهای مناسب با زندگی اجتماعی

آنان تبدیل شده است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل داشتن قابلیت‌هایی همچون «قابلیت دسترسی دائم»، «فرامگانی»، «فرازمانی»، «جهانی بودن»، «سیال بودن»، «تشدید شدن واقعیت»، «چندرسانه‌ای بودن» و غیره، فضای مناسبی را برای بیان آراء و عقاید در اختیار کاربران قرار می‌دهند. به همین دلیل عده‌ای از اندیشمندان علوم اجتماعی معتقدند که شبکه‌های اجتماعی مجازی ظرفیت و توان شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی را دارا هستند و کاربران آن‌ها می‌توانند از طریق این شبکه‌های اینترنتی به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مختلف بپردازند و باعث شکل‌گیری افکار عمومی شوند. همچنین کاربران می‌توانند در مخالفت یا موافقت با یک مسئله و موضوع اجتماعی و سیاسی ... دست به کنش مناسب بزنند. به عبارتی نظرات کاربران می‌تواند با ایجاد فضای گفتگو بین افراد و در نهایت شکل دادن به افکار عمومی، منجر به شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی شود. (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲:۸۹)

هابرماس بر این باور است که قلمرو عمومی، که آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی می‌نامد، در عصر مدرن احیا شده است بنابراین، به این معنی می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های مدرن‌اند که وارد مسائل مربوط به امر عمومی می‌شوند.

جسیکا هیلبرمن معتقد است: «امروزه بسیاری از زنان به فعالیت‌های اجتماعی شبکه‌ای اشتغال دارند و برای ساختن زندگی خود، از روابط و مناسبات اینترنتی استفاده می‌کنند و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در برگیرنده همه ابعاد زندگی است.» (Hilberman, 2009)

پائولو فریره، با تأکید بر نقش هوشیارسازی و راهنمایی وسایل ارتباط جمعی، تأثیر آنان را در ارتقای فرهنگ جامعه اساسی می‌داند.

امروزه، شبکه‌های اجتماعی سرفصل بسیاری از مباحث اجتماعی قرار گرفته است. در این میان، مبحث «زن و رسانه‌ها» از موضوعاتی است که طی دهه گذشته، جامعه شناسان و دست‌اندرکاران مسائل زنان به آن پرداخته‌اند.

در کشور ما، مسئله زنان در سه سطح اقتصاد، سیاست و اجتماع، یکی از مسائل مهم جامعه به‌شمار می‌رود و تحولات در زندگی زنان و الگوهای آنان، از مصادیق تغییر و تحول در جامعه ایرانی پس از انقلاب است. بعد از انقلاب مسئله زنان یکی از مسائل کلیدی حکومت بوده است. ناتوانی حاکمیت ایران در پاسخ دادن به مشکلات زنان و

مطالبات زنان طی این سال‌ها سبب شده است زنان مطالبات‌شان را در عرصه عمومی (زمانی که فضای جامعه بازتر بود) مطرح کنند. در سال‌های دهه ۷۰ ما شاهد حضور فعالان زنان در خیابان‌ها در اعتراض به نقض حقوق‌شان بودیم. بعد از سال ۸۸ فضای جامعه بسته‌تر شد با این حال زنان هر از چندی به فضای عمومی می‌آمدند مانند تجمع به دلیل اسیدپاشی به زنان اصفهان که زنان را در اصفهان و تهران به خیابان کشاند. یا پیشتر در سال ۸۹ در پی مطرح شدن لایحه حمایت از خانواده که در آن تعدد همسر با آسان‌گیری بیشتری نسبت به قبل از دولت به مجلس رفت فعالان زنان را به خیابان کشاند تا در مخالفت با این لایحه در فضای عمومی به آگاهی‌بخشی و جمع کردن امضا همت گمارند. در آن زمان ۱۵ هزار امضا از شهرهای مختلف ایران جمع شد و فعالان زنان در اعتراض به لایحه حمایت از خانواده آن را به مجلس بردند. سال ۹۶ نیز بعد از اعتراضات دی ماه فعالان زنان علیه تبعیض‌های موجود در زمینه اشتغال روبروی ساختمان وزارت کار اعلام تجمع کردند. فراخوان این تجمع از طریق یک کانال تلگرامی اعلام شد. تجمعی که به دلیل دستگیری و برخورد با فعالان زنان، سرکوب شد. اما از پس از آن به نظر می‌رسد به دلیل انسداد فضای سیاسی و سرکوب، بیشتر فعالیت‌های فعالان زنان به عرصه مجازی منتقل شده است. فعالان زنان در ایران سال‌هاست که از شبکه‌های اجتماعی و فضای اینترنت برای بیان مطالبات خود استفاده می‌کنند. با گسترش شبکه‌های مجازی، فعالان زنان از آن به عنوان فرصتی برای ارتقای آگاهی جنسیتی و بیان مطالبات خود استفاده کرده‌اند. اینستاگرام نیز یکی از شبکه‌های اجتماعی است که توسط فعالان جنبش زنان برای برقراری ارتباط با زنان جامعه مورد استفاده قرار گرفته است. فعالان زنان چه متعلق به بدنه جنبش، چه به صورت فرد در این فضا فعالیت می‌کنند. همچنین سلبریتی‌های فمینیست نیز در این فضا حضور دارند و هر یک با ادبیات خاص خود در این فضا به تولید محتوا می‌پردازند.

در جامعه کنونی ایران، اینستاگرام به دلیل فیلتر نبودن، مخاطبان زیادی دارد. در سال ۹۶ بعد از تلگرام بالاترین میزان علاقه کاربران ایرانی را به خود اختصاص داده است (ایسپا ۱۳۹۶). وب سایت استاتیستا نیز در گزارشی تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام را حدود ۲۴ میلیون نفر اعلام کرده است. به عبارت دیگر، حدود ۳۲ درصد از کاربران اینترنت در ایران در اینستاگرام نیز فعال هستند. این تعداد کاربر، به معنای استفاده ۳۰ درصد از جمعیت ایران از اینستاگرام است. بر اساس آمار ارائه شده در کافه بازار که فروشگاه مختص اپلیکیشن یا نرم افزارهای موبایلی در ایران است اینستاگرام بیش از ۱۸ میلیون بار از روی این نرم افزار در ایران دانلود شده است.

البته، میزان کاربران اینستاگرام بیش از این مقدار است زیرا این اپلیکیشن از فضاهای دیگری همانند اپ استور اپل و پلی استور گوگل نیز دانلود می‌شود. اینستاگرام فضایی است که زنان از گروه‌های مختلف با تحصیلات مختلف می‌توانند در آن به تولید محتوی بپردازند، نظر بدهند و در مورد مسائل‌شان با دیگران حرف بزنند. از این رو فرصتی است برای زنان و بررسی پیام‌های تولید شده در این فضا و تحلیل آن از جنبه‌های گوناگون، اطلاعاتی درباره آنچه در آن روی می‌دهد در اختیار می‌گذارد. با توجه به اهمیت و جایگاه زنان در نقش‌های گوناگون و روند رو به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط زنان، بررسی حاضر به مطالعه نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتقای آگاهی جنسیتی بین کاربران این فضا می‌پردازد. تاکنون پژوهشی در این زمینه در ایران انجام نشده است از این رو ضروری به نظر می‌رسد به بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتقای آگاهی جنسیتی بین کاربران آن بپردازیم.

سوالات پژوهش

این پژوهش قصد دارد به این نکته پی برد که آیا اینستاگرام سبب آگاهی بخشی و همچنین تعمیق آگاهی جنسیتی می‌شود یا خیر؟ از این رو در این پژوهش که از نوع اکتشافی است در پی یافتن پاسخ به این سوال‌ها هستیم:

- ۱- آیا صفحات متعلق به زنان و فعالان زنان در اینستاگرام منجر به ارتقای آگاهی جنسیتی میشوند؟
- ۲- آگاهی جنسیتی در اینستاگرام تا چه اندازه به کنشی واقعی در جهت رفع تبعیض از زنان تبدیل شده است؟
- ۳- نقش سلبریتی‌های فمینیست در ارتقای آگاهی جنسیتی چگونه است؟

پیشینه پژوهش

در زمینه اینستاگرام و زنان معدود پژوهش‌هایی در ایران انجام شده است. از جمله بازمانده‌های تصویر زنان و خوانش مطالبات آنان در شبکه‌های اجتماعی با تاکید بر اینستاگرام توسط کتایون مصری در همایش زنان، خانواده و شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال ۹۵. در این تحقیق بیش از ۵۰ صفحه اینستاگرام زنان و دختران جوان

امان‌های بصری تحلیل شده است. نتیجه این بررسی نشان می‌دهد که گذشته از سلبریتی‌های زن که در اینستاگرام حضور فعالی دارند، اینستاگرام به فضایی برای نمایش چهره‌ای از زنان ایرانی تبدیل شده که آنان اجازه نمایش این چهره را در فضای بیرونی اجتماع ندارند. میل به دیده شدن و خروج از انزوا و پرده نشینی. این تحقیق نشان می‌دهد که زنان جوان برای حضور در صفحاتی رغبت بیشتری دارند که حس نوجویی، کمال طلبی، میل به محبوبیت و مورد تحسین واقع شدن را در آنان ارضا کند. براساس نتایج این پژوهش زنان از اینستاگرام برای ترویج حقوق زنان و امور خیریه، حقوق حیوانات، محیط زیست، تشکیل کمپین‌هایی برای آرایش نکردن... بهره می‌گیرند.

نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران، پایان نامه محدثه شیخی است. این پژوهش با استفاده از روش پیمایش به بررسی نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان پرداخته است. جامعه آماری آن کلیه دختران و زنان بین ۱۵ تا ۵۵ سال ساکن منطقه یک و منطقه بیست تهران (شهر ری) بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بین منطقه محل سکونت و تمایلات زنان در مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود ندارد. با افزایش مصرف اینستاگرام، تمایلات مدرن زنان در مدیریت بدن افزایش می‌یابد. همچنین نحوه مصرف اینستاگرام با نحوه مدیریت بدن در ارتباط است، بدین معنی که زنان دنبال کننده سلبریتی‌ها و صفحات مد هم به لحاظ نگرش و هم به لحاظ رفتار از سطح مدیریت بدن بالاتری برخوردارند. علاوه بر این یافته‌ها نشان می‌دهند زنانی که صفحات سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند، میزان رضایت‌شان از ظاهر و بدن خود پائین‌تر است. می‌توان مدعی شد یافته‌ها در سطحی کلی‌تر حاکی از این هستند که میان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و تغییر چارچوب‌های ارزشی زنان ایرانی در حوزه بدن ارتباط وثیقی وجود دارد.

مبانی نظری پژوهش

بسیاری ادعا می‌کردند که در عصر جدید رسانه‌های اجتماعی، مردم قطعاً به یکدیگر متصل خواهند شد و آماده تا برای تحولات سیاسی و اجتماعی بسیج شوند. کاستلز ضمن دفاع از ایده‌های فناوری محور، درباره قدرت انقلابی اینترنت و فناوری‌های شبکه‌ای در جنبش‌های اجتماعی سخن می‌گوید. او استدلال می‌کند که اینترنت سکوی رایانشی اصلی برای مباحثه را فراهم می‌کند و به منزله قدرتمندترین

سلاح سیاسی در خدمت مردم قرار گرفته است. گسترش بسیج سیاسی فوری با استفاده از تلفن‌های همراهی که از اینترنت نیز پشتیبانی می‌کنند، در حال تغییر چشم‌انداز سیاست است. مانوئل کاستلز، بین واقعیت و نمایش نمادین تمایزی قائل نیست. او با صراحت می‌گوید: هیچ‌گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد. واقعیتی که تجربه می‌شود همواره مجازی است، چون همواره از طریق نمادها درک می‌شوند و عمل را به گونه‌ای معنادار شکل می‌دهند که از چهارچوب تنگ معنایی که نمادها برای آن در نظر گرفته اند، می‌گریزد. (کاستلز، ۱۳۸۰:۳۸۳)

او می‌افزاید، همه واقعیت‌ها از طریق نمادها بیان می‌شوند و در ارتباط انسانی و تعاملی بدون در نظر گرفتن رسانه ارتباط، همه نمادها در ارتباط با معانی و واژگانی که به آن‌ها استناد داده می‌شود به نوعی دچار تغییر می‌شوند. کاستلز با نظر پستمن هماهنگ است که می‌گوید: «واقعیت را آن‌گونه که هست نمی‌بینیم، بلکه آن‌گونه می‌بینیم که زبان‌هایمان هستند و زبان‌های ما رسانه‌ها هستند. رسانه‌های ما و استعاره‌های ما، محتوای فرهنگ ما را می‌آفرینند.» (کاستلز، ۱۳۸۰:۳)

کاستلز در کتاب عصر اطلاعات (اقتصاد، جامعه و فرهنگ) چنین آورده است: تکنولوژی‌های جدید اطلاعات با تغییر فرایند پردازش اطلاعات، همه پهنه‌های فعالیت انسان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و امکان برقراری رابطه پایان‌ناپذیر میان پهنه‌های مختلف و نیز بین عناصر و کارگزاران این فعالیت‌ها را فراهم می‌سازند (همان: ۱۰۳). به گفته وی، مهم‌ترین تأثیر فرهنگی ارتباط رایانه‌ای، تقویت شبکه‌های اجتماعی که تسلط فرهنگی دارند و افزایش حالت کلان شهری و جهانی شدن شبکه‌های اجتماعی است. به زعم او ارتباط رایانه‌ای می‌تواند به‌طور قدرتمندی در تقویت انسجام اجتماعی نخبگان جهان شهری مؤثر باشد و از معنای فرهنگ جهانی و از گردش سریع پیام‌های نخبگان در کلان شهر حمایت کند (کاستلز، ۱۳۸۰:۴۲۲). درباره اثرات ارتباطی تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، کاستلز می‌گوید: «هنوز مشخص نیست که در این شبکه‌های الکترونیکی چه مقدار معاشرت‌های اجتماعی ایجاد می‌شود و تأثیرات فرهنگی این نوع جدید معاشرت‌های اجتماعی چیست» (همان : ۴۲۰). او عقیده دارد که به دلیل تازگی سیستم چندرسانه‌ای‌ها، ارزیابی تأثیرات آن‌ها بر فرهنگ جامعه کار سختی است و تنها می‌توان گفت که تحولات بنیادینی در راه است. با وجود این، شواهد تجربی پراکنده و تفسیر آگاهانه از اجزای مختلف شبکه‌های ارتباطی جدید، مبنایی برای طرح فرضیاتی درباره گرایش‌های اجتماعی و فرهنگی نوظهور است (همان: ۴۲۷).

گره‌بند و پرسشی بسیار حیاتی و مهم درباره نقش رسانه‌های اجتماعی در جنبش‌ها و مخالفت‌های اجتماعی پیش کشیده است. رسانه‌های اجتماعی در کنار فعالیت‌ها، واقعاً چه روش‌هایی را ایجاد می‌کنند که «افتتاح گروه‌ها» و «تعیین تاریخ‌ها» بدیهی چون معترضان از طریق آن سازماندهی یا مشارکت کنندگان از طریق آن بسیج شوند؟ او استدلال می‌کند که رسانه‌های اجتماعی همچون فناوری‌های ارتباطی قدیمی‌تر از طریق سازماندهی کنش‌ها به جنبش‌های اجتماعی و سیاسی خدمت می‌کنند، اما نمی‌توانند بدون دیگر عوامل ضروری اجتماعی و سیاسی خالق یک جنبش باشند. برای مثال، براساس نظریه فرصت سیاسی، آگاهی پیدا کردن نسبت به امکان سرپیچی، استحکام سازمانی و وجود فرصت برای کنش سیاسی مؤلفه‌های حیاتی همه شکل‌های جنبشی هستند. همان طور که کریگان و دیگران شرح می‌دهند، زمانی که حس جمعی بی‌عدالتی از طرفی با رهبری کارآمد و قوی و منابع کافی پیوند پیدا کند و از طرف دیگر، نظام سیاسی موجود در مواجهه با چالش آسیب‌پذیر باشد، یک جنبش اجتماعی می‌تواند ایجاد شود تا چالشی مشخص را ترویج کند و تحولی اجتماعی را به جلو براند. بر این اساس، رسانه‌های اجتماعی حتی از جمله ملزومات بنیادی شکل‌گیری جنبش اجتماعی نیستند و در بهترین حالت، فقط وسیله‌های جدیدی برای بسیج مردم و هماهنگی برای کنش‌های معین فراهم کرده‌اند.

تعریف مفاهیم پژوهش

کنشگری به فعالیت‌های گوناگون در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی... معطوف می‌شود که با هدف ایجاد تغییر در این سامانه‌ها انجام می‌گیرد. فعالیت‌های مرتبط با کنشگری گستره وسیعی دارند. از نوشتن نامه سرگشاده به مسئولان و رسانه‌ها، برگزاری کارزارهای سیاسی، بایکوت اقتصادی، راهپیمایی خیابانی، اعتصاب، تحصن... را شامل می‌شوند. برخی از کنشگران تلاش می‌کنند به جای اعمال فشار بر دولت‌ها، برای تغییر و بازنگری در قوانین، مردم را نیز به تغییر رفتارشان ترغیب کنند.

آنجلا جی آگویو در دانشنامه «رسانه‌های جنبش اجتماعی» ذیل مدخل «کنشگری و رسانه‌های جدید» کنشگری را مفهومی برآمده از رسانه‌های جدید تعریف کرده است که اغلب با محتوای تولید شده از سوی کاربران و دروازه بانی از سوی آن‌ها، ده‌ها میلیون بیننده و خواننده را به مشارکت و تعامل در خصوص محتوی به اشتراک گذاشته شده، فرا می‌خواند. (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۱.۷۹)

کنشگری در مصادیق خود از رسانه‌های اجتماعی پرطرفدار مانند فیس‌بوک و تویتر تا وبلاگ‌های شخصی، سویه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... کسب می‌کند. از این رو رسانه‌های اجتماعی مجازی مانند اینستاگرام نیز می‌توانند شیوه‌هایی از کنشگری را دنبال کنند. آگویو معتقد است کنشگری اینترنتی نوعی کنشگری اجتماعی است که در فضای واقعی نیز امکان انعکاس می‌یابد.

فمینیسم سلبریتی: در این پژوهش کسانی که بالای ۲۰۰ هزار مخاطب دارند و خود را فمینیست می‌دانند به عنوان فمینیست سلبریتی قلمداد شده اند. این اصطلاحی است که برخی فعالان حقوق زنان در ایران درباره این افراد به کار می‌برند.

روش پژوهش

در این پژوهش از مصاحبه عمقی ساختاریافته در کنار تحلیل محتوی صفحات فمینیست‌های سلبریتی استفاده شد. نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه به صورت گلوله برفی انجام شده است. نمونه آماری از بین فعالان جنبش زنان که در فضای اینستاگرام حساب کاربری دارند، انتخاب شده است. مصاحبه‌های انجام شده پیاده و مقوله‌های پژوهش از آنان استخراج شد. این پژوهش از نوع اکتشافی است و از فرضیه در آن استفاده نشده، تنها برای تحلیل داده‌های بدست آمده از طریق مصاحبه‌ها از نظریه کاستلز و گربادو و کنشگری مجازی آگویو برای تحلیل استفاده شده است.

یافته‌ها

در این پژوهش با ۱۵ فعال زنان از شهرهای تهران، کرج، رشت، مشهد، تبریز که از اینستاگرام استفاده می‌کنند، مصاحبه شد. این فعالان در رده سنی ۲۵ تا ۵۰ سال قرار داشته‌اند. در این بخش از مصاحبه‌های عمقی مقوله‌هایی استخراج شد که در ادامه می‌آید.

موثر اما سطحی

تقریباً بیشتر پاسخ دهندگان گفته‌اند که استفاده از اینستاگرام در ارتقای آگاهی جنسیتی کاربرد دارد؛ اما اطلاعاتی که به افراد می‌دهد عمیق نیست. همچنین برخی معتقدند اطلاعاتی که در این فضا در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد اگر عمیق باشد مورد استقبال قرار نمی‌گیرد. شاید بتوان اینگونه گفت که از آنجایی که اینستاگرام پلت

فورمی بر اساس عکس است و متن در درجه دوم نمی‌توان مفاهیم عمیق و نظریه‌ها را از طریق آن به مخاطب منتقل کرد. همچنین از آنجایی که مخاطب اینستاگرام عام است معمولاً این مخاطب به دنبال نظریه‌های فمینیستی نیست. در عوض به گفته مصاحبه شونده‌ها فیلم‌های آموزشی جذابتر هستند. این فیلم‌ها هم بیشتر مبتنی بر تجربه زیسته افراد در حوزه‌های فمینیستی است. همچنین تجربه زیسته درباره بدن یا مادری... با استقبال خوانندگان روبرو می‌شوند.

پاسخگوی شماره ۱: «می‌تونه آگاهی عمیق در حدی که شما رو به خوندن کتاب و مقاله وادار رو ایجاد کنه به شما سطحی از آگاهی رو می‌ده اما در شما تعمیق نمی‌کنه. صاحب این پیج اگه بخواد در مورد یک نظریه‌پرداز فمینیست خیلی عمیق صحبت کنه اونقدر به وضوح می‌بینیم که تعداد لایک‌هایی که پای این پست خورده خیلی کمتر از لایک‌هایی هست که پای پست دیگرش که با مفاهیم خیلی ساده در مورد بدن صحبت می‌کرده هست. یعنی مفاهیم رو هم ساده‌سازی کرده برای مخاطب»

پاسخگوی شماره ۸: «به عنوان یک ابزار رسانه‌ای قدرتمند می‌تونه آگاهی‌رسانی کنه به ویژه اینکه در ایران اکثر آدمای اینستاگرام دارن و فیلتر هم نیست عکس‌ها و ویدئوهای آموزشی جذاب می‌تونه در جهت آگاهی‌رسانی کارکرد داشته باشه.»

پاسخگوی شماره ۱۵: «مطلب عمیق می‌زاری خونده نمیشه. من دیدم دیگه مطلبی که به قتل و خشونت می‌پردازه بیشتر دیده میشه تا معرفی کتاب یا نظریه‌های فمینیستی. البته باز مهمه که کی و با چه زبانی بگه مثلاً مطالب یکی از فمینیست‌ها خیلی خونده میشه اما بیشتر کسانی که دنبالش می‌کنند مخاطب عام نیستند مثل کسانی که صفحه فمینیست سلبریتی‌ها رو دنبال می‌کنن.»

پاسخگوی شماره ۱۰: «بله می‌تونه شبکه‌های اجتماعی کمک کنه. قابلیت‌های ارجاعی که دارند حتماً تأثیر مثبت داره و می‌تونه باعث آگاهی جنسیتی شه و به افزایش مطالبات کمک کنه.»

پاسخگوی شماره ۷: «در اینستاگرام صفحات مختلفی رو با رویکردهای مختلف به حقوق زنان و مسائل جنسیت دنبال می‌کنم. بسیاری از گزارش‌ها، تحلیل‌ها و آموزش‌ها در این صفحات این کارکرد رو دارن که عامه مردم رو با مفاهیم جنسیتی، چون کلیشه‌های جنسیتی، بهداشت جنسی، مطالبات حقوقی، آسیب‌های اجتماعی، آشنا کنن ولی ظرفیتی برای مطالعه دقیق و عمیق جامعه‌شناختی و فلسفی وجود نداره.»

بستری برای تغییر

از بین گفته‌های مصاحبه شونده‌ها می‌شود به این نکته پی برد که اینستاگرام بستری برای تغییر در اختیار فعالان حقوق زنان قرار داده است. بستری که می‌تواند به کنشگران این حوزه کمک کند تا از این فضا در جهت اهداف خود برای ارتقای آگاهی جنسیتی و تغییر نگاه نسبت به هر چیزی که رایج و مطابق با مردسالاری است، سود جویند.

پاسخگوی شماره ۸: اینستاگرام فضایی هست برای بولد شدن و مطرح شدن موارد نابرابری‌های جنسیتی اما اینکه مثلاً آیا می‌تونه مثلاً موجب تغییر قانون نابرابر بشه لزوماً نه. فقط می‌تونه بستری باشه برای آماده‌سازی ذهن‌ها.

تغییر در نگرش

از بین پاسخ‌ها چنین برمی‌آید که کنشگران حوزه زنان معتقدند اینستاگرام صرفاً بستری است برای آماده‌سازی ذهن‌ها به خصوص که زنان از قشرهای مختلف و با تحصیلات مختلف آن را دنبال می‌کنند. به گفته مصاحبه شونده‌ها دنبال کردن مستمر صفحاتی که درباره مسائل زنان می‌نویسند می‌تواند سبب تغییر نگاه دنبال کننده‌ها شود.

پاسخگوی شماره ۱: «این آگاهی از جنس تغییر نگرش هست. نگرش زنان رو در مورد بدنشون می‌تونه تغییر بده. صاحب پیجی که خیلی معروفه در تعامل طولانی مدت با آدم‌ها هست و می‌تونه نگرش اونها رو تغییر بده.»

پاسخگوی شماره ۵: «باعث می‌شه افراد به صورت فردی در بهترین حالت فعال شوند و در بهترین حالت باعث تغییر زندگی خودش به صورت فردی بشه نه اینکه سبب بشه اون به کنشگر اجتماعی تبدیل بشه نه اینکه اصلاً نشه اما خب احتمالش خیلی کمه که فعال اجتماعی بشه.»

اینستاگرام رسانه‌ای در خدمت جنبش‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از کشورهای منطقه در سال‌های اخیر به بازویی در خدمت جنبش‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند. از بهار عربی تا اشغال پارک قزی و مخالفت با سیاست‌های اردوغان در ترکیه، اشغال وال استریت... به نظر می‌رسد اینستاگرام هم در ایران به دلیل نبود رسانه‌های مستقل و حذف شدن زنان و

مطالبات‌شان از صداوسیما و روزنامه‌ها به جایی در خدمت جنبش زنان و سایر جنبش‌های اجتماعی تبدیل شده است. هرچند که به گفته پاسخگویان به دلیل فضای بسته سیاسی در ایران امکان استفاده از این محیط برای کنش در فضای بیرون ممکن نیست. به گفته این فعالان حقوق زنان این فضا زمانی می‌تواند به کنش بیرونی منتهی شود که فضای سیاسی بازی را شاهد باشیم همان‌گونه که در کشورهای دیگر اینستاگرام شبیه سایر شبکه‌های اجتماعی سبب بسیج عمومی می‌شود.

پاسخگوی شماره ۵: «در ایران چون رسانه مستقل هم نداریم چیزی که امکان رو به ما میدهد به عنوان رسانه استفاده کنیم همین شبکه هاست. روزنامه‌ها هم تریبون نمی‌دن و از طرف دیگر کسی هم نمی‌خونه روزنامه رو. برای آگاهی بخشی همین شبکه‌های اجتماعی را داری. در کل دنیا هست که جنبش‌های اجتماعی رو آوردن به شبکه‌ها. منتهی فراخوان در شبکه ایرانی به اعتراض خیابانی منجر نمیشه. فراخوانی بدیم مثلا اعتراض و اعتصاب باشه روی اینها نمی‌شه حساب کرد در ایران. در کشورهایی که آزادی وجود داره روی این شبکه‌ها و فعالاش میشه حساب کرد که از طریق اینستاگرام یا شبکه‌های مجازی وارد حوزه عمل هم بشن و توی خیابون بیان لبنان نسبتا آزادی‌اش در منطقه خوبه. همین اعتصاب توی مکزیک دعوت عمومی‌اش از شبکه‌های اجتماعی بود و خیلی هم حضور مردم پررنگ بوده».

فردمحور نه جمعی

براساس گفته مصاحبه شوندهگان به دلیل برجسته بودن هویت فردی در اینستاگرام فعالیت در این فضا به فردی شدن فعالیت‌ها منجر می‌شود و سبب از بین رفتن فعالیت‌های زنان در فضای عمومی و به صورت جمعی می‌شود. اینستاگرام فردگرایی را تقویت می‌کند. این مسئله تهدیدی برای فعالیت‌های جمعی فعالان حقوق زنان است. به تبع اینستاگرام در کنار فرصت‌هایی که برای فعالان حقوق زنان آورده است چالش‌هایی را نیز به همراه دارد. اینستاگرام هرچند سبب شده مطالبات زنان به میان زنان بیشتری منتقل شود اما مانعی هم در راه ایجاد جمع هم بوده است. همچنین در گذشته زمانی که زنان وبلاگ می‌نوشتند بیشتر با نام مستعار فعالیت می‌کردند و بسیاری نیز عضو جنبش زنان بودند. این فعالیت با نام مستعار و همچنین تفاوت ماهوی وبلاگ و اینستاگرام سبب می‌شد هویت فردی نویسنده پررنگ نباشد امری که در مورد اینستاگرام صدق نمی‌کند.

فردی شدن فعالیت تهدیدی برای حرکت‌های جمعی و تشکیل جمع است در حالی

که مسائل زنان در صورتی می‌تواند حل شود که زنان جذب گروه‌ها شوند یا خودشان دست به تشکیل گروه. جمع است که می‌تواند از هم قدرت بگیرد و صدایش را بلند کند. اما فرد هرچند هم صدایش بلند باشد به تنهایی قادر به تغییر یا شنیده شدن مطالبات نیست. فرد هرچقدر هم دانا به تنهایی نمی‌تواند مطالبات‌اش را پیگیری کند. اینکه جنبش زنان سالهاست ه صدای رسایی ندارد هرچند که بخش زیادی از آن به دلیل بسته شدن ان جی اوها و مهاجرت فعالان از ایران و فضای سرکوب است بخشی نیز ناشی از شکل‌گیری جمع‌های جدید به شکل غیررسمی هم هست.

پاسخگوی شماره ۳: «در حقیقت در فضای مجازی فعالیت مجازی فردی وجود دارد و میل به کسب هویت فردی تنها از طریق فعالیت مجازی را بیشتر کرده است. فعالیتی که در حقیقت در بیرون از فضای مجازی هیچ جایگاهی نداشته و با دنیای واقعی بسیار فاصله دارد. همچنین قهرمان‌سازی از فعالان این شبکه توسط کاربران و خصوصا رسانه‌های جریان اصلی باعث تشویق هر چه بیشتر افراد به فعالیت در همین فضا و دوری از جامعه می‌شود. شبکه‌های مجازی تنها یکی از عواملی است که فعالیت‌ها را به سمت فعالیت‌های فردی پیش برده است.»

پاسخگوی شماره ۱۵: «می‌بینم ما بعد از این همه سال آگه جایی خودمون رو معرفی کنیم هویت گروهیمون برجسته است. خودمون رو با هویت گروهی مون معرفی می‌کنیم اما اینا نه. می‌بینیم که مثلا لوگو هم برای خودش طراحی کرده و هر پستی تو اینستاگرام میزازه آخرین تصویر لوگویی هست که اسمشه در حقیقت. اینستاگرام تنها براشون جایی هست برای نشون دادن خودشون. شاید بدبینانه دارم میگم اما این حس منه. می‌دونم چون ندیدم یکی از اینها به صفحاتی که گروهی اداره میشن یه پیام برای همکاری داده باشند. یا اصلا برن به این سمت که از این فعالیت فردی خارج شن و به گروه‌ها بپیوندند.»

پاسخگوی شماره ۵: «باعث می‌شه افراد به صورت فردی در بهترین حالت فعال شوند و در بهترین حالت باعث تغییر زندگی خودش به صورت فردی بشه نه اینکه سبب بشه اون به کنشگر اجتماعی تبدیل بشه نه اینکه اصلا نشه اما خب احتمالش خیلی کمه که فعال اجتماعی بشه.»

کنشگری نمادین

مصاحبه‌شونده‌ها معتقدند در شرایط فعلی ایران بیشتر کنشگری به فضای مجازی معطوف است و این کنشگری به کنش در فضای واقعی بدل نمی‌شود. با گسترش

شبکه‌های مجازی یکی از دغدغه‌هایی که گریبانگیر فعالان اجتماعی در ایران بود کنشگری در فضای مجازی بود به گونه‌ای که فضای عمومی به فراموشی سپرده شود. در حالی که کنش در فضای واقعی است که تاثیرگذار است نه نوشتن به دور از دیگران در کتبخانه یا محل کار. با بسته‌تر شدن فضای سیاسی به ویژه بعد از دی ۹۶ این نگرانی جدی‌تر هم شده است. این نگرانی در گفته‌های مصاحبه شونده‌ها برجسته است و به نظر می‌رسد اینستاگرام سبب حس کنشگری کاذب در بسیاری از فعالان زنان و زنان دیگری که دغدغه مسائل زنان دارد بشود.

پاسخگوی شماره ۸: «به نظر من کنشگری جمعی نهایتاً در سطح هشتگ باقی می‌مونه و نتیجه‌ی عملی مطالبات رو باید تشکل‌ها و یا فعالان پیگیری کنند.»

پاسخگوی شماره ۳: «به نظر من شبکه‌های مجازی باعث شده که افراد با آگاهی‌رسانی در این شبکه فکر کنند که رسالتی را در جنبش زنان به انجام رسانیده‌اند و این آگاهی‌رسانی را نوعی کنشگری تعریف می‌کنند.»

پاسخگویی شماره ۶: «شبکه‌های مجازی با ایجاد حس کاذب کنشگری گاه حتی می‌تونه برطرف‌کننده نیاز به کنش در فضای واقعی شه.»

پاسخگوی شماره ۵: «کنش‌ها معطوف به اینستاگرام میشه. توهم کنشگری ایجاد میشه برای خیلی‌ها و حواسشون پرت میشه از فعالیت در میدان به غیر از شبکه‌ها، این افت هم هست.»

اینستاگرام و شکستن تابوها

یکی از مواردی که در مصاحبه‌ها به آنها اشاره شده است فرصتی است که با اینستاگرام در اختیار زنان قرار گرفته است تا از تابوها درباره بدن یا تجاوز بگویند. به دلیل اینکه بدن زن در ایران تابو محسوب می‌شود مسئله‌ای است جذاب برای زنان که از گفتن درباره آن نهي شده‌اند. فضای اینستاگرام به دلیل محدودیت نداشتن برای گفتن از مسائل زنان این فرصت را در اختیار آنان قرار داده است تا این تابو را از بین ببرند. صفحات متعلق به گروه‌های مختلف یا سلبریتی‌ها در پی سخن گفتن از بدن و سکسوالیته هستند و تقریباً می‌شود یکی از دلایل توجه به صفحه یکی از فمینیست سلبریتی‌ها را همین صحبت از بدن و سکسوالیته دانست که امر مگو در ایران است. هرچند که برخی از مصاحبه شونده‌گان معتقدند که برخی از مطالبی که فمینیست‌های سلبریتی درباره سکس، بدن و... می‌نویسند ربطی به جامعه ایران ندارد.

پاسخگوی شماره ۱: «سمت و سوی این صفحات بیشتر در مورد بدن زن و چیزهایی هست که تابو محسوب میشه، حقوق زنان در قانون، در محل کار تبعیض‌های جنسیتی خیلی طرفدار نداره اما در مورد بدن زن طرفدار داره و صدا می‌کنند. فضای مجازی طبق دیده‌های من باعث آگاهی در مسائلی شده است که در مورد تابوهای بدن زن هست.»

جایی که زنان ورزشکار مرئی می‌شوند

بنا به گفته مصاحبه شونده‌ها وجود اینستاگرام سبب شده است که ورزش زنان جای خودش را بگیرد و زنان ورزشکار بیشتر معرفی شوند. به دلیل وجود محدودیت‌هایی که صداوسیما برای پوشش ورزش زنان بر اساس سیاست‌های کلی نظام وضع کرده است ما زنان ورزشکار را در صدا و سیما نمی‌بینیم. در عوض زنان در تلاش‌اند تا این بازفایمی نشدن زنان ورزشکار را در شبکه‌های اجتماعی به خصوص در اینستاگرام که تصویر بر متن غلبه دارد، جبران کنند. هم زنان ورزشکار در این فضا حضور دارند و هم فعالان زنانی که ورزش زنان برای آن‌ها دغدغه هست.

پاسخگوی شماره ۱۰: «ورزش زنان رو از تلویزیون نمی‌بینیم اما شبکه‌های اجتماعی این محدودیت رو برداشته. و خیلی‌ها دیگه می‌دونند که زنان فوتبال بازی می‌کنند...»

اینستاگرام فضایی برای گفتن از خود

از دید مصاحبه شونده‌ها اینستاگرام فرصتی برای بسیاری از زنان فراهم کرده است که درباره تجارب خود با دیگران بگویند. تجاربی که اگر فضای مجازی به خصوص اینستاگرام به دلیل فیلتر نبودن و استقبال مخاطبان ایرانی از آن نبود نمی‌توانستند درباره آن‌ها بنویسند. به گفته فمینیست‌ها روایتگری تجربه‌های خشونت هم گامی به سمت شکست سکوت و مثبت است. از جنبه روانی هم نوشتن در این فضا گاهی می‌تواند به تخلیه شدن زنان کمک کند. در تعامل با دیگران افراد متوجه می‌شوند که مشکل آنان را دیگران نیز دارند و تنها نیستند.

پاسخگوی شماره ۵: «برای آدم‌های حاشیه‌ای‌تر فرصت هست. برای زنی که خانه دار یا زن کارمندی که مثلا وقتش رو نداره که بخواد فعالیت مستمر داشته باشه یا ادم‌هایی رو نمیشناسه که کار کنه می‌تونه صدای خودش رو داشته باشه و کنشگر باشه مخصوصا الان که دسترسی زیاد شده و مثلا تجربه آزار جنسی شون رو می‌گن.»

دسترسی الان زنان به تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی نسبت به چندسال اخیر بیشتر شده و می‌توند حرف بزنند یا کامنت‌هایی که می‌زارن پای مطالب آزار جنسی کاربرهای خیلی عادی تجربه هاشون رو میگن پای کامنت یه خالی شدن هست براش اثر مثبت هست به نظر من.»

اینستاگرام جایی برای یافتن همفکران

نوشتن در فضای اینستاگرام از دغدغه‌های زنانه سبب می‌شود که افراد کسانی شبیه خود را پیدا کنند و نیازشان به ارتباط با افرادی که مانند آنان به دنیا نگاه می‌کنند برطرف شود. داشتن دوستی شبیه خود برای بسیاری از افراد مهم است و از نظر روانشناسی نیز واجد اهمیت است.

پاسخگوی شماره ۵: «ما از نظر قانونی که امکان تشکیل‌یابی نداریم و همین طوری که فشار روی گروه‌ها زیاده و از شکل‌گیری جمع‌ها حکومت می‌ترسه. تو زنی باشی که بخواهی فعالیت کنی در شهری دور از مرکز دوست داری بنویسی یه کاری بکنی در حد توانت ولی در اطرافت کسی نیست یا سخت‌تر می‌تونی پیدا کنی تا ماها که در جنبش زنان هستیم و کلی آدم اطرافمون برای پیگیری ایده هامون هست. شبکه‌ها میتونه باعث بشه کسانی رو پیدا کنه: باز همون همفکرش رو پیدا کنه.»

یأس از تغییر

از بین گفته‌های مصاحبه شونده‌ها می‌توان به این مسئله پی برد که آنان نگرانی هم بابت جذب نشدن افراد دغدغه مند به جنبش زنان هم دارند. این مسئله ناشی از زبان نخبه‌گرای جنبش و شرایط امنیتی ایران است که ممکن است فضایی برای اعتماد به غریبه‌ها در بین بدنه جنبش زنان نباشد. این امنیت نداشتن و زبان متفاوت صفحات گروهی و فعالان بدنه جنبش زنان به گفته مصاحبه شونده‌ها ممکن است سبب شود افراد فقط بتوانند زندگی خود را تغییر دهند اما نتوانند در تغییر بیشتر موثر باشند از این رو دچار یأس شوند.

پاسخگوی شماره ۱: «ممکنه باعث ناامیدی شه چون با گروهی در ارتباط نیستی و خودت هم توانایی ساختن گروه رو نداری. جذب جنبش زنان نمی‌شی. می‌تونی خارج از ایرانی‌ها رو پیدا کنی اما نمی‌تونی با فعالان زن داخل ایران پیوند بخوری یا اینکه صرفا سلبریتی‌های فمینیست ایرانی رو پیدا میکنی اما گروهی ساخته نمیشه نهایت

زندگی خودت شاید چند نفر رو تغییر بدی در طولانی مدت شما رو ممکنه ارضا نکنه و با ناامیدی هم روبرو کنه.»

افزایش شکاف بین فعالان داخل و خارج توسط سلبریتی‌ها

تعمیق شکاف بین فعالان زنان در داخل و خارج یکی دیگر از مقوله‌هایی است که از مصاحبه‌ها استخراج شده است. فمینیسم سلبریتی به دلیل عدم حضور در ایران دست بازی در پرداختن به مسائل بیشتری دارد چرا که دستگیری در انتظارش نیست. او می‌تواند روی مطالبی که در داخل ایران تابو محسوب می‌شود مانور دهد که این‌که بیشتر هم درباره این مسائل می‌نویسند. از این رو به نظر فعالان زنان این دسته مخاطب بیشتری دارند اما فعالانی که در داخل با وجود موانع زیاد فعالیت می‌کنند دیده نمی‌شوند.

پاسخگوی شماره ۵ در این باره گفته است. برخی فمینیست سلبریتی‌ها تو همین اینستاگرام فعال شده‌اند چون جای دیگری کار خاص دیگری نکرده‌اند. در همین اینستاگرام هم درباره هر موضوعی می‌توانند آزادانه و با هر لحن و ادبیاتی صحبت کنند. و در دنیای مجازی، مردم حتی به برخی فعالان داخل کشور که با محدودیت‌های فراوان فعالیت می‌کنند برچسب ترسو و حکومتی بودن می‌زنند و فعالان خارج از کشور را شجاع و واقعی و راستین خطاب می‌کنند. یعنی فعالان داخل کشور فشار مضاعفی را تحمل می‌کنند. این شکل از تمایز یافتگی نابرابر داخل/خارج خودبه‌خود شکاف ایجاد و فعالان خارج از کشور را برای مخاطب جذاب می‌کند. همچنین حمایت فعالان خارج از سلبریتی‌ها و حمایت نکردن از فعالان داخل از دیگر مواردی است که ذکر شده.

سلبریتی تیغ دولبه

به نظر می‌رسد فعالان زنان نگاهی همراه با تردید به سلبریتی‌های فمینیست برای ارتقای آگاهی جنسیتی دارند. این نگاه ناشی از عملکرد سلبریتی‌هاست، هم به جهت دانش فمینیستی، هم به سبب نوع بیان و هم نگاه به مسائل پر اهمیت و مطالبات زنان در ایران.

پاسخگوی شماره ۶: «نقش فمینیسم سلبریتی می‌تواند دو وجه مثبت و منفی داشته باشد. وجه منفی: فعالیت فرد خودمحورانه و بیشتر در جهت اثبات خودش و پیگیری

شخصی‌اش باشد تا گسترش فمینیسم و حرکت جمعی. وجه مثبت: اگر آگاهی و اشرف درست و دقیقی به موضوع داشته باشد می‌تواند به مثابه یک منبع برای گسترش آگاهی فمینیستی عمل کند.»

پاسخگوی شماره ۱۱: «فمینیست سلبریتی‌ها رو میخونم. اینا هیچ کدوم مطرح کردنش بد نیست ولی چقدر به مسائل زنان که داخل ایران هستند می‌پردازند؟ یکی از آنها را تا حالا ندیدم راجع به زن کارگر بگه یا یادمه این دختر رو که باباش سر بریده بود، میگفت چون من الان یک هفته است دارم راجع به دگرباش‌ها حرف میزنم راجع به این حرف نمی‌زنم. من ندیدم اصلا راجع به قتل‌های ناموسی حرف بزنه. من از نحوه نگارشش خوشم میاد ولی واقعا مباحثی که مطرح میکنه خیلی از اونها مسئله ما نیست مثل موی زاید بدن، سکس...»

تیپولوژی صفحات فمینیستی

در اینستاگرام به گفته مصاحبه‌شوندگان با صفحات مختلفی مواجه هستیم، صفحات متعلق به سایت‌های فمینیستی، دیگری، دیده‌بان زنان، کانون زنان ایرانی، بیدارزنی و صفحه گروه مطالعات زنان انجمن جامعه‌شناسی که متعلق به بدنه جنبش زنان هستند، صفحات فمینیستی دیگر مثل کارخانگی، کتابخانه صوتی زنان...، صفحه افرادی که خود را فمینیست می‌دانند که خود چند دسته هستند. فمینیست‌هایی مانند فرناز سیفی، فمینیست‌های سلبریتی و فمینیسم زرد.

مخاطب خاص، محتوی خاص

هرچند که در اینستاگرام مطالب تخصصی مورد استقبال مخاطب عام قرار نمی‌گیرد اما به گفته مصاحبه‌شوندگان این مطالب هم مخاطب خاص خود را دارند.

پاسخگوی شماره ۵: «مطالبی که تئوریک‌تر و تخصصی‌تر هستند بیشتر برای کسانی مفید هستند که بطوری جدی دنبال کننده فمینیسم و مطالب فمینیستی هستن و مطالعه دارن یا دانشجویان رشته‌های مرتبط هستند و با این ادبیات آشنا تر هستند.»

پاسخگوی شماره ۱۵: «بین صفحاتی که متعلق به فعالانی هستند که سالهاست دارن فعالیت می‌کنند (بیدارزنی، دیگری، دیده بان آزار، مطالعات زنان انجمن) دو دسته مخاطب دارن عام و خاص مثلا در زمان روایت‌های تجاوز صفحاتی که متعلق به گروه‌ها بودند و روایت‌ها رو منتشر می‌کردند هم فالورهایشون بالا رفت و هم

مطالبشون زیاد لایک خورد. اما مطالب عمیق ترشون کمتر لایک می‌خوره و من چک کردم حتی اونهایی که فالورشون اونقدر بالا رفت که به ۱۰ هزار رسید و لینک مستقیم مطلبشون و می‌زارن تو استوری خواننده سایتشون پایین اومده. مردم دنبال مطالب جنجالی ترن. اما افرادی مثل ما که دغدغه دارن نه دیگه که خب طبعا زیاد نیستن به نسبت بقیه. مطالب عمیق تر توی کانال تلگرام خونده میشه.

فمینیسم قلبی

یکی دیگری از نگرانی‌های مصاحبه شونده‌ها رواج فمینیسم توسط کسانی است که تخصصی درباره آن ندارند اما خود را فمینیسم می‌دانند و این تهدیدی برای شناخت واقعی فمینیسم از نظر مصاحبه شونده هاست.

پاسخگو شماره ۱ در این رابطه گفته است: «در بین کسانی که خود را فمینیست می‌دانند به صفحاتی برمی‌خوریم که نشاندهنده فمینیسم قلبی است. کسانی که مطالعه جدی ندارن و صرفا از کلمه فمینیسم استفاده می‌کنند گاه کاملا متنی که می‌نویسن در تضاد با فمینیسمه.»

فضای مجازی اتصال به فضای عمل در دو دهه قبل

همچنین بر اساس مصاحبه‌های انجام شده بین فضای مجازی در دهه ۷۰ و ۸۰ و شبکه‌های اجتماعی در دهه ۹۰ تفاوت‌هایی وجود دارد که از دل مصاحبه‌ها با فعالان زنان استخراج شده است. در دهه ۷۰ و ۸۰ فضای مجازی (سایت‌های جنبش زنان) وسیله‌ای برای جذب نیرو بودند و در پیوند با میدان عمل. مثل بخش کوچی به کوچی سایت تغییر برای برابری...

پاسخگوی شماره ۲: می‌خوام بگم که در اون دوره (دوره ۷۰-۸۰) فعالیت در فضای مجازی هم (البته به جز وبلاگ‌ها) کاری جمعی بود. این فعالیت‌ها در فضای مجازی تاثیر زیادی در عمومی‌تر کردن مطالبات زنان داشت و حتی به جذب نیرو برای ان جی اوهای زنان که در اون زمان فعال بودند هم کمک کرد. در نیمه دهه هشتاد و زمانی که کمپین یک میلیون امضا راه اندازی شد، استفاده و دسترسی به اینترنت وضعیت بهتری پیدا کرده بود، بنابراین برخی از کسانی که به کمپین پیوستند و از اعضای فعال اون شدند، اساسا از طریق سایت این ارتباط رو برقرار کردند. بخشی از فعالیت اصلی سایت‌ها در اون دوره بازتابی فعالیت‌هایی بود که در میدان عمل

انجام میشد. به عنوان نمونه بخش کوچه به کوچه در سایت تغییر برای برابری اساسا چنین ماهیتی داشت و مختص به بازنمایی فرآیند جمع آوری امضا بود. یادمه که در دهه هشتاد یکی از بحث‌ها این بود که ما فعال رسانه‌ای و مجازی نیستیم و این رسانه‌ها (وبسایت‌ها و...) باید کار ما در میدان عمل رو منعکس کنند. برای همین برای خیلی از ما ادامه سایتی مثل سایت کمپین یک میلیون امضا، جدا از جمع آوری امضا، برگزاری کارگاه‌های آموزشی و... معنایی نداشت.»

نتیجه گیری

فعالان حقوق زنان در ایران طی سال‌های متمادی از امکان فضای مجازی برای اطلاع رسانی و ارتقای آگاهی جنسیتی سود برده اند. در دهه ۷۰ و ۸۰ شمسی که فضای سیاسی بازتر بود فعالان زنان از طریق فضای مجازی فراخوان تجمع یا فراخون دعوت به مجمع عمومی را اعلام می‌کردند. فضای مجازی در آن زمان فضایی بود که توسط آن هم جنبش زنان بسیج عمومی می‌کرد و هم نیروی علاقه‌مند را برای همکاری فرا می‌خواند. با کمپین یک میلیون امضا زنان بسیاری از سراسر ایران از طریق فضای مجازی با کنشگران کمپین ارتباط برقرار می‌کردند و جذب آن می‌شدند. فضای مدنی ایران از سال ۸۵ به تدریج بسته تر شد و بعد از سال ۸۸ و اعتراضات جنبش سبز سرکوب‌ها بیشتر شد و فعالان زنان به تدریج ایران را ترک کردند در همین سال بود که دولت دوم احمدی نژاد تلاش کرد از فضای رعبی که ایجاد شده و همچنین توجه بیشتر مردم به مسائل سیاسی بی سروصدا لایحه حمایت از خانواده را تصویب کند. فعالان جنبش زنان؛ اما در اعتراض به این لایحه با تهیه بروشور که متن جدید لایحه حمایت از خانواده که در آن مرد به شرط رعایت عدالت می‌توانست تا چهار همسر اختیار کند و صیغه یا همان ازدواج موقت را ترویج می‌کرد بین زنان کوی و بازار رفتند و در اعتراض به آن ۱۵ هزار امضا جمع کردند و سپس به مجلس بردند. سایت‌های جنبش زنان هم در این زمان با مصاحبه و نوشتن مقالات مختلف تلاش داشتند در سطح مجازی اطلاع رسانی کنند.

با رخ دادن اسیدپاشی در اصفهان علیه زنان که دست کم ۴ زن قربانی آن شدند و احساسات جامعه جریحه دار شد بار دیگر فعالان جنبش زنان مقابل مجلس تجمع کردند. این بار تجمع از طریق ایمیل و شبکه‌های مجازی به سایر فعالان اطلاع رسانی شد هرچند که تمام تلاش فعالان بر این بود که اعلام تجمع علنی نشود تا جلوی آن گرفته نشود. این بار نیز تعداد قابل توجهی از زنان روبروی مجلس جمع شدند و

با بردن پلاکاردهای مختلف اعتراض خود را به ناامنی فضای جامعه برای زنان فریاد کردند. این تجمع هم نمونه دیگری از استفاده فعالان از ظرفیت شبکه های اجتماعی و فضای مجازی بود.

بعد از این تجمع دیگر شاهد حضور زنان در فضای عمومی نیستیم تا سال ۹۶ که فراخوان تجمع اعتراضی به وضعیت اشتغال زنان جلوی وزارت کار در فضای مجازی تلگرام از طریق کانالی پیش از هشت مارس اعلام عمومی شد. تجمعی که به دلیل برخورد و دستگیری ۸۰ نفر از فعالان برگزار نشد. بعدتر در سال ۹۷ ده ها نفر از فعالان حقوق زنان که کارزار منع خشونت خانگی را از سال ۹۵ آغاز کرده بودند همراه با روایت های جمع شده در کارگاه های خشونت به مجلس مراجعه کردند تا درخواست قانونی جامع برای کاهش خشونت خانگی علیه زنان را مطرح کنند. این کارزار نمونه دیگری از پیوند فضای مجازی و کنشگری در فضای واقعی بود. در همه این سالها به نظر می رسد که فعالان حقوق زنان از فضای مجازی برای آگاهی رسانی و همچنین حضور در خیابان به اشکال مختلف استفاده کرده اند اما به تدریج پیوند بین فضای مجازی و فضای واقعی به دلیل گسسته شده است.

این گسستگی دلایل مختلفی دارد مانند تشدید سرکوب و انسداد فضای سیاسی. جنبش زنان هرچند بعد از سال ۸۸ به محاق رفت و کم رمق شد اما تلاش کرد نیروهایی که هنوز باقی مانده اند را حفظ کند و با استفاده از شبکه های اجتماعی به ترویج آگاهی بپردازد. از این رو فعالان آن همیشه در شبکه های اجتماعی حضور داشتند با هوشمند شدن گوشی های همراه کار برای فعالان زنان راحت شد تا جایی که مثلا سایت بیدارزنی و کانون زنان اقدام به گشودن کانال تلگرامی کردند. این امر بعد از استقبال از کانال های تلگرامی همچون دیده بان زنان، مطالبات زنان، مطالعات زنان بود که صرفاً بیشتر بر خبررسانی در حوزه زنان متمرکز هستند. تویتر و اینستاگرام نیز کم کم هم بین مردم و هم بین فعالان باز کردند. با فیلتر شدن تلگرام مخاطب عام به اینستاگرام بیشتر تمایل پیدا کرد. به نظر می رسد تلگرام با وجود فیلتر بودن مختص مخاطب خاص تر ماند و اینستاگرام به تسخیر مخاطب عام تر درآمد. (هیچ ارزشگذاری بین عام و خاص در این نوشته وجود ندارد صرفاً توصیفی بر مبنای مصاحبه های انجام گرفته است.)

جهت بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در آگاهی بخشی جنسیتی ۱۵ نفر از فعالان حقوق زنان در محدوده سنی ۲۵ تا ۴۵ سال در شهرهایی نظیر تهران، مشهد، کرج، تبریز مصاحبه به عمل آمد. سوال اصلی این بود که آیا اینستاگرام سبب ارتقای

آگاهی جنسیتی می‌شود یا خیر؟

از بین مصاحبه‌های انجام شده درباره تأثیر اینستاگرام بر وضعیت جنبش زنان و ارتقای آگاهی جنسیتی این مقوله‌ها درباره اینستاگرام استخراج شد: موثر اما سطحی، فردمحور نه جمعی، کنشگری نمادین، بستری برای تغییر، فضایی تابوشکن، جایی که زنان ورزشکار مرئی می‌شوند، فضایی برای گفتن از خود، جایی برای یافتن همفکران، یأس از تغییر، فمینیسم سلبریتی تیغ دولبه، فمینیسم سلبریتی و افزایش شکاف بین فعالان داخل و خارج، اینستاگرام رسانه‌ای در خدمت جنبش‌های اجتماعی، فضای مجازی نقطه اتصال به فضای عمل در دو دهه قبل همچنین از بین این مصاحبه‌ها می‌توان به تیپولوژی صفحات فمینیستی پی برد که به دو دسته تقسیم می‌شدند: مخاطب خاص، محتوی خاص، فمینیسم قلبی

در اینستاگرام صفحات مرتبط با فمینیسم تیپ‌های مختلفی دارند، از صفحات خاص برای مخاطب خاص گرفته تا فمینیسم قلبی یا زرد.

به گفته مصاحبه‌شونده‌ها مطالب عمیق‌تر، معرفی نظریه‌ها و کتاب‌ها مختص مخاطب خاص است و مخاطب عام بیشتر در جستجوی خبر است و از ویدئوهای آموزشی بیشتر در حوزه بدن استقبال می‌کند. مطالب مرتبط با بدن زنان و سکسوالیته پر طرفدار است شاید از آن رو که مسائل مربوط به بدن و سکسوالیته در رسانه‌های رسمی منعکس نمی‌شود. از این رو اینستاگرام تابوشکنی کرده است و با استقبال خواننده هم مواجه شده. تابوشکنی دیگر اینستاگرام مربوط به انتشار روایت‌های آزار جنسی است که با واکنش‌های مختلفی مواجه شد. اما این فضا فرصتی برای بازمانده‌ها و سایر افراد دغدغه‌مند ایجاد کرد تا از تجاوز که امر مگو بود بگویند.

براساس مصاحبه‌ها فعالان حقوق زنان اشاره کرده‌اند که اینستاگرام بستری برای تغییر و ارتقای آگاهی جنسیتی است و می‌تواند به تغییر نگرش در مخاطبان کمک کند. شبکه‌های اجتماعی به بازویی برای جنبش‌های اجتماعی در دنیا بدل شده‌اند اما در ایران به دلیل انسداد سیاسی فضا به گفته مصاحبه‌شونده‌ها شبکه‌های اجتماعی تنها در خدمت آگاهی‌رسانی هستند و امکان بسیج عمومی از طریق آن در فضای واقعی وجود ندارد. بنابراین همه چیز در اینستاگرام در حد بیان مطالبه باقی می‌ماند.

براساس یافته‌ها شبکه اجتماعی اینستاگرام فضایی است که افراد کسی شبیه خود را در آن می‌یابند. تجربه‌های زیسته خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. پس هم می‌توانند در این فضا دوستانی بیابند فارغ از عمق دوستی و از دیگر سو این فضا

به نوعی به پالایش احساسات آنان و همدلی کردن دیگران با آنان منجر می شود. از این رو به تخلیه شدن آنان و افزایش تعامل با دیگران منجر می شود. از این بین مصاحبه ها مشخص می شود که اینستاگرام به مرئی شدن ورزشکاران زن نیز یاری رسانده و برخی از فعالان زنان در این فضا تلاش دارند به معرفی ورزشکاران زن و فعالیت و موفقیت های آنان بپردازند.

باید گفت شبکه اجتماعی اینستاگرام در کنار فرصت هایی که برای فعالان زنان به همراه آورده است آنان را با تهدیداتی نیز مواجه کرده است. در این شبکه مجازی هویت فردی برجسته است. در اختیار داشتن فضایی که هر کس می تواند از دغدغه های خود در آن بنویسد سبب شده افراد به سوی فعالیت های جمعی تر نظیر تیم سازی یا گروه سازی نروند و همان اندک محفل ها یا گروه های غیررسمی زنان بزرگتر یا بیشتر نشوند. فعالان زنانی که در اینستاگرام صفحات گروهی را اداره می کنند یا با گروهی در ارتباط اند معتقدند اینستاگرام توهم کنشگری را در افراد ایجاد می کند و باعث می شود فضای واقعی برای فعالیت فراموش شود. کنشگری نمادین آفتی برای جنبش از رمق افتاده زنان در ایران است. هرچند که نقش سرکوب و اختناق نیز پررنگ است اما در اختیار داشتن رسانه فردی که هویت فردی در آن برجسته می شود ضمن آنکه سختی کارگروهی را هم ندارد مانع تشکیل گروه های غیررسمی می شود.

این فردی بودن و نپیوستن به فعالان حقوق زنان ممکن است به ایجاد یأس فراگیر در زنانی که در این فضا فعالیت می کنند نیز منجر شود. این نقص هم به جنبش زنان برمی گردد که گاه از سر ناامنی با افراد ناآشنا ارتباط نمی گیرد و یا زبان نخبه گرای آن نمی تواند سبب جذب مخاطب عام شود و هم به کنشگران فردی که همین فعالیت فردی خرسندشان می کند. مخاطب عام گاه نمی داند که در پیوستن زنان به همدیگر است که صداها رساتر می شود، اعتماد بیشتر و نیرو برای تغییر نیز و گاه شاید می ترسد از عواقب آن که هر روز خبر دستگیری فعالان اجتماعی را در همین فضای اینستاگرام می خواند. به هر روی و از هر منظر اینستاگرام ضمن آنکه سبب شده زنان زیادی از دغدغه ها و مطالباتشان بگویند اما منجر به شکل گیری گروه های غیررسمی نیز نمی شود.

اینستاگرام که در تسخیر فمینیست سلبریتی است که نه سابقه فعالیت زنان در ایران دارد نه در خارج از ایران و از قبال فعالیت در شبکه های تلویزیونی ماهواره ای به فعال زنان بودن منسوب شده است فضای کار را برای فعالان زن در ایران سخت تر

کرده است. به گفته فعالان جنبش زنان اگر فمینیست سلبریتی حرف بی ربطی بزند فعالان داخل زنان به دلیل اظهارنظر او زیر ضرب می‌روند و هم مطالعه نداشتن او مخاطب عام را سطحی نگه می‌دارد و زبان آکادمیک فعالان زن برای مخاطب سخت می‌شود. هرچند که به گفته فعالان این فمینیست سلبریتی اگر تسلطی بر نظریه‌ها و ادبیات فمینیستی داشته باشد می‌تواند آگاهی‌رسانی کند. از دیگر سو برخی از فمینیستهای سلبریتی نماینده نگاهی خارج از گود به داخل ایران هستند از این سو متناسب با شرایط زنان در ایران صحبت نمی‌کند و این مسئله گاه باعث می‌شود خواسته‌های زنان مانند کاهش خشونت خانگی یا مطالبات زنان کارگر در هیاهوی مسائلی که آنان مطرح می‌کنند به حاشیه رانده شود.

اینستاگرام این شبکه مجازی محبوب با فضای مجازی که فعالان حقوق زنان در دهه ۷۰ و ۸۰ از آن سود می‌جستند متفاوت است تفاوتی که بخشی برآمده از شرایط سیاسی ایران است. به گفته فعالان حقوق زنان در دهه ۷۰ و ۸۰ شبکه مجازی به فعالان زنان اجازه راه اندازی سایت‌هایی نظیر تریبون فمینیستی، هستیا، میدان زنان، زنستان، کانون زنان ایرانی تغییر برای برابری و و مدرسه فمینیستی را داده بود. در این دو دهه به ویژه دهه ۸۰ فضای مجازی و فضای عمل در ارتباط با هم تعریف شده بودند. فضای مجازی جایی بود برای اعلام فراخوان تجمع، یا مجمع عمومی آن‌جا که زنان، جایی برای انعکاس تجربه‌های گردآوری امضا در اعتراض به قوانین زن ستیز...

به نظر می‌رسد آنچه کاستلز از آن به عنوان جامعه اطلاعاتی یاد و آن را تحولی بنیادین خطاب می‌کنند، در عین داشتن سود برای ارتقای آگاهی جنسیتی زنان، می‌تواند مضر هم باشد. اینستاگرام می‌تواند به شکل گیری فضای گفتگو درباره مسائل و مطالبات زنان کمک کند اما به کنشگری نمادین و فراموشی عرصه عمومی هم منجر شود.

آنچنان که گربادو اشاره می‌کند رسانه‌های اجتماعی بدون دیگر عوامل ضروری اجتماعی و سیاسی نمی‌توانند خالق یک جنبش باشند بنابراین اینستاگرام نیز بدون امکان تشکل‌یابی، نمی‌تواند به کنش در فضای عمومی منجر شود. این فضا می‌تواند نوع دیگری از زیستن و امکان سرپیچی از قواعد مردسالاری را به زنان منتقل کند. هرچند این شبکه اجتماعی در صورت فضای باز سیاسی در جامعه ایران می‌تواند به جنبش زنان در بسیج عمومی کمک کند.

می‌توان خطاب به آنجلا جی آگوايو که کنشگری را مفهومی برآمده از رسانه‌های

جدید تعریف کرده است گفت این شکل از کنشگری در ایران پاسخگوی مطالبات زنان نیست. کنشگری در فضای مجازی بر اساس گفته‌های فعالان حقوق زنان در ایران اگر به حوزه عمل متصل نباشد فایده چندانی ندارد. این کنشگری صرفاً در فضای مجازی می‌ماند در حالی که مطالبات زنان را بیشتر و بیشتر می‌کند کسی پی جوی برآورده کردنش در فضای عمومی هم نیست. جنبش بی‌رمق زنان در ایران سال‌هاست که توان خویش را به دلیل مهاجرت فعالانش از دست داده و نیازمند نیروگیری جدید است. هرچند که فعالان باقی مانده در ایران نتوانسته‌اند سازوکاری برای جذب نیروهای جدید فراهم کنند اما فضای شبکه‌های اجتماعی با خاصیت تعاملی بودن و تولید محتوا توسط هرکسی هم نتوانسته است به یاری آنان بشتابد و به جمع‌های زنانه اضافه کند.

زنان عادی که راه خود را به شبکه‌ها گشوده‌اند باید در پی فتح خیابان برای بیان مطالبات خود باشند مطالبات زنان تنها در شبکه‌های مجازی انباشته می‌شود و نارضایتی را بیشتر می‌کند و یأس شاید دامن‌گیرتر شود. اینستاگرام و تمام شبکه‌های مجازی فرصت‌اند اما تهدید نیز.

بستن فضای سیاسی و سیاسی کردن مطالبات انباشته شده زنان مانند مطالبات سایر گروه‌های اجتماعی و جنبش‌های اجتماعی در آینده‌ای نه چندان دور روزهای متشنجی برای ایران رقم می‌زند.

پیشنهادها

به نظر ضروری است جنبش زنان با وجود همه تهدیدهای امنیتی به سازوکاری برای جذب نیروهای جدید بیاندهد.

همچنین اندیشیدن به سازماندهی کارزارهایی در فضای مجازی که هر زنی در هر کجای ایران بتواند به آن بپیوندد و به آموزش جامعه اقدام کند که به نوعی کنشگری مجازی را به کنشگری واقعی و حتی فردی پیوند بزند نیز مفید به نظر می‌رسد.

از دیگر سو فعالان جنبش زنان بهتر است برای سطوح مختلف مخاطبان مطلب تهیه کنند. مخاطبان عادی نیاز به مطالب ساده‌تر دارند و مخاطب خاص مطالب تخصصی‌تر.

منابع

- خانیک، هادی، محمود بابایی، ۱۳۹۱، تأثیرسازوکارهای ارتباطی اینترنت، بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران، نشریه علوم اجتماعی، بهار، دوره ۵۶
- کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۰، عصر اطلاعات : اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه ای). احد
 - علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاووشیان. جلد ۱، تهران : انتشارات طرح نو
 - عدلی پور، صمد، سید احمد میرمحمدتبار، وحید قاسمی، ۱۳۹۲، تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی. دوره هفتم، شماره ۱