

بررسی بازنمایی فرزندآوری در فضای اینستاگرام از منظر نشانه شناسی گفتمانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

تاریخ تأیید: ۱۴۰۰/۰۶/۱۰

فاطمه مرادی نسب*

چکیده

کاهش سطح زاد و ولد و باروری علاوه بر تأثیری که بر میزان رشد جمعیت داشته، بر ترکیب و ساختار جمعیت نیز تأثیر گذاشته است. کشور ایران در طی دهه‌های گذشته تغییرات شدید و بی سابقه‌ای را در شاخص‌های باروری تجربه نموده و در حال حاضر از باروری طبیعی به یک باروری ارادی رسیده است. کاهش مستمر زاد و ولد و انتقال از باروری طبیعی به باروری کنترل شده، به تدریج ساختار سنی جمعیت را از وضعیت جوانی خارج و به طرف سالخوردگی سوق می‌دهد. از جمله مواردی که می‌توان نقش موثری در روند کاهش باروری داشته باشد، پیشرفت و توسعه و رشد تکنولوژی است که بر زندگی مردم حتی در زمینه‌های ارزشی و عاطفی تأثیر گذاشته و به صورت عاملی در جهت کاهش باروری عمل می‌کند. مقاله حاضر با هدف بازنمایی گفتمان فرزندآوری در میان کاربران زن ایرانی در اینستاگرام از منظر نشانه شناسی گفتمانی به انجام رسیده است. جهت تدوین پیشینه نظری تحقیق تلفیقی از دیدگاه‌های مختلف همچون دیدگاه کالدول، نظریه برابری جنسیتی، تئوری نوگرایی، نظریه گذار جمعیتی و نظریه منزلت اجتماعی استفاده شده است. روش تحقیق مقاله حاضر مبتنی بر مدل نشانه شناسی گفتمانی (سلطانی

* دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه باقرالعلوم (ع).

۱۳۹۳) که برای کاربری نظریه گفتمان لاکلا و موف به صورت مرحله بندی شده عملیاتی شده است. این مدل شامل سه مرحله است: تحلیل متنی، تحلیل بینامتنی و تحلیل بافتی. جهت گردآوری داده‌ها محقق تعداد ۵۰ صفحه از صفحات منتخب بر اساس شرایط: (کاربر زن ایرانی و متأهل و دارای بیشترین دنبال کننده (فالور بالای هزار) در اینستاگرام) انتخاب و تحلیل کرده است. نتایج تحقیق نشان داده است که زنان محجبه نسبت به زنان غیر محجبه گرایش بیشتری به فرزندآوری دارند. از سوی دیگر افراد دارای پایگاه اقتصادی بالاتر، تمایل کمتری به فرزندآوری دارند. همچنین تحلیل صفحات منتخب نشان داده است هر چه گرایش‌های دینی در افراد کمتر می‌شود، گرایش به سبک زندگی مدرن و در نتیجه کاهش فرزندآوری، افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: فرزندآوری، نشانه‌شناسی گفتمانی، نظریه گفتمان لاکلا و موف، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، با گسترش فرایندهای مدرنیته و نوگرایی در ایران، بسیاری از جنبه‌های زندگی افراد دچار تغییرات اساسی شده است (اوجاقلو و سرایی، ۱۳۸۳). در جامعه ایران، همچون بسیاری از جوامع در حال توسعه، این مدرنیته نوپا و وارداتی بر تمام ساختارها و نهادهای آن اثر می‌گذارد (جمشیدی‌ها و همکاران، ۱۳۹۲). دگرگونی ساخت جامعه ایران و رواج شهرنشینی و نفوذ تمدن از یکسو و شتاب در پویایی اجتماعی، جغرافیایی و... از سوی دیگر، ویژگی‌های این نهاد را از دیدگاه رفتار و اندیشه تغییر داده است. در نتیجه، خانواده نیز به ناچار پا به پای تحولات اجتماعی دچار تحول شده است، به طوری که از این منظر پذیرش شکل‌های جدید هم‌زیستی، خانواده‌های زن و شوهری بدون فرزند یا با فرزندان ازدواج نکرده، به جای شکل سنتی خانواده نمود پیدا کرده است (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین، در بسیاری از نقاط جهان نوعی تغییر اساسی در نگرش افراد در مورد ازدواج، فرزندآوری و برخی از الگوهای تاریخی حاکم بر خانواده صورت گرفته است. تغییر در ایستارهای مربوط به زندگی خانوادگی، نقش تعیین‌کننده در روندهای جمعیت‌شناختی داشته است (حسینی و بگی، ۱۳۹۱). ایران از جمله کشورهایی است که در چند دهه اخیر افت شدیدی در نرخ‌های باروری خود داشته است. کاهش باروری از حدود ۷ فرزند به ازای هر زن، در سال ۱۳۵۹ (عباسی شوازی و خواجه‌صالحی، ۱۳۹۲)، به حدود ۱/۸ فرزند در سال ۱۳۹۰ مؤید همین مطلب است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). از جمله مواردی که می‌توان نقش موثری در روند کاهش باروری داشته باشد، پیشرفت و توسعه و رشد تکنولوژی است که بر زندگی مردم حتی در زمینه‌های ارزشی و عاطفی تأثیر گذاشته و به صورت عاملی در جهت کاهش باروری عمل می‌کند. در حقیقت، می‌توان گفت که بین توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع و میزان باروری آنان یک

رابطه معکوس وجود دارد. به بیان دیگر با بالا رفتن میزان توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها، میزان باروری و رشد جمعیت کاهش می‌یابد (قربانی، ۱۳۹۳: ۱۶).

نمونه‌ای از رشد تکنولوژی، گسترش صنعت ارتباطات و به ویژه فضای مجازی اینترنت است، اینترنت منتقل کننده میلیون‌ها پیام است، پیام‌هایی که بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و هویت فرهنگی کاربران آن در سطح خرد و بر نظام‌های فرهنگی - اجتماعی در سطح کلان تأثیر می‌گذارد. با پیشرفت این رسانه‌ها، دوره سیال و ابهام آمیزی از پیامدهای احتمالا منفی دنیای مدرن و رسانه‌های ارتباطی نوین آن برای انسان معاصر ترسیم می‌شود. مطالعه سرایی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داده است متولدین سال‌های بعد از ۱۳۶۷، به شدت در معرض جهانی شدن، رسانه‌ها و ارتباطات جهانی قرار گرفته‌اند. در این دوره جهانی شدن تقویت می‌شود، استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش می‌یابد، در نتیجه این نسل گرایش به ازدواج و فرزندآوری بسیار کمتری دارند. به طور کلی جهانی شدن توانسته بر ارزش ازدواج در این نسل تأثیر بگذارد (سرایی و او جاقلو، ۱۳۹۳).

بنابراین امروزه کاهش گرایش به فرزندآوری نیز مانند تأخیر در ازدواج و خیلی از مسایل دیگر، به فهرست مسائل اجتماعی پیوسته است که می‌بایست مورد بررسی قرار گیرد، زیرا با عنایت به تغییرات گسترده‌ی جمعیتی در طی سه دهه‌ی گذشته و مسائل و چالش‌های جمعیتی ناشی از آن، کاهش سطح باروری تأثیر قاطعی بر میزان رشد، ترکیب و ساختار جمعیتی و تعدیل شتاب افزایش تعداد جمعیت خواهد داشت. در نتیجه، توجه به این پدیده و تبیین آن بیش از پیش از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. با این توصیف پژوهش حاضر درصدد است که به بررسی بازنمایی گفتمان فرزندآوری در میان کاربران زن ایرانی در اینستاگرام با استفاده از روش نشانه‌شناسی گفتمانی و همچنین به بررسی دال‌های مرکزی، مفصل بندی و در نهایت شناسایی گفتمان غالب بحث فرزندآوری در اینستاگرام پرداخته است.

پیشینه پژوهش

طی سال‌های اخیر پژوهش‌های نسبتاً زیادی در حوزه فرزندآوری به انجام رسیده است. اما تحلیل گفتمانی فرزندآوری موضوعی نسبتاً تازه است چرا که با مروری بر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه می‌توان پی برد که غالب پژوهش‌هایی انجام شده در این حوزه با استفاده از روش کمی و پیمایش به نگارش درآمده است. پژوهش‌های مورد بررسی را می‌توان در دو دسته کلی جای داد: دسته اول شامل گروهی از تحقیقاتی است که به بررسی فرزندآوری با روش کمی پرداخته است: کلانتری و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی که به بررسی جامعه‌شناختی گرایش به فرزندآوری پرداخته است نشان می‌دهد که مشارکت اجتماعی تاثیر کاهنده ولی متغیر گرایش مذهبی تاثیر فزاینده‌ای بر میزان گرایش جوانان به فرزندآوری داشته است. همچنین بین متغیر منافع اقتصادی و گرایش به فرزندآوری رابطه معکوس و معنی داری وجود دارد، یعنی هر چقدر والدین بیشتر دنبال منافع اقتصادی خود باشند، به همان میزان از گرایش آنان به فرزندآوری کاسته خواهد شد. عنایت و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی که به مطالعه رابطه جهانی شدن فرهنگی و گرایش به فرزندآوری پرداخته نشان می‌دهد که بین مولفه‌های جهانی شدن فرهنگی شامل: فناوری نوین داده‌ای و ارتباطی، نگرش نقش جنسیتی، آگاهی از وسایل پیشگیری از بارداری، استفاده از موبایل و مشتقات آن و فردگرایی ارتباط معنی دار و منفی با متغیر گرایش به فرزندآوری وجود دارد. صلاح‌الدین هادی (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان تعیین‌کننده‌های جمعیتی، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی موثر بر میزان باروری نشان می‌دهد که بین متغیرهای جمعیتی مورد بررسی، سن زن در اولین فرزندآوری، منطقه محل سکونت، قومیت و در بین متغیرهای اقتصادی، نوع شغل همسر، نوع شغل زن، وضع فعالیت و در بین متغیرهای اجتماعی- فرهنگی، متغیرهای پایگاه اقتصادی اجتماعی، استقلال زن، تحصیلات زن، به ترتیب دارای بالاترین ضریب همبستگی با

میزان باروری دارد. اوجاقلو و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ای تحت عنوان تغییرات نسلی ارزش فرزند و رفتار فرزندآوری زنان پیش و پس از انقلاب اسلامی نشان داده است که تجربه جهانی شدن زنان در کنار افزایش آگاهی و انتظارات و دگرگونی در نقش و موقعیت آنان پس از انقلاب اسلامی، در برداشت و ارزیابی آنان از ارزش فرزند و رفتار فرزندآوری تاثیرگذار بوده است. نفیسی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان داده اند که تحصیلات و استفاده از اینترنت رابطه منفی معنی داری با تمایل به فرزندآوری و تعداد فرزندان دلخواه دارند. نورمحمدی (۱۳۹۴) در پژوهشی که به بررسی ارزش فرزندان و جهانی شدن پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داده است که بین جهانی شدن و ارزش فرزندان از یک سو، و بین نسل های مختلف و میزان استفاده از رسانه های اجتماعی از سوی دیگر رابطه مثبت (مستقیم) وجود دارد. یافته های پژوهش شمس الدینی پور (۱۳۹۴) گویای آن است که بین سبک زندگی و مولفه های تشکیل دهنده آن (مدیریت بدن، اوقات فراغت، مصرف فرهنگی و پایگاه اقتصادی اجتماعی) با نگرش به فرزندآوری رابطه معنی دار و منفی وجود دارد. رسول زاده اقدم در پژوهشی که در سال ۱۳۹۵ انجام داده است نشان می دهد که بین میزان استفاده از رسانه های خارجی (اینترنت، شبکه های اجتماعی مجازی و شبکه های ماهواره ای) و سبک زندگی مدرن و گرایش به فرزندآوری رابطه معنادار معکوسی وجود دارد.

دسته دوم پژوهش هایی است که به مطالعه فرزندآوری از طریق روش کیفی (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ کیا، ۱۳۹۷) پرداخته است. کیا (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان الگوی مطلوب برنامه های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی برای تشویق به افزایش فرزندآوری با استفاده از روش کتابخانه ای و مصاحبه عمیق پرداخته است محقق در این پژوهش باید ها و نبایدهای محتوایی و رویکردهای کلی در تولید برنامه های نمایشی سیما برای ترغیب مخاطب به افزایش فرزندآوری مورد بررسی قرار

داده است. محمودیان (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان می‌دهد که که خود حمایتی مهمترین مقوله زنان در استدلال برای کم فرزندآوریشان است. رویای دستیابی به شغل، بهره‌مندی بیشتر از فرصت‌های اجتماعی محدود در سطح جامعه، آرامش روانی، مدیریت بدن و حفظ و جاهت اجتماعی از جمله ابعاد این خود حمایتی مذکور است.

پیشینه نظری پژوهش حاضر به دلیل چند رشته‌ای بودن موضوع تحقیق مبتنی بر نظریه‌های جمعیت‌شناسی، جامعه‌شناختی و اقتصادی می‌باشد. از نظر کالدول^۱ مفهوم تقاضای اقتصادی برای بچه با انتقال فرهنگی عقاید و ارزش‌ها که منجر به کاهش تقاضا می‌شود، پیوند می‌دهد. وی دو دسته جوامع سنتی و جدید را از هم تفکیک نموده و معتقد است که رفتار باروری در هر دو جامعه عقلانی است. جوامع سنتی که ارزش بالایی برای فرزندآوری قائل هستند به منافع اقتصادی که فرزندان ممکن است برای آنها داشته باشد توجه می‌کنند ولی در جوامع جدید که عقلانیت اقتصادی حکم به باروری پایین می‌کند، کیفیت فرزندان و نه کمیت آنها مطرح است (کالدول، ۱۹۸۲).

بر طبق نظریه برابری جنسیتی امروزه با تغییر شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع نوع تفکر افراد در مورد نقش زن و مرد در جامعه تغییر نموده است. اکنون زنان، با مشارکت در عرصه‌های اقتصادی و تمایل به پیشرفت اجتماعی آینده‌ی خود را در تشکیل خانواده و فرزندآوری نمی‌بینند. تغییر نگرش به نقش زنان در خانواده همگام با برابری جنسیتی در جامعه، تأثیر عمده‌ای در به ثمر رسیدن برنامه‌های تنظیم خانواده و به طور کلی انتقال باروری داشته است. نابرابری جنسیتی زنان در نهادهای فرد محور مثل تحصیلات یا بازارکار با انقلابی عظیم در این نهادها به پایان رسیده است. سطوح بالای برابری برای زنان به عنوان یک فرد به موازات استمرار سطوح پایین

1. Caldwell.

برابری برای زنان به عنوان يك همسر یا مادر به معنی آن است که بسیاری از زنان به باروری پایینی نسبت به آن چه در دوره ی جوانی شان آرزومی کردند خواهند رسید (مک دونالد، ۱۳۸۷).

نظریه برابری جنسیتی به بحث در مورد ناهماهنگی بین نهادهای اجتماعی در زمینه ی برابری جنسیتی می پردازد، بدین معنی که عدم هماهنگی بین سطح بالای برابری جنسیتی در نهادهای اجتماعی فرد محور و تداوم نابرابری جنسیتی در درون نهادهای اجتماعی خانواده محور موجب شده است تا زنان نتوانند ترکیبی از کار و بچه را وارد زندگی شان کنند. از این روزنان ناگریز به کنترل باروری خود هستند. این مسئله موجب شده است تا باروری در کشورهای توسعه یافته صنعتی به زیر سطح جایگزینی برسد (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۰۴).

یکی از نظریه های اجتماعی - فرهنگی که در ارتباط با باروری مطرح می شود نظریه منزلت اجتماعی است که میزان باروری هر خانوار و جامعه را مبنی بر جایگاه و منزلت والدین و یا ساکنان آن جامعه می داند؛ یعنی فرزند آوری خانواده بستگی به سطح پیشرفتی دارد که در جامعه بدست می آورند. چنانچه فرزندآوری که باعث تحرک صعودی خانواده ها شود آنرا ادامه می دهند و در صورتیکه مانع پیشرفت اجتماعی آنها گردد به طرق متفاوتی آن را مهار و یا به تأخیر می اندازند (رشیدی، ۱۳۷۹: ۴).

در تئوری نوگرایی بر تحولات اقتصادی - اجتماعی ناشی از شهرنشینی، صنعتی شدن و دیگر اشکال مدرنیزاسیون مانند افزایش سطح تحصیلات، گسترش ارتباطات و کاهش مرگ و میر کودکان به عنوان عامل عمده ی کاهش باروری تأکید می شود. این نظریه، نوسازی و مدرن شدن سبک زندگی را عامل رشد تفکرات آینده نگر و توجه به زندگی مرفه تر می داند، بنابراین افراد مدرن که میزان شهرنشینی و تحصیلات بیشتری دارند و به میزان بیشتری از وسایل ارتباط جمعی استفاده می کنند، تحت تأثیر گرایش

ها، ارزش‌ها و رفتارهایی که در زندگی با آنها در تعامل هستند، تمایل کمتری به داشتن فرزند دارند (آشفته تهرانی، ۱۳۸۲: ۴۳۳).

نوسازی از طریق گسترش تحصیلات عمومی و فراهم کردن امکان حضور در فعالیت‌های بیرون از خانه، موقعیت زنان را بهبود بخشیده است. موقعیت بهبود یافته زنان نیز با افزایش سن ازدواج، کاهش فاصله سنی بین زوجین، افزایش قدرت تصمیم‌گیری در خانواده و کاهش باروری همراه بوده است (محمودیان، ۱۳۸۳: ۳۲).

براساس تئوری اشاعه که بر نوآوری رفتاری تغییر ایده‌ها و دینامیک اجتماعی اشاعه رفتارهای جدید تاکید می‌کند و به تبیین چگونگی گسترش مفهوم کنترل موالید در جهان می‌پردازد، در کشورهای که باروری پایینی دارند اکثر تغییرات و نوآوری‌های فرهنگی ابتدا توسط اقشار بالای جامعه که ثروتمند تر و تحصیل کرده تر هستند صورت می‌گیرد و پس از تغییر نگرش‌ها و رفتارهای این قشر دیگر اقشار جامعه از آنها پیروی می‌کنند (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۰۴-۱۰۵).

نظریه گذار جمعیتی دوم که در اصل نظریه ای برای تبیین «باروری پایین» در جوامع پیشرفته اواخر مدرن است را نخستین بار لستهاگ^۱ و ون دی کآ^۲ مطرح نمودند. از نظر آنها باروری زیر «سطح جانشینی» مشخصه اصلی گذار دوم جمعیتی است. به عبارتی بحران باروری و تجدید نسل یکی از مهمترین چالشهایی است که در این دوران اتفاق می‌افتد (مشفق و محمودی، ۱۳۸۸: ۷۴-۷۳). این نظریه ناظر به تغییراتی است که در سطح جامعه، خانواده و فرزندآوری رخ می‌دهد. در سطح جامعه، ارزشهای جامعه محور معطوف به نیازهای اولیه به سرعت جای خود را به ارزشهای فرد محور معطوف به نیازهای ثانویه می‌دهند. ملازم با این تغییرات، تغییراتی مهمتر در روابط جنسی، ازدواج و خانواده اتفاق می‌افتد. خانواده به عنوان یک نهاد اجتماعی دگرگون و تکالیف و

1. Lesthaeghe.
2. Van de Kaa.

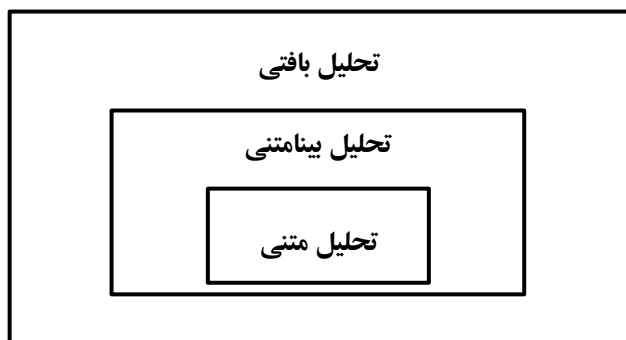
تعهدات مرتبط با ازدواج رسمی دچار فرسایش می‌شود. در حالی که در طول گذار جمعیتی اول، خانواده به صورت نهادی نیرومندتر ظاهر شده بود، تضعیف خانواده نماد گذار جمعیتی دوم می‌شود. در سطح و نحوه فرزندآوری نیز به موازات تغییر در سطح جامعه و خانواده تغییرات اساسی در جریان گذار دوم جمعیتی رخ داده است. زنان در جوامع با باروری پایین دیرتر از هر زمانی بچه می‌آورند و بیشتر از هر زمانی بی‌فرزند می‌مانند. در واقع نسبت قابل ملاحظه‌ای از زمان در این جوامع در انتخاب سبک زندگی شان اشتغال علی‌الخصوص اشتغال حرفه‌ای را بر فرزند پروری ترجیح می‌دهد. به سخن دیگر عوامل اقتصادی اجتماعی به وضوح نقش بیشتری در بی‌فرزندگی زنان در جوامع با باروری پایین دارند. (سرایبی، ۱۳۸۷).

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر مبتنی بر مدل نشانه‌شناسی گفتمانی (سلطانی ۱۳۹۳) که برای کاربردی نظریه گفتمان لاکلا و موف به صورت مرحله‌بندی شده عملیاتی شده است. نظریه لاکلا و موف بسط نظریه‌ی فوکو در حوزه فلسفه - سیاسی اجتماعی است، به نحوی که در آنها به دنبال ارائه برداشتی گفتمانی از همه‌ی امور اجتماعی بوده‌اند. از دیدگاه لاکلا و موف امور اجتماعی به مثابه ساخت‌های گفتمانی قابل فهم‌اند یعنی با ابزارهای گفتمانی قابل تحلیل و بررسی هستند (سلطانی، ۱۳۸۴: ۴۸).

مدل نشانه‌شناسی گفتمانی شامل سه مرحله است: تحلیل متنی، تحلیل بینامتنی و تحلیل بافتی. در لایه‌ی اول که تحلیل متنی است، هر اثری با توجه به عناصر موجود در رویکرد لاکلا و موف (دال‌ها و مدلول‌ها و...) مورد واکاوی قرار می‌گیرد. در لایه‌ی بعدی، یعنی بینامتنی، ارتباط اثر تحلیل شده با اثر دیگر که به همین صورت تحلیل شدند، به بررسی گذاشته می‌شود و سعی می‌شود غیریت و ضدیت (بیان شده در رویکرد لاکلا و موف) در بین آثار بارز شود. در تحلیل بافتی، اثر مسائل سیاسی،

اجتماعی و فرهنگی بر آثار تحلیل شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بنابراین در پژوهش حاضر، مرحله تحلیل متنی شامل تصاویر نشانه‌های تصویری یا همان عکس‌ها و نشانه‌های کلامی یا همان زبان نوشتاری می‌شود. در این مرحله اول، عکس‌های بارگذاری شده در اینستاگرام تحلیل می‌شوند و با استفاده معنای صریح و معنای ضمنی عکس، طبق نظریه رولان بارت، عکس‌ها تحلیل می‌شوند. در مرحله دوم کپشن‌ها و نوشته‌های توضیحی کنار عکس‌ها تحلیل می‌شوند و مفهوم‌سازی فرزندآوری و مفاهیم مربوطه استخراج می‌شوند. در مرحله تحلیل بینامتنی، وجه اشتراک تحلیل تصاویر و تحلیل زبانی بررسی و مشخص می‌شود و گفتمان‌های موجود و دال‌های آنها شناسایی می‌شوند. در مرحله بافتی، این گفتمانها و نتایج حاصل شده از تحلیل عکس‌ها و متن زبانی در بافت وسیع‌تر اجتماعی فرهنگی ایران قرار داده می‌شود و بحث می‌شود.



مراحل سه‌گانه‌ی نشانه‌شناسی گفتمانی (سلطانی، ۱۳۹۳)

جهت گردآوری داده‌ها محقق تعداد ۵۰ صفحه از صفحات منتخب بر اساس شرایط: کاربر زن ایرانی و متأهل و دارای بیشترین دنبال‌کننده (فالوور بالای هزار) در اینستاگرام انتخاب و تحلیل کرده است. در ضمن برای اطمینان از واجد شرایط بودن صفحات منتخب محقق ماه‌ها به بررسی و رصد صفحات منتخب پرداخته است. بنابراین داده‌های

مورد مطالعه در این تحقیق را تصاویر و پست‌های اینستاگرامی و کپشن‌های مربوطه، با موضوعیت فرزندآوری و در مقطع زمانی ۱۴۰۰ انتخاب شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

تحلیل متنی

در این بخش محقق جهت تحلیل متنی تصاویر، ابتدا صفحات را بر اساس زنان محجبه و غیر محجبه تقسیم کرده و سپس جهت ارائه تصویر شفاف‌تر و واکاوی دال‌ها و مدلول‌های تحقیق از آمار توصیفی استفاده کرده است.

یافته‌های توصیفی صفحات منتخب زنان غیر محجبه

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به تعداد فرزند ارائه شده است: بر اساس تحلیل صفحات منتخب ۴۰ درصد از زنان محجبه دارای ۲ فرزند، ۲۴ درصد دارای ۱ فرزند، ۱۶ درصد ۳ فرزند، ۱۲ درصد ۴ فرزند و ۴ درصد دارای ۵ و ۸ فرزند می‌باشند.

جدول شماره ۱. جدول توزیع فراوانی و درصدی تعداد فرزند زنان محجبه.

تعداد فرزند زنان محجبه	فراوانی	درصد فراوانی
۱ فرزند	۶	۲۴
۲ فرزند	۱۰	۴۰
۳ فرزند	۴	۱۶
۴ فرزند	۳	۱۲
۵ فرزند	۱	۴
۸ فرزند	۱	۴
جمع	۲۵	۱۰۰



«در تصویر شماره (۱) یک زن با حجاب کامل و ۶ فرزند مشاهده می‌شود. فضای نمایش داده شده در فضای حیات خانه می‌باشد. با توجه به فضای شادی و تعداد فرزندان که در تصویر مشاهده می‌شود نشان می‌دهد که سوژه یک تصویر خوبی از فرزندان بیشتر و فرزندآوری دارند.»



«در این تصویر یک مادر، ۸ فرزند و یک پدر مشاهده می‌شود. زن با حجاب کامل و فرزندان با لباس‌های نسبتاً غیررسمی نمایش داده شده است. همچنین فرزند دختر خانواده نیز با حجاب کامل می‌باشد. فضای نمایش داده شده فضای خانه‌ای نسبتاً ساده و بی‌آلایشی می‌باشد. با توجه به تصویر فوق فضای نمایش داده شده یک فضای شاد و صمیمی بین فرزندان و والدین خانواده می‌باشد. با توجه به آنچه در صفحات منتخب مادران مشاهده شد، مادران محجبه نسبت به مادران غیرمحجبه تعداد بیشتری فرزند دارند و این تصاویر گویای این مطلب است.»

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به وضعیت اشتغال زنان محجبه ارائه شده است: بر اساس تحلیل صفحات منتخب ۴۸ درصد زنان محجبه شاغل و ۵۲ درصد آنان غیر شاغل می‌باشند.

جدول شماره ۲. جدول توزیع فراوانی و درصدی وضعیت اشتغال زنان محجبه.

وضعیت اشتغال زنان محجبه	فراوانی	درصد فراوانی
شاغل	۱۲	۴۸
غیر شاغل	۱۳	۵۲
جمع	۲۵	۱۰۰



«در این تصویر یک زن با حجاب کامل به همراه فرزندان خود مشاهده می‌شود فضایی که در تصویر نمایش داده شده یک فضای کاری است. تصویر نمایش داده شده نشان می‌دهد که مادران محجبه کنار اشتغال و فعالیت در فضای مجازی به داشتن فرزند و فرزندآوری نیز اهمیت می‌دهند.»

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به نمایش عکس شخصی زنان محجبه در صفحات منتخب ارائه شده است: بر اساس تحلیل صفحات منتخب ۷۶ درصد زنان محجبه عکس شخصی خود را در صفحات اینستاگرام خود به اشتراک گذاشته‌اند و تنها ۲۴ نفر از زنان محجبه عکس شخصی خود را به اشتراک نگذاشته‌اند.

جدول شماره ۳. جدول توزیع فراوانی و درصدی نمایش عکس شخصی.

نمایش عکس شخصی	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۱۹	۷۶
خیر	۶	۲۴
جمع	۲۵	۱۰۰

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به وضعیت اقتصادی زنان محجبه ارائه شده است: بر اساس تحلیل صفحات منتخب ۶۴ درصد از زنان محجبه ابعاد منزلی که در عکس‌ها به اشتراک گذاشته‌اند دارای متراژ متوسط و ۲۵ درصد بزرگ و ۱۲ درصد کوچک بوده است. تحلیل صفحات منتخب نشان می‌دهد که ۴۸ درصد این زنان وسایل داخل خانه‌ای که به اشتراک گذاشته‌اند گران قیمت و ۲۴ درصد لوکس بوده است. و تنها ۲۸ درصد ساده و معمولی بوده است.

تحلیل وضعیت مالی زنان محجبه با توجه به خوراک و پوشاک و تفریح و سرگرمی براساس تصاویر به اشتراک گذاشته شده نشان می‌دهد که ۷۶ درصد آنان دارای وضعیت متوسط و ۲۴ درصد دارای وضعیت خوب می‌باشند.

جدول شماره ۴. جدول توزیع فراوانی و درصدی وضعیت اقتصادی.

وضعیت اقتصادی	آماره‌ها	گزینه‌ها		
		کوچک	متوسط	بزرگ
متراژ و ابعاد منزل نمایش داده شده در عکس‌ها	فراوانی	۳	۱۶	۶
	درصد	۱۲	۶۴	۲۵
نمایش وسایل داخل خانه در عکس‌ها	آماره‌ها	ساده و معمولی	گران قیمت	لوکس
	فراوانی	۷	۱۲	۶
درصد	۲۸	۴۸	۲۴	۱۰۰
وضعیت مالی سوژه‌ها با توجه به خوراک و پوشاک و تفریح و سرگرمی چگونه نمایش داده شده است؟	آماره‌ها	پایین	متوسط	خوب
	فراوانی	۰	۱۹	۶
درصد	۰	۷۶	۲۴	۱۰۰



«در این تصویر یک خانه مبلمان شده نسبتاً مد روز با رنگ روشن که جهت تزئین از گیاهان آپارتمانی استفاده شده است. تصویر بالا تصویری از یک خانه نسبتاً ساده با ابعادی متوسط از صفحات منتخب زنان محجبه می‌باشد.»



«در این تصویر یک صبحانه نسبتاً مفصل مثل چای، پنکیک صبحانه، خرما و گردو، کره، مربا، شکلات و نیمرو... مشاهده می‌شود. در پس زمینه تصویر نیز یک مبل راحتی مشاهده می‌شود. تصویر به نمایش درآمده نشان از یک صبحانه نسبتاً مفصل با تمامی مخلفات می‌باشد. و نشان دهنده وضعیت مالی خوب سوژه با توجه به خوراک می‌باشد.»

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به اوقات فراغت زنان محجبه ارائه شده است: تحلیل صفحات منتخب نشان داده است که بیشترین اوقات فراغتی که سوژه‌ها به آن پرداخته‌اند و تصاویر آن را به اشتراک گذاشته‌اند معاشرت با دوستان با ۶۴ درصد، شرکت در مهمانی‌های خانوادگی با ۵۲ درصد، مطالعه با ۵۲ درصد و مسافرت و گردش با ۴۴ درصد بوده است. رفتن به تئاتر و سینما هیچ موردی به اشتراک گذاشته نشده است.

جدول شماره ۵. جدول توزیع فراوانی و درصدی اوقات فراغت زنان محجبه.

در حال مطالعه	شرکت در مهمانی‌ها خانوادگی		رفتن به تئاتر، سینما		معاشرت با دوستان			
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۵۲	۱۳	۵۲	۱۳	۰	۰	۶۴	۱۶	بله
۴۸	۱۲	۴۸	۱۲	۱۰۰	۲۵	۳۶	۹	خیر
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	جمع



«در تصویر دو زن مشاهده می‌شود یکی از زنان با پوشش و حجاب کامل و یک زن با پوشش و حجاب نسبتاً کامل. فضایی که در تصویر نمایش داده شده فضای خانه است. هر دو در حال خندیدن می‌باشند. تصویر بالا نشان می‌دهد که زنان منتخب با حجاب کامل غالب اوقات فراغت که به نمایش گذاشتند در حال معاشرت با دوستان خود می‌باشند.»

جدول شماره ۶. جدول توزیع فراوانی و درصدی اوقات فراغت زنان محجبه.

مسافرت و گردش	ورزش و بازی		خرید		شرکت در کلاس‌های هنری و آموزشی			
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۴۴	۱۱	۲۸	۷	۲۸	۷	۲۸	۷	بله
۵۶	۱۴	۷۲	۱۸	۷۲	۱۸	۷۲	۱۸	خیر
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	جمع



«تصویر بالا طرز درست کردن مربای آلبالو را به نمایش می‌گذارد. در این تصویر پاک کردن و جدا کردن هسته آلبالو در فضای آشپزخانه به تصویر کشیده شده است. تصویر بالا فعالیت‌های هنری و آموزشی در فضای مجازی را به اشتراک می‌گذارد. و این نشان از اهمیتی که زنان منتخب به جنبه‌های آموزشی و به اشتراک گذاشتن تجربیاتشان در زمینه‌های هنری و آشپزی دارد.»

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به نحوه زندگی زنان محجبه ارائه شده است: تحلیل صفحات منتخب نشان داده است ۷۲ درصد سوژه‌ها نحوه زندگی که به اشتراک گذاشته اند جمع گرا بوده است و تنها ۲۸ درصد آنان عکسهایی که به اشتراک گذاشته اند فردی بوده است. و همچنین که فضایی که به نمایش گذاشته اند ۶۰ درصد فضایی خلاق و ۴۰ درصد فضایی یکنواخت بوده است.

جدول شماره ۷. جدول توزیع فراوانی و درصدی نحوه زندگی زنان محجبه.

گزینه‌ها			آماره‌ها	نحوه زندگی زنان محجبه	
جمع	فردگرا	جمع گرا			
۲۵	۷	۱۸	فراوانی	سوژه‌ها در صفحات اینستاگرام چگونه نمایش داده شده‌اند؟	
۱۰۰	۲۸	۷۲	درصد		
جمع	ماجر اجویانه متنوع	خلاق	یکنواخت	آماره‌ها	نحوه زندگی سوژه‌ها چه فضایی را نمایش می‌دهد؟
۲۵	۰	۱۵	۱۰	فراوانی	
۱۰۰	۰	۶۰	۴۰	درصد	



«در این تصویر یک زن با حجاب کامل، کیک تولد و تزیین‌ها و کادوهای تولد مشاهده می‌شود. فضایی که در تصویر نمایش داده شده فضای خانه می‌باشد. نحوه زندگی که سوژه به اشتراک گذاشته است فردی بوده است.»



«در این تصویر دو خانواده متشکل از ۲ مرد، ۲ زن، و ۵ فرزند مشاهده می‌شود، مادران با حجاب کامل و پدرها و بچه‌ها با لباس‌های غیررسمی در فضای بیرون و در طبیعت مشاهده می‌شوند. در این تصویر، فضایی که به نمایش گذاشته اند فضایی شاد و نسبتاً خلاق بوده است. اینکه با کمترین امکانات می‌توان خلاق بود.»

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به وضعیت آرایش زنان محجبه ارائه شده است: تحلیل صفحات منتخب نشان داده است ۴۴ درصد زنان محجبه دارای آرایشی نسبی و ۲۸ درصد آنان بدون آرایش و تنها ۴ درصد دارای آرایش غلیظ بوده‌اند.

جدول شماره ۸. جدول توزیع فراوانی و درصدی وضعیت آرایش زنان محجبه.

وضعیت آرایش زنان محجبه	فراوانی	درصد فراوانی
بدون آرایش	۷	۲۸
آرایش نسبی	۱۱	۴۴
آرایش غلیظ	۱	۴
عدم نمایش	۶	۲۴
جمع	۲۵	۱۰۰



«در این تصویر یک زن و یک مرد مشاهده می‌شود. زن با حجاب کامل و با پوشش مهمانی و مرد با لباس مهمانی در فضای آتلیه عکاسی مشاهده می‌شوند. در تصویر به اشتراک گذاشته شده زن با آرایش نسبتاً غلیظ نشان داده شده است.»

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به مدیریت بدن زنان محجبه ارائه شده است: تحلیل صفحات منتخب نشان داده است ۳۲ درصد سوژه‌ها از لاک و مانیکور ناخن استفاده کرده‌اند ۲۸ درصد از عمل‌های زیبایی و ۸ درصد هم به تناسب اندام خود توجه کرده‌اند.

جدول شماره ۹. جدول توزیع فراوانی و درصدی مدیریت بدن زنان محجبه.

توجه به تناسب اندام		انجام عمل جراحی زیبایی		استفاده از لاک و مانیکور ناخن		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۸	۲	۲۸	۷	۳۲	۸	بله
۸۸	۲۲	۵۶	۱۴	۵۶	۱۴	خیر
۴	۱	۱۶	۴	۱۲	۳	عدم
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	جمع

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به رعایت حجاب زنان محجبه ارائه شده است: تحلیل صفحات نشان داده است که تمامی زنان در صفحات منتخب حجاب خود را رعایت کرده‌اند.

جدول شماره ۱۰. جدول توزیع فراوانی و درصدی رعایت حجاب زنان محجبه.

درصد فراوانی	فراوانی	رعایت حجاب زنان محجبه
۱۰۰	۲۵	بله
۰	۰	خیر
۱۰۰	۲۵	جمع

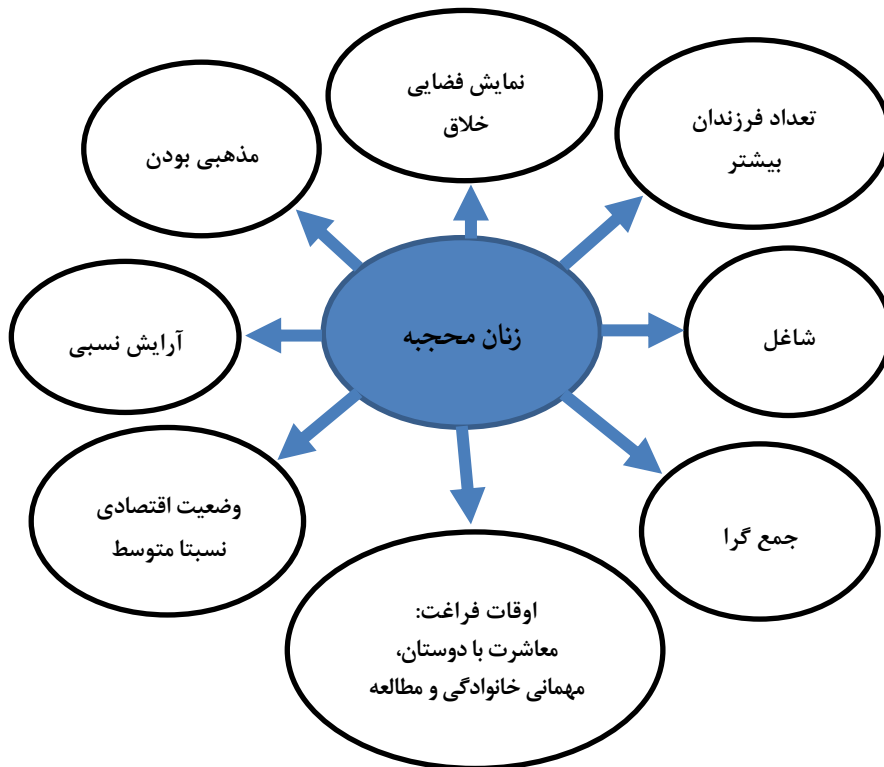
در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به میزان محتوای مذهبی صفحات منتخب زنان محجبه ارائه شده است: تحلیل صفحات منتخب نشان داده است که ۴۸ درصد محتوایی که زنان منتخب محجبه به اشتراک گذاشته‌اند دارای محتوای مذهبی بوده است.

جدول شماره ۱۱. جدول توزیع فراوانی و درصدی محتوای مذهبی زنان محجبه.

درصد فراوانی	فراوانی	میزان محتوای مذهبی صفحات زنان محجبه
۴۸	۱۲	زیاد
۱۲	۳	متوسط
۲۸	۷	کم
۱۲	۳	عدم محتوای مذهبی
۱۰۰	۲۵	جمع



«در این تصویر یک زن و یک مرد در حال زیارت می‌باشند فضایی که در تصویر نمایش داده شده فضای زیارتی (کربلا) می‌باشد. محتوایی که در این تصویر زن منتخب محجبه به اشتراک گذاشته است محتوای مذهبی می‌باشد.»



ویژگی‌های زنان محجبه

یافته‌های توصیفی صفحات منتخب زنان غیر محجبه

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به تعداد فرزند ارائه شده است: بر اساس تحلیل صفحات منتخب ۵۲ درصد از زنان غیر محجبه دارای ۱ فرزند، ۳۶ درصد دارای ۲ فرزند، ۸ درصد دارای ۴ فرزند و ۴ درصد دارای ۳ فرزند می‌باشند.

جدول شماره ۱۲. جدول توزیع فراوانی و درصدی تعداد فرزند زنان غیر محجبه.

تعداد فرزند زنان غیر محجبه	فراوانی	درصد فراوانی
۱ فرزند	۱۳	۵۲
۲ فرزند	۹	۳۶
۳ فرزند	۱	۴
۴ فرزند	۲	۸
جمع	۲۵	۱۰۰



«در این تصویر یک زن بدون حجاب و ۳ فرزند و ۱ پدر مشاهده می‌شود. فضای نمایش داده شده فضای خانه می‌باشد. با توجه به فضای شادی و تعداد فرزندان که در تصویر مشاهده می‌شود نشان می‌دهد که سوژه تصویر خوبی از فرزند و فرزندآوری دارد.»

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به وضعیت اشتغال زنان غیر محجبه ارائه شده است: بر اساس تحلیل صفحات منتخب ۲۰ درصد زنان غیر محجبه شاغل و ۸۰ درصد آنان غیر شاغل می‌باشند.

جدول شماره ۱۳. جدول توزیع فراوانی و درصدی وضعیت اشتغال زنان غیر محجبه.

وضعیت اشتغال زنان غیر محجبه	فراوانی	درصد فراوانی
شاغل	۵	۲۰
غیر شاغل	۲۰	۸۰
جمع	۲۵	۱۰۰

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به نمایش عکس شخصی زنان غیر محجبه در صفحات منتخب ارائه شده است: بر اساس تحلیل صفحات منتخب تمامی زنان غیر محجبه عکس شخصی خود را در صفحات اینستاگرام خود به اشتراک گذاشته‌اند.

جدول شماره ۱۴. جدول توزیع فراوانی و درصدی نمایش عکس شخصی.

نمایش عکس شخصی	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۲۵	۱۰۰
خیر	۰	۰
جمع	۲۵	۱۰۰

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به وضعیت اقتصادی زنان غیر محجبه ارائه شده است: بر اساس تحلیل صفحات منتخب ۵۶ درصد از زنان غیر محجبه ابعاد منزلی که در عکس‌ها به اشتراک گذاشته‌اند دارای متراژ بزرگ و ۴۴ درصد متوسط بوده است. تحلیل صفحات منتخب نشان می‌دهد که ۴۰ درصد این زنان وسایل داخل خانه‌ای که به اشتراک گذاشته‌اند گران قیمت و ۶۰ درصد لوکس بوده است.

تحلیل وضعیت مالی زنان غیر محجبه با توجه به خوراک و پوشاک و تفریح و سرگرمی براساس تصاویر به اشتراک گذاشته شده نشان می‌دهد که ۴۸ درصد آنان دارای وضعیت متوسط و ۵۲ درصد دارای وضعیت خوب می‌باشند.

جدول شماره ۱۵. جدول توزیع فراوانی و درصدی وضعیت اقتصادی.

گزینه‌ها				آماره‌ها	وضعیت اقتصادی
جمع	بزرگ	متوسط	کوچک		
۲۵	۱۴	۱۱	۰	فراوانی	متراژ و ابعاد منزل نمایش داده شده در عکس‌ها
۱۰۰	۵۶	۴۴	۰	درصد	
جمع	لوکس	گران قیمت	ساده و معمولی	آماره‌ها	نمایش وسایل داخل خانه در عکس‌ها
۲۵	۱۵	۱۰	۰	فراوانی	
۱۰۰	۶۰	۴۰	۰	درصد	
جمع	خوب	متوسط	پایین	آماره‌ها	وضعیت مالی سوژه‌ها با توجه به خوراک و پوشاک و تفریح و سرگرمی چگونه نمایش داده شده است؟
۲۵	۱۳	۱۲	۰	فراوانی	
۱۰۰	۵۲	۴۸	۰	درصد	

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به اوقات فراغت زنان غیر محجبه ارائه شده است: تحلیل صفحات منتخب نشان داده است که بیشترین اوقات فراغتی که سوژه‌ها به آن پرداخته‌اند و تصاویر آن را به اشتراک گذاشته‌اند معاشرت با دوستان با ۶۸ درصد، شرکت در مهمانی‌های خانوادگی با ۶۰ درصد، مسافرت و گردش با ۵۶ درصد، ورزش و بازی با ۵۲ درصد و خرید با ۴۰ درصد بوده است. رفتن به تئاتر و سینما هیچ موردی به اشتراک گذاشته نشده است.

جدول شماره ۱۶. جدول توزیع فراوانی و درصدی اوقات فراغت زنان غیر محجبه.

در حال مطالعه	شرکت در مهمانی‌ها خانوادگی		رفتن به تئاتر، سینما		معاشرت با دوستان			
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۲۰	۵	۶۰	۱۵	۰	۰	۶۸	۱۷	بله
۸۰	۲۰	۴۰	۱۰	۱۰۰	۲۵	۳۲	۸	خیر
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	جمع



«در این تصویر سوژه با دوستان خود و دو کودک در فضای بیرون مشاهده می‌شود. تصویر بالا نشان می‌دهد که زنان غیر محجبه غالب اوقات فراغت که به نمایش گذاشتند در حال معاشرت با دوستان خود می‌باشند.»

جدول شماره ۱۷. جدول توزیع فراوانی و درصدی اوقات فراغت زنان غیر محجبه.

مسافرت و گردش	ورزش و بازی		خرید		شرکت در کلاس‌های هنری و آموزشی			
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۵۶	۱۴	۵۲	۱۳	۴۰	۱۰	۸	۲	بله
۴۴	۱۱	۴۸	۱۲	۶۰	۱۲	۹۲	۲۳	خیر
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	جمع

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به نحوه زندگی زنان غیر محجبه ارائه شده است: تحلیل صفحات منتخب نشان داده است ۶۰ درصد سوژه‌ها نحوه زندگی که به اشتراک گذاشته اند جمع گرا بوده است و تنها ۴۰ درصد آنان عکسهای

که به اشتراک گذاشته اند فردی بوده است. و همچنین که فضایی که به نمایش گذاشته اند ۲۸ درصد فضایی خلاق و ۶۸ درصد فضایی یکنواخت و تنها ۴ درصد فضایی ماجراجویانه و متنوع بوده است.

جدول شماره ۱۸. جدول توزیع فراوانی و درصدی نحوه زندگی زنان غیر محجبه.

گزینه‌ها			آماره‌ها	نحوه زندگی زنان غیر محجبه	
جمع	فردگرا	جمع گرا			
۲۵	۱۰	۱۵	فراوانی	سوژه‌ها در صفحات اینستاگرام چگونه نمایش داده شده‌اند؟	
۱۰۰	۴۰	۶۰	درصد		
جمع	ماجراجویا نه متنوع	خلاق	یکنواخت	آماره‌ها	نحوه زندگی سوژه‌ها چه فضایی را نمایش می‌دهد؟
۲۵	۱	۷	۱۷	فراوانی	
۱۰۰	۴	۲۸	۶۸	درصد	



«در تصویر بالا دو مرد، ۳ کودک و ۴ زن نسبتاً با حجاب در فضای آسانسور مشاهده می‌شود. سوژه نحوه زندگی که به اشتراک گذاشته است جمع‌گرا بوده است.»

barsam_adrian_shahi
Kish Island



«در تصویر بالا یک زن بدون حجاب، ۱ مرد و ۲ کودک در فضای بیرون در حال چتربازی مشاهده می‌شود. تصاویر بالا نشان می‌دهد که می‌توان زندگی ماجراجویانه ای در کنار فرزندان تجربه کرد.»

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به وضعیت آرایش زنان غیر محجبه ارائه شده است: تحلیل صفحات منتخب نشان داده است ۸۰ درصد زنان غیر محجبه دارای آرایشی نسبی و ۱۲ درصد آنان آرایش غلیظ و تنها ۸ درصد بدون آرایش بوده‌اند.

جدول شماره ۱۹. جدول توزیع فراوانی و درصدی وضعیت آرایش زنان غیر محجبه.

وضعیت آرایش زنان غیر محجبه	فراوانی	درصد فراوانی
بدون آرایش	۲	۸
آرایش نسبی	۲۰	۸۰
آرایش غلیظ	۳	۱۲
جمع	۲۵	۱۰۰

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به مدیریت بدن زنان غیر محجبه ارائه شده است: تحلیل صفحات منتخب نشان داده است ۹۶ درصد سوزدها از لاک و مانیکور ناخن استفاده کرده‌اند ۷۲ درصد از عمل‌های زیبایی و ۹۲ درصد هم به تناسب اندام خود توجه کرده‌اند.

جدول شماره ۲۰. جدول توزیع فراوانی و درصدی مدیریت بدن زنان غیر محجبه.

توجه به تناسب اندام		انجام عمل جراحی زیبایی		استفاده از لاک و مانیکور ناخن		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۹۲	۲۳	۷۲	۱۸	۹۶	۲۴	بله
۸	۲	۲۸	۷	۴	۱	خیر
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۲۵	جمع



«در تصویر بالا یک زن با حجاب نسبی با آرایش نسبتاً غلیظ در فضای رستوران مشاهده می‌شود. در تصویر به اشتراک گذاشته شده سوژه عمل‌های زیبایی انجام داده است.»



«در تصویر بالا یک زن بدون حجاب با فرزند خود در فضای بیرون (پارک) مشاهده می‌شود. فضای نمایش داده نشان می‌دهد که داشتن فرزند محدودیت نیست و با داشتن فرزند و به همراه فرزند هم می‌تواند به اندام و سلامتی خود توجه کند.»

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به رعایت حجاب زنان غیر محجبه ارائه شده است: تحلیل صفحات نشان داده است که تمامی زنان در صفحات منتخب حجاب خود را رعایت نکرده‌اند.

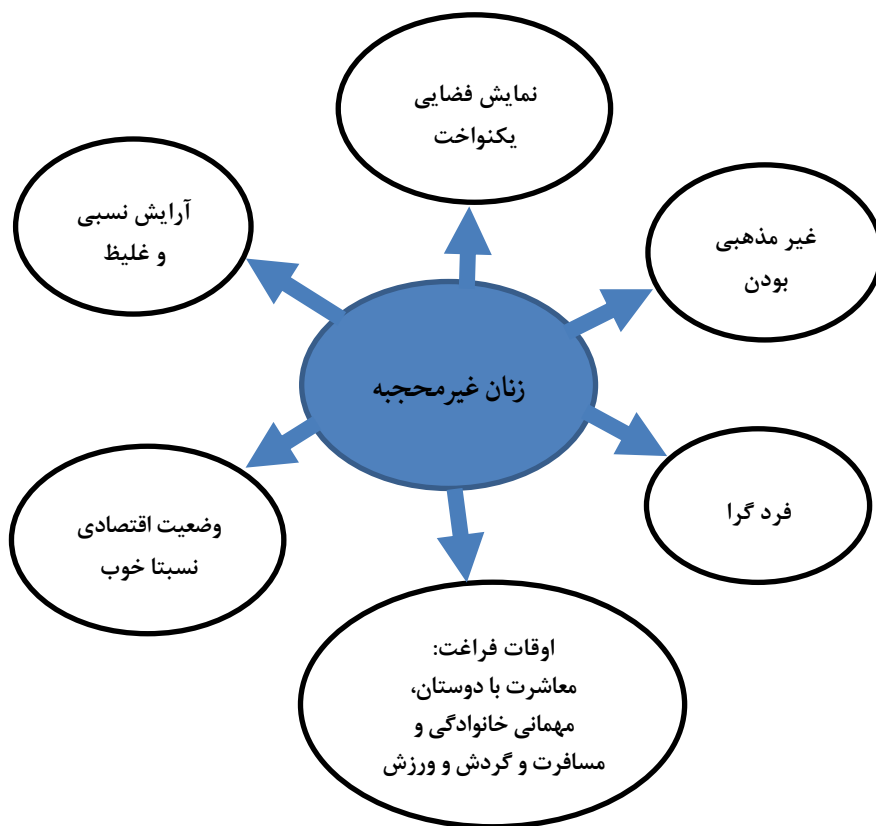
جدول شماره ۲۱. جدول توزیع فراوانی و درصدی رعایت حجاب زنان غیر محجبه.

درصد فراوانی	فراوانی	رعایت حجاب زنان غیر محجبه
۰	۰	بله
۱۰۰	۲۵	خیر
۱۰۰	۲۵	جمع

در جدول زیر توزیع فراوانی و درصدی با توجه به میزان محتوای مذهبی صفحات منتخب زنان غیر محجبه ارائه شده است: تحلیل صفحات منتخب نشان داده است که تنها ۲۴ درصد محتوایی که زنان منتخب غیر محجبه به اشتراک گذاشته‌اند به میزان کم دارای محتوای مذهبی بوده است.

جدول شماره ۲۲. جدول توزیع فراوانی و درصدی محتوای مذهبی زنان غیر محجبه.

درصد فراوانی	فراوانی	میزان محتوای مذهبی صفحات زنان غیر محجبه
۰	۰	زیاد
۰	۰	متوسط
۲۴	۶	کم
۷۶	۱۹	عدم محتوای مذهبی
۱۰۰	۲۵	جمع



ویژگی‌های زنان غیر محجبه

تحلیل بینامتنی

زنان غیر محجبه (درصد)	زنان محجبه (درصد)	مدلول	
۵۲	۲۴	۱ فرزند	تعداد فرزند
۳۶	۴۰	۲ فرزند	
۴	۱۶	۳ فرزند	
۸	۱۲	۴ فرزند	
-	۴	۵ فرزند	
-	۴	۸ فرزند	
۲۰	۴۸	شاغل	اشتغال
۸۰	۵۲	غیر شاغل	

۴۸	۷۶	متوسط	وضعیت اقتصادی
۵۲	۲۴	خوب	
۶۸	۶۴	بله	معاشرت با دوستان
۳۲	۳۶	خیر	
۶۰	۵۲	بله	شرکت در مهمانی‌ها خانوادگی
۴۰	۴۸	خیر	
۲۰	۵۲	بله	در حال مطالعه
۸۰	۴۸	خیر	
۸	۲۸	بله	شرکت در کلاس‌های هنری و آموزشی
۹۲	۷۲	خیر	
۴۰	۲۸	بله	خرید
۶۰	۷۲	خیر	
۵۲	۲۸	بله	ورزش و بازی
۴۸	۷۲	خیر	
۵۶	۴۴	بله	مسافرت و گردش
۴۴	۵۶	خیر	
۶۰	۷۲	جمع‌گرا	نحوه زندگی زنان محجبه
۴۰	۲۸	فردگرا	
۶۸	۴۰	یکنواخت	فضای نمایش داده شده
۲۸	۶۰	خلاق	
۴	۰	ماجراجویانه	وضعیت آرایش
۸	۲۸	بدون آرایش	
۸۰	۴۴	آرایش نسبی	
۱۲	۴	آرایش غلیظ	
۹۶	۳۲	بله	استفاده از لاک و مانیکور ناخن
۴	۵۶	خیر	
-	۱۲	عدم نمایش	
۷۲	۲۸	بله	انجام عمل جراحی زیبایی
۲۸	۵۶	خیر	
-	۱۶	عدم نمایش	
۹۲	۸	بله	توجه به تناسب اندام

۸	۸۸	خیر	میزان محتوای مذهبی صفحات
-	۴	عدم نمایش	
۰	۴۸	زیاد	
۰	۱۲	متوسط	
۲۴	۲۸	کم	
۷۶	۱۲	عدم محتوای مذهبی	

با توجه به آنچه در صفحات مجازی مادران مشاهده شد، مادران محجبه نسبت به مادران غیر محجبه تعداد بیشتری فرزند دارند. بیشتر مادران محجبه به شغل بیرون از خانه مشغولند. مادران محجبه وضعیت اقتصادی نسبتاً متوسطی دارند و زنان غیر محجبه از وضعیت اقتصادی بهتری نسبت به آنان برخوردارند.

نحوی زندگی زنان محجبه بیشتر جمع‌گراست. در مقابل زنان غیر محجبه بیشتر فردگرا می‌باشد. و فضای نمایش داده شده زنان محجبه فضایی نسبتاً خلاق‌تر می‌باشد.

مادران غیر محجبه اهمیت بیشتری برای ورزش و تناسب اندام و سلامتی جسم قائل هستند. مادران غیر محجبه از عمل جراحی و آرایش صورت بیشتر از مادران محجبه استفاده می‌کنند.

هم مادران محجبه وهم غیر محجبه با دوستان و آشنایان معاشرت خوبی دارند. مادران محجبه زندگی معنوی بیشتری نسبت به غیر محجبه‌ها دارند و در صفحات آنها محتوای مذهبی بیشتری دیده می‌شود.

تحلیل بافتی

مرحله‌ی سوم تحلیل براساس الگوی نشانه‌شناسی گفتمانی، قرار دادن درون مایه‌ها و نظام‌های گفتمانی به دست آمده از تصاویر اینستاگرام زنان در بافت اجتماعی کلان‌تر است. چون براساس نظریه‌ی گفتمان لاکلا و موفه، اجتماع عرصه‌ی نزاع

میان گفتمان‌های مختلفی است که هر کدام تلاش دارند مناسبات اجتماعی را به شیوه‌ی خود تعریف کنند، برای دست‌یابی به فهم دقیق‌تری از بازنمایی گفتمان فرزندآوری در میان کاربران زن ایرانی در اینستاگرام نیاز است آن‌ها را در سایه‌ی این منازعات کلان اجتماعی دید و تعبیر کرد.

پژوهش حاضر برگرفته از تصاویری که کاربران زن ایرانی در اینستاگرام در دهه ۹۰ به اشتراک گذاشته‌اند. سوال این است که فضای گفتمانی اقتصادی، سیاسی-اجتماعی ایران در این دهه چگونه بوده است و چه تاثیری بر این موضوع داشته است.

به لحاظ اقتصادی، ایران در دهه ۹۰ بر اساس نتایج برآوردهای مرکز پژوهش‌های مجلس نشان می‌دهد که میانگین رشد اقتصادی ایران از سال ۹۰ تا ۹۸ حدود صفر بوده است. یکی از نکات بارز اقتصادی ایران وجود تورم‌های بالا اعلام شده است. در برخی از ماه‌های ۹۹-۱۳۹۸ تورم به ۵۰ درصد نیز رسیده است. عده‌ای با خودروهای لوکس و زندگی‌های پر از ریخت و پاش، یک طبقه جدید مرفه را نشان می‌دهند که در کنار آن فقر گسترده و نابرابری‌ها و مشکلات خانوارها افزایش یافته است. خط فقر در تهران به ۴.۵ میلیون تومان رسیده و خط فقر در کشور به ۲ میلیون تومان رسیده در حالی که حداقل دستمزد در سال ۹۹ زیر ۲ میلیون تومان است. به عبارت دیگر، با تشدید وضعیت تورم، خط فقر، دستمزدها، بیکاری، التهاب بازارها، تشدید نابرابری و... عملاً میزان خانوارهای زیر خط فقر را از ۱۵ درصد در سال ۹۰ به ۱۸.۵ درصد در سال ۹۷ افزایش داده است. برای سال ۹۹ این وضعیت نگران‌کننده‌تر است و فقر و نابرابری شدیدتر را ایجاد کرده است.

علائمی که از بخش‌های مختلف اقتصادی ثبت شده نشان می‌دهد که خرید بسیاری از کالاها از جمله پوشاک و کفش، لوازم خانگی، شوینده و بهداشتی، و... کاهش داشته، تامین مواد اولیه برای برخی فعالیت‌ها با مشکل همراه است. خرید نیازهای حیاتی و معیشتی مردم کاهش یافته، اقتصاد به شدت دچار آسیب شده است.

با توجه به شرایط فعلی اقتصاد جامعه ایران تصاویر به نمایش داده شده در صفحات کاربران منتخب ایرانی نشان از این دارد که کاربران منتخب فعال در اینستاگرام غالباً شرایط اقتصادی متوسط رو به بالایی دارند. این تفاوت در بین زنان غیرمحببه نسبت به زنان محببه بیشتر به چشم می‌خورد. در مرحله اول می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که کاربران منتخب از طبقه متوسط رو به بالا (زنان محببه) و طبقه بالای (زنان غیرمحببه) جامعه بوده است. البته این نکته را هم نباید فراموش کرد که ممکن است که تصاویر نمایش داده شده از سوی کاربران برشی از شرایط مطلوب و نمایشی از فضای زندگی کاربران منتخب باشد.

به لحاظ اجتماعی، ظهور جامعه مصرفی به واسطه فزونی کالاهای مادی از یک سو و دموکراتیزه شدن مصرف و عمومیت یافتن آن از سوی دیگر، به انتخابی شدن زندگی روزمره می‌انجامد و همین امر نشان‌دهنده اهمیت روزافزون «سبک زندگی» در جامعه معاصر است. سبک زندگی نتیجه همه‌گزینه‌ها، ترجیحات و رفتارهایی است که فرد در ارتباط با کالاهای مادی و فرهنگ مصرفی انجام می‌دهد.

از نظر بوردیو، سبک زندگی پیامد قریحه‌هاست و از همین رو، نهایتاً سبک زندگی پیامد منش و جامعه‌پذیری طبقاتی انگاشته می‌شود. وی با اتکا بر نظریه منش نشان می‌دهد که منش قادر است ویژگی مصرف و نوع سبک زندگی افراد را در نزد هر طبقه تبیین کنند و بنابر تحلیل‌های صورت گرفته از تصاویر به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران زن، طبقات بالا گرایش بالاتری به سبک زندگی مدرن دارند. و این تفاوت در زنان غیرمحببه بیش از زنان محببه است.

از سوی دیگر، طی پژوهشی که توسط پژوهشکده آمار منتشر شده است بین رفتار فرزندآوری و وضعیت اقتصادی زنان رابطه معکوس وجود دارد به گونه‌ای که افراد دارای پایگاه اقتصادی بالا، متقاضی فرزند کمتری بوده و در عوض افراد با پایگاه اقتصادی پایین متقاضی فرزند بیشتری هستند. بنابراین افراد دارای پایگاه اقتصادی

بالا تر، تمایل کمتری به فرزندآوری دارند که با نتیجه تحلیل پژوهش حاضر هم سو بوده است (فتحی، ۱۳۹۹).

باید توجه داشت که نقش ارزش‌ها؛ به‌ویژه ارزش‌های دینی و مهم‌تر از آن، تحول ارزشی جامعه در ایجاد سبک‌های زندگی بسیار زیاد بوده است و از آنجا که جامعه ما، یک جامعه در حال گذار از سنت به مدرنیته است و مدرنیته اغلب در برابر سنت قرار می‌گیرد، بنابراین، ما شاهد گذار از فرهنگ مذهبی به فرهنگ سکولار می‌باشیم. این تحول ارزشی می‌تواند هم باعث ایجاد سبک‌های زندگی جدید و هم تغییر در اصول سبک زندگی‌های موجود و به اعتقاد بردیو، برهم خوردن سلسله مراتب قریحه‌ها در جامعه شود و همانطور که تحلیل صفحات منتخب نشان داده است هر چه گرایش‌های دینی در افراد کمتر می‌شود، گرایش به سبک زندگی مدرن و نتیجه کاهش فرزندآوری با تغییراتی که در سلسله مراتب قریحه‌های افراد ایجاد می‌شود، افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری

مقاله حاضر، بر اساس تحلیل و واکاوی دال‌ها و مدلول‌های تصاویر به اشتراک گذاشته شده شامل دوگفتمان زن محجبه و غیر محجبه می‌باشد. زنان محجبه دارای ویژگی‌هایی همچون: مذهبی بودن، تعداد فرزندان بیشتر، نمایش فضایی خلاق، شاغل، جمع‌گرا، دارای آرایش نسبی، وضعیت اقتصادی نسبتاً متوسط، بیشتر اوقات فراغت خود را در حال معاشرت با دوستان، مهمانی خانوادگی و مطالعه می‌باشند.

در مقابل زنان غیر محجبه دارای ویژگی‌های همچون: غیر مذهبی بودن، نمایش فضایی یکنواخت، دارای آرایش نسبی و غلیظ، فرد گرا، دارای وضعیت اقتصادی نسبتاً خوب، بیشتر اوقات فراغت خود را در حال معاشرت با دوستان، مهمانی خانوادگی و مسافرت و گردش و ورزش می‌باشند.

بنابراین در پایان می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که زنان محجبه نسبت به زنان غیر محجبه گرایش بیشتری به فرزندآوری دارند. از سوی دیگر زنان دارای پایگاه اقتصادی بالاتر، تمایل کمتری به فرزندآوری دارند. همچنین تحلیل صفحات منتخب نشان داده است هر چه گرایش‌های دینی در افراد کمتر می‌شود، گرایش به سبک زندگی مدرن و در نتیجه کاهش فرزندآوری، افزایش می‌یابد.

فهرست منابع

۱. آشفته تهرانی، امیر، ۱۳۸۲، جمعیت‌شناسی اقتصادی و اجتماعی و برنامه‌ریزی نیروی انسانی، تهران، انتشارات پرشکوه.
۲. اوجاقلو، سجاد؛ مرادی، عباس؛ قاسمی، ابراهیم؛ ارشدی، جمال؛ ۱۳۹۳، تغییرات نسلی ارزش فرزند و رفتار فرزندآوری زنان پیش و پس از انقلاب اسلامی (مطالعه موردی: شهر زنجان)، نشریه: زن در فرهنگ و هنر (پژوهش زنان)، دوره ۶، شماره ۳.
۳. اوجاقلو، سجاد و سرایی، بهنام، ۱۳۹۳، مطالعه تغییرات زمانی ارزش فرزند در ایران، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۲: ۲۶۱-۲۸۳.
۴. جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ صادقی فسایی، سهیلا و لولا آور، منصوره، ۱۳۹۲، نگرش جامعه‌شناختی بر تأثیر فرهنگ مدرن از منظر جنسیتی بر تحولات خانواده در تهران، نشریه زن در فرهنگ و هنر، شماره ۲: ۱۸۳-۱۹۸.
۵. حسینی، حاتم، ۱۳۸۶، درآمدی بر جمعیت‌شناسی اقتصادی - اجتماعی و تنظیم خانواده، همدان: انتشارات دانشگاه بوعلی سینا، چاپ سوم.
۶. رشیدی، ابراهیم، ۱۳۷۹، بررسی عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و جمعیتی مؤثر بر باروری در شهر دهقان، مجله جمعیت، شماره ۳۳ و ۳۴.
۷. سلطانی، سیدعلی اصغر، ۱۳۸۴، قدرت، گفتمان، زبان، چاپ اول، تهران، نشر نی.
۸. سرایی، حسن، ۱۳۸۷، روش‌های مقدماتی تحلیل جمعیت با تأکید بر باروری و مرگ و میر. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ چهارم.
۹. شمس‌الدینی پور، حسین، ۱۳۹۴، بررسی نگرش به فرزندآوری با تأکید بر مولفه‌های سبک زندگی در بین زنان مراجعه‌کننده به شبکه‌های بهداشت شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم - تهران.
۱۰. عباسی شوازی، محمد جلال، ۱۳۸۹، طرح تحولات باروری در ایران، مرکز آمار ایران، پژوهشکده آمار.
۱۱. قربانی، فائزه؛ گلمکانی، ناهید؛ شاکری، محمدتقی؛ ۱۳۹۵، ارتباط استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به فرزندآوری در دانشجویان دانشگاه علوم

- پزشکی و فردوسی مشهد: مطالعه مقطعی، مجله زنان مامایی و نازایی ایران، دوره ۱۹، شماره ۱۹.
۱۲. کلانتری، صمد؛ عباس زاده، محمد؛ امین مظفری، فاروق و راکعی، بناب، ۱۳۸۹، بررسی جامعه‌شناختی گرایش به فرزندآوری و برخی عوامل مرتبط با آن مورد مطالعه: جوانان متاهل شهر تبریز، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۱: ۸۳-۱۰۴.
۱۳. کیا، حسین، ۱۳۹۷، ارائه الگوی مطلوب برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی برای تشویق به افزایش فرزندآوری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
۱۴. محمودیان، حسین، ۱۳۸۳، سن ازدواج در حال افزایش: بررسی عوامل پشتیبان، مجله نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۴.
۱۵. مشفق، محمود، محمودی، محمد جواد، ۱۳۸۸، چالش‌ها و فرصت‌های اقتصادی، اجتماعی ناشی از گذار جمعیتی با تاکید بر ایران، نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران، سال چهارم، شماره ۷.
۱۶. مک دونالد، پیتر، ۱۳۸۷، برابری جنسیتی در نظریه‌های تغییر باروری، ترجمه حاتم حسینی. برگرفته از سایت www.demography.ir.
۱۷. مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰، دفتر آمارهای جمعیت، نیروی کار و سرشماری www.Amar.org.ir.
۱۸. نوید نفیسی حسین ضرغامی محمد شیرینی، بررسی تمایل به فرزندآوری در آستانه ازدواج و برخی عوامل مرتبط با آن در ایران، جمعیت بهار و تابستان ۱۳۹۴ شماره ۹۱ و ۹۲.
۱۹. نورمحمدی، توحید، ۱۳۹۴، ارزش فرزندان و جهانی شدن: مطالعه‌های نسلی در شهر رشت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.

