



Research Paper

The emergence of neoliberal pseudo-feminism on Iranian women's Instagram pages

Zahra Majdizade¹, Mansoureh Hajjari^{2*}, Abdollah Bicharanlou³

1.Ph. D student, Department of Social Communication, University of Tehran, Tehran, Iran

2.Ph. D student, Department of Social Communication, University of Tehran, Tehran, Iran.

3.Assistant Professor, Department of Social Communication, University of Tehran, Tehran, Iran



Received: July 22, 2022

Accepted: January 31, 2023

Available Online: February 12, 2023

Keywords: Neoliberal feminism, Iranian women's Instagram Text-mining, Qualitative meta-analysis, Visual discourse analysis.

Abstract

New platforms provide a unique context for the creation and continuation of modern and neoliberal femininity and motherhood discourses. In order to discuss about what is the discourse of neoliberal feminism and its basic principles, first in the theoretical literature, we answer to this question that what is the discourse of neoliberal feminism. The results of the text mining of 100 published articles focusing on neoliberal feminism, using VOS viewer software version 1.6.16, show that the concept of neoliberal feminism with concepts such as feminism, neoliberalism, work, motherhood, individualism and etc. are linked. In this article first, we will answer the question that "How is Iranian women's femininity and motherhood represented on Instagram?" then we answer to this question that "can we find evidence of neoliberal feminism in Iranian women's Instagram pages? In this regard, we have used combined methods, including Qualitative meta-analysis and visual discourse analysis. In the first stage of the research, based on the meta-analysis of the researches, we will answer first question. In this stage 12 studies that were most related to the topic of femininity and motherhood on Instagram were analyzed. In the second phase of the research, by using the visual discourse analysis, 200 images from 10 Instagram pages of Iranian women influencers are studied to provide more findings to claim the research. Six sub-themes resulting from discourse analysis, including "daily physical care", "personal choice", "individual progress", "market logic", "consumerism" and "happy family" indicate the emergence of neoliberal feminism in Iranian women's Instagram pages.

Majdizade, Z., Hajjari, M., Bicharanlou, A. (2023). The emergence of neoliberal pseudo-feminism on Iranian women's Instagram pages. *Sociology of Culture and Art*.

Corresponding author: Mansoureh Hajjari

Address: Department of Social Communication, University of Tehran, Tehran, Iran

Tel: 09128243874

Email: hajjari@ut.ac.ir

Extended Abstract

1- Introduction:

New feminism is a current that has spread in popular culture and media. Banet – Weiser called this new feminism "popular feminism". According to him, popular feminism, which is also called celebrity feminism, refers to the functions and conditions for the general public, from campaign organization to product promotion. The characteristic of popular feminism is its visibility, examples of which appear on television, movies, social media, and the body. Social and digital media have been the most obvious platforms for the emergence of feminism. Being seen in this digital context is intricately related to contemporary political economy and the structural logic of capitalist accumulation. Therefore, the new feminism in some ways relies on "platform capitalism". New feminism has found its greatest popularity in messages related to self-improvement, self-love, and self-care, which can be seen in social media and corporate campaigns. Rottenberg (2018) coined the term "neoliberal feminism" to refer to the recent feminism popularized in popular culture and media. He believes that the popular feminism that Banet-Weiser refers to is currently largely recognized by the individualistic feminism of neoliberal consumer culture. Rottenberg emphasizes the entanglement of feminism with neoliberalism and that recent feminism or neoliberal feminism is dependent on media forms and organizations as well as neoliberal capitalism. In his opinion, this feminism does not challenge the hegemony of neoliberal capitalism and the media platforms aligned with it; Rather, it helps to normalize and popularize it. He also argues that the prominence of motherhood in new feminism was also in line with the confirmation of the hegemony of neoliberal capitalism. If the image of women's motherhood is highlighted, it is not because motherhood is important in itself; Rather, it is important because it works in line with the interests of capitalism. New platforms and social media, in a special way, provide a unique context for the creation, expansion and continuation of modern and neoliberal discourses of femininity and motherhood through digital, visual and social platforms. Such discourses have the power to flow continuously and with surprising frequency and intensity and resonate in women's lives. Visualization of everyday life has facilitated the representation of various dimensions of femininity; But it represents superwomen and super mothers which may not be like this in their real life.

The results of the text mining of 100 published English articles focusing on neoliberal feminism, which was carried out by the authors of this article using VOS viewer software version 1.6.16 and the visualizing the density based clustering, shows that the concept of neoliberal feminism With Concepts such as feminism, neoliberalism, work, motherhood, middle class women, representation, popular culture, competition, self-confidence, choice, empowerment, inequality, subjectivity, consumption, awareness, individualization and activism are linked. Since the concept of "neoliberal feminism" is a new concept in feminist literature, in this article we try to discuss what is the discourse of neoliberal feminism and its basic principles, and in the first stage of the research, we will answer the question that "How is Iranian women's femininity and motherhood represented on Instagram?" then we answer to this question that "can we find evidence of neoliberal feminism in Iranian women's Instagram pages?"

2- Methods:

Combined methods help the researcher approach a single subject from two or more sides. In this research, qualitative meta-analysis and visual discourse analysis methods were used together to answer the research question.

In the first stage of the research, based on the meta-analysis of the research conducted in the field of femininity and motherhood in Iranian women's Instagram, the question was answered that "how femininity and motherhood are represented in Iranian women. Among the 26 studies related to the topic, 12 studies that were most related to the topic of femininity and motherhood on Instagram were analyzed. Also, in the second stage of the research, focusing on a number of Instagram pages of Iranian women influencers, more findings have been presented in order to research and answer this question.

Discourse analysis: At this stage, 200 images published on 10 Instagram pages have been analyzed using the visual discourse analysis method. Discourse analysis as a qualitative method pays attention to what is expressed through different types of images and visual texts.

In order to understand the dominant discourse, pages with more than 500,000 followers were identified by the snowball method. Finally, 10 pages were studied for the final analysis. The selection of images was done randomly and 20 photos were selected from each page and finally, the total number of samples reached 200 Instagram posts. In this research, sub-codings have been formulated based on the

discourse signifiers of neoliberal feminism proposed in the theoretical section.

3- Results:

By meta-analyzing the results obtained from researches related to femininity and motherhood on Instagram, these results can be summarized in showing how to represent female individuality and besides how to represent the domestic, economic and social roles of women on Instagram.

In short, the research conducted in the field of femininity and motherhood on Instagram emphasizes three general principles, which are:

- 1) women's participation and empowerment, individualism and focus on personal choice and personal aspirations, well-being and self-care.
- 2) combination and balance of work and family, euphoria of endless consumption;
- 3) Not challenging capitalism and the deep structures of inequality as can be seen,

these principles are consistent with the basic principles of the discourse of neoliberal feminism mentioned in the conceptual literature.

In the second part, by coding of 200 images published by influencers have been analyzed along with the caption, six sub-themes including "daily physical care", "personal choice", "individual progress", "market logic", "consumerism" and "happy family" were identified. that these themes constitute the discourse signifiers of neoliberal feminism.

4- Conclusion:

The meta-analysis of the research conducted in the first part of the research shows that despite some resistance against the patriarchal discourse, this discourse is being reproduced. Researches have also shown the reproduction of capitalist discourse alongside feminist ideas.

In the analysis of the Instagram pages of Iranian women's influencers, focused on the discourse

signifiers of the discourse of neoliberal feminism, which was carried out in the second part of the research; Another sign of this discourse can be seen, which has received less attention in previous researches; These women are engaged in business and there are links to their work pages on their family pages. Businesses such as clothing stores, jewelry gallery, etc. Therefore, we are faced with numerous images of different representations of motherhood, wifehood, cooking, care and self-care along with having a job, business and social activity outside the home.

The most obvious platform of neoliberal feminism has been social and digital media, while the architecture of many of these new media platforms is based on capitalism. It is the visibility that helps women influencers to represent all aspects of their femininity and a variety of different activities, including social and professional activities, as well as taking care of household affairs for social media users and their followers. It seems that the pseudo-discourse of neoliberal feminism has appeared on the pages of Iranian Influencers women, and this presence has been made possible through image, visual construction and observability.

5- Funding

No funding has been received for conducting this research.

6- Authors' contribution

Mansoureh Hajjari, the corresponding author of this article, is Ph.D. student at Department of communication, University of Tehran, Tehran, Iran.

7- Conflict of interests

The authors declares no conflict of interest.

ظهور شبه‌فمینیسم نئولیبرال در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی

زهرا مجدی زاده^۱، منصوره حجاری^{۲*}، عبدالله بیچرانلو^۳

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. استادیار رشته علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.



چکیده

پلتفرم‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی، محیطی منحصر به فرد را برای خلق، گسترش و استمرار گفتمان‌های مدرن و نئولیبرال زنانگی و مادری از طریق بسترهای دیجیتال، بصری و اجتماعی ارائه می‌دهند. در همین راستا، سوال پژوهش پیش رو این است که «آیا می‌توان شواهدی از فمینیسم نئولیبرال، در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی یافت؟» برای پاسخ به این سوال، در ادبیات نظری به چستی گفتمان فمینیسم نئولیبرال و اصول اساسی آن پرداخته و متن‌کاوی ۱۰۰ مقاله انگلیسی منتشر شده با محوریت فمینیسم نئولیبرال، با استفاده از نسخه ۱.6.16 نرم افزار VOSviewer و روش تجسم‌بخشی به خوشه‌های تراکمی انجام شده است. در ادامه و در مرحله نخست پژوهش، بر اساس فراتحلیل ۱۲ پژوهش که پیشتر در رابطه با موضوع زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام زنان ایرانی انجام شده‌اند، به این سوال پاسخ داده شده است که «زنانگی و مادرانگی چگونه در اینستاگرام زنان ایرانی بازنمایی شده‌است؟». سپس با انطباق میان آنچه در بازنمایی زنانگی و مادرانگی در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی مشاهده شده و آنچه در تعریف و اصول اساسی فمینیسم نئولیبرال ذکر شده، به پرسش تحقیق پاسخ داده شده است. همچنین در مرحله دوم پژوهش با تحلیل گفتمان بصری ۲۰۰ تصویر از ۱۰ صفحه اینستاگرام زنان اینفلوئنسر ایرانی، یافته‌های بیشتری برای مدعای پژوهش و پاسخ به سوال آن ارائه شده است. شش مضمون فرعی حاصل از تحلیل گفتمان، شامل «مراقبت‌های جسمی روزانه»، «انتخاب شخصی»، «پیشرفت فردی»، «منطق بازار»، «مصرف‌گرایی» و «خانواده خوشبخت»، حاکی از ظهور شبه فمینیسم نئولیبرال در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی است.

تاریخ دریافت: ۳۱ تیر، ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۱ بهمن، ۱۴۰۱

انتشار آنلاین: ۲۳ بهمن، ۱۴۰۱

واژه‌های کلیدی: فمینیسم نئولیبرال،

اینستاگرام زنان ایرانی، متن‌کاوی، فراتحلیل کیفی، تحلیل گفتمان بصری.

استناد: زهرا مجدی زاده، منصوره حجاری، عبدالله بیچرانلو. (۱۴۰۱). ظهور شبه‌فمینیسم نئولیبرال در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی، فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴(۴): ۴۸-۷۲.

* نویسنده مسئول: منصوره حجاری

نشانی: گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تلفن: ۰۹۱۲۸۲۴۳۸۷۴

پست الکترونیکی: hajjari@ut.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر، فمینیسم بار دیگر در رسانه‌های عمومی و پرمخاطب ظاهر شده است، به طوری که سلبریتی‌ها با افتخار خود را فمینیست معرفی می‌کنند و اقبال به فمینیسم از سوی زنان در طیف‌های فکری گوناگون، بسیار گسترده بوده است. پیام‌های فمینیستی مرتبط با نابرابری جنسیتی، بدن‌مندی و ارزشمند بودن بدن، آزار جنسی زنان و اعتمادابه- نفس زنان، در رسانه‌های متعدد پخش می‌شوند و قابل رؤیت هستند. به باور کاترین روتنبرگ^۱، این مسیر جدید، در سال ۲۰۱۲ آغاز شد، زمانی که پس از یک دوره طولانی تأخیر که در آن تنها تعداد کمی از زنان مایل بودند به طور عمومی فمینیست معرفی شوند، وضعیت موجود به سرعت و به طور چشمگیری تغییر کرد. ناگهان بسیاری از زنان سرشناس در آمریکا با صدای بلند یکی پس از دیگری خود را فمینیست اعلام کردند: از مدیر سابق برنامه ریزی سیاست وزارت خارجه آمریکا و رئیس سابق کالج بارنارد گرفته تا مدیر فیس‌بوک و ستارگان جوان هالیوود و سلبریتی‌های دنیای موسیقی. فمینیسم به طور ناگهانی و بی‌سابقه، قابل قبول و به شدت محبوب شده بود (روتنبرگ، ۲۰۱۸).

فمینیسم جدید یا کنونی، جریانی است که در فرهنگ عامه‌پسند و رسانه‌ای رواج یافته است. بنت ویزر^۲، این فمینیسم جدید را «فمینیسم عامه‌پسند» نامیده است. به باور وی، فمینیسم عامه‌پسند که فمینیسم سلبریتی^۳ هم خوانده می‌شود، به کارکردها و شرایطی اطلاق می‌شود که برای عموم مردم از سازماندهی کمپین تا تبلیغ کالاها را شامل می‌شود. ویژگی فمینیسم عامه‌پسند، قابل مشاهده بودن آن است که نمونه‌های آن در تلویزیون، فیلم، رسانه‌های اجتماعی و بدن ظاهر می‌شود (بنت ویزر، ۲۰۱۸، ۴). فرهنگ مصرفی در نیمه دوم قرن بیستم، بدن را به عنوان یک شیء به نمایش گذاشته شده مطرح کرد که باید بر اساس قوانین زیبایی، پوشش و سبک زندگی، طراحی و شکل داده شود. با فراگیری شبکه‌های اجتماعی تصویر محور، فرهنگ بدنمندی در ایران نیز دستخوش تغییراتی شده است و نمایشی شدن زندگی روزمره در حال دگرگون کردن جنبه‌های مهمی از فرهنگ و جابه‌جایی در مرزهای حریم خصوصی است. زنان از روش‌های مختلفی اعم از تکیه بر زیبایی چهره و اندام، نشان دادن کالاهای مصرفی گران قیمت، استفاده از تکنیک‌های عکاسی و سوررئال-سازی فضا و تکیه بر ویژگی‌های منحصر به فردی نظیر زیبایی، متانت و... سعی در جلب توجه کاربران دارند (مراقی و خانیکی، ۱۴۰۰). ساخت بازاندیشانه خود و جذب فالوور از الگوهای غالب مصرف ایماژ بدن در فضای اینستاگرام زنان ایرانی هستند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹).

رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال، بارزترین بستر برای بروز فمینیسم بوده‌اند. دیده شدن در این زمینه دیجیتال، به طور پیچیده‌ای با اقتصاد سیاسی معاصر و منطق ساختاری انباشت سرمایه‌داری مرتبط است. بنابراین، فمینیسم جدید از برخی جهات به «سرمایه‌داری پلتفرم» متکی است (بنت ویزر، ۲۰۱۸). در این زمینه رسانه‌های جدید اگر قابل مشاهده هستید، اهمیت دارید (گروال، ۲۰۰۵؛ هدج، ۲۰۱۱؛ گری^۴، ۲۰۱۳). فمینیسم جدید، بیشترین محبوبیت خود را در پیام‌های مربوط به خودسازی، عشق به خود و مراقبت از خود پیدا کرده است که در رسانه‌های اجتماعی و کمپین‌های شرکتی، به میزان فراوانی دیده می‌شود. روتنبرگ (۲۰۱۸)، واژه «فمینیسم نئولیبرال» را برای اشاره به فمینیسم اخیر رواج یافته در فرهنگ عامه‌پسند و رسانه‌ای، ابداع کرده است. وی معتقد است فمینیسم عامه‌پسندی که بنت ویزر به آن اشاره می‌کند، در حال حاضر تا حد زیادی توسط فمینیسم فردگرایانه فرهنگ مصرفی نئولیبرال شناخته شده است (روتنبرگ، ۲۰۱۴).

1- Catherine Rottenberg

2- Banet-Weiser

3- celebrity feminism

4- Gray

روتنبرگ بر درهم‌تنیدگی فمینیسم با نئولیبرالیسم تأکید می‌کند و اینکه فمینیسم اخیر یا همان فمینیسم نئولیبرال، به اشکال و سازمان‌های رسانه‌ای و نیز به سرمایه‌داری نئولیبرال، وابسته است. به عقیده وی، این فمینیسم، هژمونی سرمایه‌داری نئولیبرال و پلتفرم‌های رسانه‌ای همسو با آن را به چالش نمی‌کشد؛ بلکه به عادی‌سازی و رواج آن کمک می‌کند (روتنبرگ، ۲۰۲۰). وی همچنین استدلال می‌کند که برجسته‌شدن مادرانگی در فمینیسم جدید نیز در راستای تأیید هژمونی سرمایه‌داری نئولیبرال بوده است (روتنبرگ، ۲۰۱۸). آنچنان که اگر تصویر مادرانگی زنان برجسته می‌شود، از آن جهت که مادری به‌خودی‌خود اهمیت دارد نیست؛ بلکه به این دلیل اهمیت دارد که در راستای منافع سرمایه‌داری عمل می‌کند. پلتفرم‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی، به شکلی ویژه، محیطی منحصر به‌فرد را برای خلق، گسترش و استمرار یافتن گفتمان‌های مدرن و نئولیبرال زنانگی و مادری از طریق بسترهای دیجیتال، بصری و اجتماعی ارائه می‌دهند. چنین گفتمان‌هایی این قدرت را دارند که پیوسته و با تناوب و شدت شگفت‌انگیزی به جریان درآمده و در زندگی زنان طنین‌انداز باشند (روم، ۲۰۲۰).

تصویری‌شدن زندگی روزمره، بازنمایی ابعاد متنوع زنانگی را تسهیل کرده است و در عین حال ابرزنان و ابرمادرائی را بازنمایی می‌کند که ممکن است در زندگی واقعی خود این چنین نباشند. از آنجا که مفهوم «فمینیسم نئولیبرال» مفهوم تازه‌ای در ادبیات فمینیستی است، در این مقاله تلاش می‌کنیم به چستی گفتمان فمینیسم نئولیبرال و اصول اساسی آن پرداخته و در ادامه و در مرحله نخست پژوهش، به این سؤال پاسخ خواهیم داد که «زنانگی و مادرانگی چگونه در اینستاگرام زنان ایرانی بازنمایی شده‌است؟». سپس با انطباق میان آنچه در بازنمایی زنانگی و مادرانگی در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی مشاهده شده و آنچه در تعریف و اصول اساسی فمینیسم نئولیبرال ذکر شده، به پرسش تحقیق مبنی بر اینکه «آیا می‌توان شواهدی از فمینیسم نئولیبرال در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی یافت؟» پاسخ خواهیم داد.

۲- پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا پیشینه تجربی ذکر می‌شود و در ادامه مفاهیم نظری که در ارتباط با گفتمان فمینیسم نئولیبرال وجود دارد مرور می‌شود.

۲-۱: پیشینه تجربی

در بخش پیشینه تجربی، برخی از پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور مرور شده است که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به ظهور فمینیسم نئولیبرال یا اصول و مؤلفه‌های آن در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارند. چا (۲۰۱۵) نشان داده است که قرار گرفتن مادران در معرض صفحات مادران سلبریتی و اطلاعات آنلاین مربوط به فرزندپروری، در شکل‌گیری ذهنیت مادر آلفا^۱ که موفقیت در خانه را هم مانند موفقیت در محل کار دنبال می‌کند، مؤثر است. طبق این نگرش، خانه اکنون در چارچوب قواعد رقابت و بهره‌وری عمل می‌کند. وی همچنین نشان داد که اینترنت در عین حال که به توانمندسازی زنان کمک می‌کند، آن‌ها را در فرهنگ مردسالارانه محدود می‌کند. مادران به راحتی اطلاعات را به‌صورت آنلاین دریافت می‌کنند؛ اما در عین حال، اطلاعات آنلاین ممکن است با تعیین استانداردهای بیش از حد برای مقایسه اجتماعی و تحریک کردن رقابت، به‌عنوان عامل سرکوب دیگری نسبت به مادران عمل کند. بروس (۲۰۱۹) با مطالعه کمپین «او باور دارد^۲» در سال ۲۰۱۵، مشارکت زنان و تأثیرپذیری آن‌ها از گفتمان توانمندسازی را به‌عنوان یکی از جنبه‌های مهم پسافمینیسم نئولیبرال نشان داده است. آرچر (۲۰۱۹) با مطالعه طولی قوم‌نگاری

^۱-alpha mom

^۲- She Believes

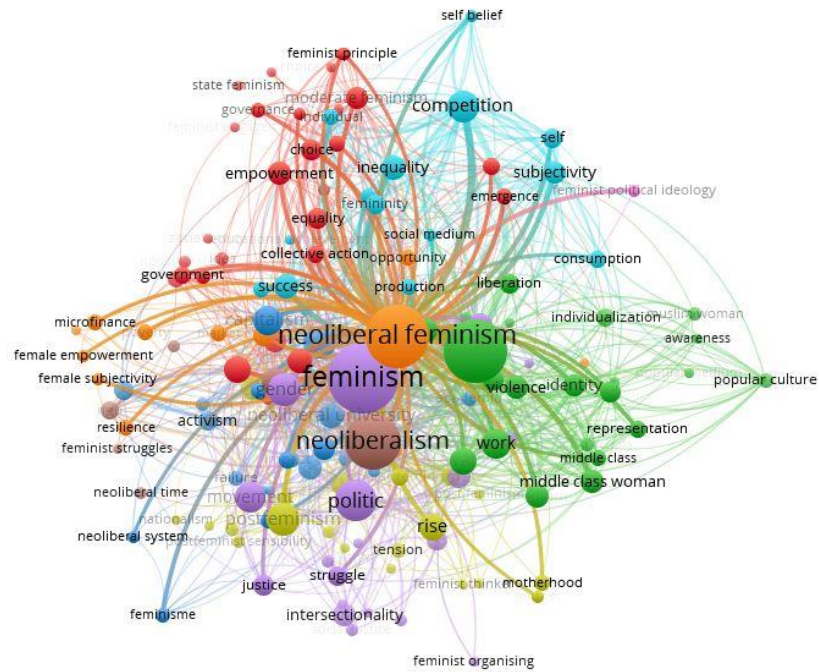
دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی، بازاری شدن مادرانگی در فرهنگ مسلط نئولیبرالیسم را نشان می‌دهد و این در حالی است که ممکن است به اشتباه تصور شود مادران بلاگر، آزادانه برای تلاش‌های کارآفرینانه مشارکت می‌کنند. روم (۲۰۲۰) با مطالعه گفتمان‌های زنان در پینترست، فیس‌بوک و اینستاگرام نشان داده است که نئولیبرالیسم، پسافمینیسم و رسانه‌های اجتماعی در حال همگرایی و دگرگونی کارمادری و شغل آرمانی هستند. وی با استفاده از یک رویکرد رتوریک به گفتمان رسانه‌های اجتماعی، تظاهر، فمینیسم و نئولیبرالیسم را به‌عنوان مشخصه مادری معاصر در امریکا نشان داده است. پنگ (۲۰۲۱) با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی در تحلیل پست‌های کاربران چینی وی‌چت، به مطالعه تأثیر گفتمان فمینیسم نئولیبرال بر درک زنان از مردانگی پرداخته و کالایی‌سازی تجاری مردان به منظور جذب دنبال‌کنندگان زن و افزایش قدرت مصرفی زنان چینی را نشان می‌دهد. با این حال، چنین گفتمانی همچنین بر اصلاح ظرفیت زنان برای تمرین کار خانگی برای همسر یا شریک زندگی خود تأکید می‌کند که در دستور کار فمینیسم نئولیبرال چینی گنجانده شده است. چنانچه بیان شد، پیشینه تحقیقات صورت گرفته در خارج از ایران، حاکی از ظهور گفتمان فمینیسم نئولیبرال در رسانه‌های اجتماعی است. در پژوهش حاضر ما به‌طور خاص بر روی اینستاگرام زنان ایرانی تمرکز خواهیم کرد تا به این پرسش پاسخ دهیم که آیا می‌توان شواهدی از گفتمان فمینیسم نئولیبرال را در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی نیز یافت؟

۲-۲: ملاحظات نظری

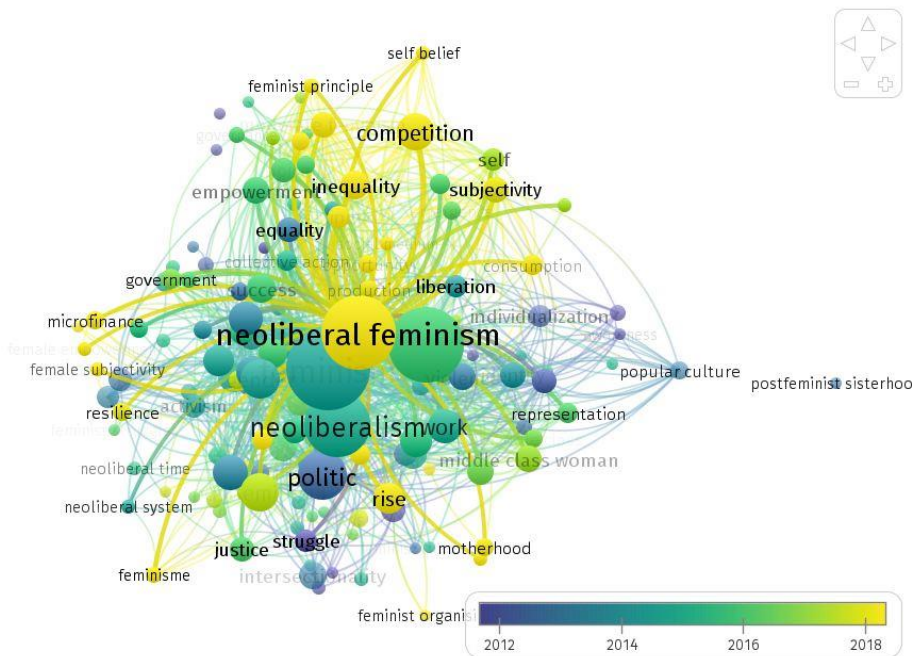
ادبیات نظری پژوهش حاضر، بر مفهوم فمینیسم نئولیبرال استوار است. در این بخش، پس از اشاره به تاریخچه این مفهوم و معرفی شبکه مفاهیم مرتبط با آن، به تشریح چستی گفتمان فمینیسم نئولیبرال و اصول اساسی آن خواهیم پرداخت.

فمینیسم نئولیبرال

همان‌طور که در طرح مسئله اشاره شد، فمینیسم نئولیبرال مفهوم جدیدی است که به فمینیسم رواج یافته در فرهنگ عامه‌پسند و رسانه‌ای امروزی اشاره دارد. نتایج متن کاوی ۱۰۰ مقاله انگلیسی منتشر شده با محوریت فمینیسم نئولیبرال که توسط نویسندگان این مقاله و با استفاده از نسخه ۱.6.16 نرم‌افزار VOSviewer و روش تجسم‌بخشی به خوشه‌های تراکمی انجام شده است، نشان می‌دهد که مفهوم فمینیسم نئولیبرال با مفاهیمی چون فمینیسم، نئولیبرالیسم، کار، مادرانگی، زنان طبقه متوسط، بازنمایی، فرهنگ عامه‌پسند، رقابت، خودباوری، انتخاب، توانمندسازی، نابرابری، سوژگی، مصرف، آگاهی، فردی‌سازی و کنشگری، پیوند خورده است. نمایش گرافیکی شبکه مفاهیم مرتبط با مفهوم فمینیسم نئولیبرال در شکل ۱ نشان داده شده است. همچنین چنان‌که در شکل ۲ نشان داده شده است، درحالی‌که مفاهیم فمینیسم و نئولیبرالیسم از سال‌های گذشته در مقالات مطرح بوده، فمینیسم نئولیبرال موضوع متأخرتری است که در سال‌های اخیر و پس از سال ۲۰۱۸ در مقالات علمی رواج یافته است.



شکل ۱. نمایش گرافیکی شبکه مفاهیم مرتبط با مفهوم فمینیسم نتولیبرال



شکل ۲. مطرح شدن مفهوم فمینیسم نتولیبرال پس از ۲۰۱۸ م

در ادامه، مفهوم و چیستی فمینیسم نئولیبرال بر اساس شرح مهم‌ترین اصول و مؤلفه‌های آن، بیان شده‌است.

• فمینیسم نئولیبرال: انتخاب شخصی، مراقبت از خود و پیشرفت فردی

فمینیسم نئولیبرال، به وضوح اصل تمرکز بر انتخاب شخصی و فردگرایی نئولیبرالیسم را قبول دارد. در فمینیسم نئولیبرال مسائل ذیل ایده کلی «پیشرفت فردی» طبقه‌بندی می‌شوند. چنانکه وندی لارنر^۱ اشاره کرده‌است، نئولیبرالیسم چیزی بیش از سیاست ترویج خصوصی‌سازی یا ریاضت‌کشی اقتصادی است. نئولیبرالیسم شیوه جدید خوداندیشی و خودتنظیمی در کنار شهروندان خوب و بهنجاری است که چنان سوژه‌های فردی شده و فعال تلقی می‌شوند که خود مسئول بهبود رفاه و بهروزی خویش هستند و موفقیت‌شان متأثر از هیچ عامل ساختاری نیست. در این میان، فمینیسم نئولیبرال به تولید یک موضوع فمینیستی جدی کمک می‌کند: کسی که مسئولیت کامل رفاه و مراقبت از خود را می‌پذیرد (روتنبرگ، ۲۰۲۰). بنابراین، درحالی‌که مشارکت زنان و تأثیرپذیری آن‌ها از گفتمان توانمندسازی، یکی از جنبه‌های مهم فمینیسم نئولیبرال است (بروس و اندروس، ۲۰۱۹)، روتنبرگ نشان می‌دهد که چگونه این «تمرکز بر خود» با منطبق نئولیبرال همخوانی دارد؛ به‌ویژه در تأکید آن بر «حساب هزینه-فایده» فرد از رضایت شخصی (روتنبرگ، ۲۰۱۸).

• اصل اساسی: توازن کار و خانواده

در دوره کنونی و به‌ویژه در آمریکا، بهزیستی و مراقبت از خود، بر اساس توازن عالی میان خانواده و کار بر پایه هزینه-فایده طرح شده‌است و این مفهوم به‌مثابه یک عنصر کلیدی جریان اصلی و یک آرمان فمینیستی در جریان است (روتنبرگ، ۲۰۲۰).

دغدغه اصلی فمینیسم نئولیبرال، حفظ «تعالُد» میان خانواده و کار است (روتنبرگ، ۲۰۱۸). استعاره شکستن سقف شیشه‌ای، اولین بار توسط فمینیست‌ها برای اشاره به موانع موجود در مشاغل زنان با موفقیت ابداع شد. حال و در دوره کنونی، فمینیسم نئولیبرال به زنان آموزش می‌دهد چگونه سقف شیشه‌ای را بدون غفلت از خانواده‌شان بشکنند. فمینیسم نئولیبرال، همچنان بر موفقیت شغلی تأکید می‌کند؛ اما این بار نه به ضرر خانواده.

نئولیبرالیسم، فقط مجموعه‌ای از سیاست‌های اقتصادی نیست؛ بلکه به‌مثابه عقلانیت سیاسی غالب، درک می‌شود و افراد را به‌عنوان سرمایه انسانی و در نتیجه، عوامل افزایش سرمایه بازآفرینی می‌کند. این نوع فمینیسم بیش‌ازحد فردگرایانه نیز که به‌آسانی رواج می‌یابد، زنان را نه‌تنها به‌مثابه افراد کارآفرین؛ بلکه به‌مثابه بنگاه‌های اقتصادی منفرد در نظر می‌گیرد. فمینیسم نئولیبرال با مفهوم سازنده تعادل کار و خانواده خوشبخت، به ارائه فمینیسم مطبوع و قانونی کمک کرده است که به‌نوبه خود باعث گسترش فمینیسم در جریان اصلی فرهنگ انگلیسی-آمریکایی شده است (روتنبرگ، ۲۰۱۸). روتنبرگ معتقد است که مفهوم تعادل کار و خانواده خوشبخت در حال تبدیل به یک ایده‌آل جدید برای زنان مترقی است.

با این حال، روتنبرگ منتقد سرسخت نگاه فمینیسم نئولیبرال به خانواده و مادری است و نشان می‌دهد که چگونه نئولیبرالیسم از فمینیسم همچون ابزاری برای رسیدن به اهداف خود، بهره‌برداری می‌کند. روتنبرگ (۲۰۱۸) استدلال می‌کند که اندیشه نئولیبرال، که همه‌جا و به شکلی مودیانه جریان دارد، اکنون برای حل تناقضات درونی خود به فمینیسم نیاز دارد. در منطق و خردگرایی نئولیبرال، مردم «سرمایه انسانی»^۲ هستند که از واحدهای تولیدی بدون جنسیت^۳

¹ -Wendy Larner

² - human capital

³ -ungendered

تشکیل شده‌اند؛ اما برای این که نظام نئولیبرالی پایدار باشد، زنان باید با خلق کارگران آینده، نقش باروری را نیز ایفا کنند. او استدلال می‌کند که برای حل این تناقض، نئولیبرالیسم «فناوری جدیدی از خودش»^۱ را می‌پذیرد که از طریق «آینده‌ها»^۲ ساختار یافته است و زنان را تشویق می‌کند تا زایمان را تا زمانی به تعویق بیندازند که کمتر در ظرفیت تولیدی آن‌ها تداخل داشته باشد.

• فمینیسم نئولیبرال، تمرکز بر آرزوهای خود و سرخوشی از مصرف بی‌پایان

روتنبرگ نشان می‌دهد که چگونه فمینیسم نئولیبرال، اهداف حیاتی رهایی و عدالت اجتماعی را نادیده می‌گیرد. فمینیسم نئولیبرال به جای این که به نفع همه زنان باشد، زنان را به دو دسته آرمان‌خواه^۳ و غیرآرمانی^۴ تقسیم می‌کند. به عقیده وی، فمینیسم نئولیبرال یک فلسفه نیست؛ بلکه یک برنامه خودیاری برای زنان طبقه متوسط است. برنامه‌ای که کسانی را که با الگوی یک حرفه‌ای ممتاز سازگار نیستند، نادیده می‌گیرد (روتنبرگ، ۲۰۱۸).

در منطق سیاسی نئولیبرالیسم، سوژه‌های انسانی به طور فزاینده‌ای به سرمایه‌های انسانی عمومی تبدیل می‌شوند. از طریق این تبدیل، تقسیم حوزه‌های عمومی - خصوصی فرسوده می‌شود و عقلانیت بازار به تمام حوزه‌های زندگی از جمله خصوصی‌ترین آن‌ها نفوذ می‌کند. به عبارت دیگر، در تضاد کامل با لیبرالیسم، نئولیبرالیسم هیچ تخیل سیاسی خارج از بازار و معیارهای بازار ندارد و همه حوزه‌های زندگی از جمله حوزه خصوصی را استعمار می‌کند (روتنبرگ، ۲۰۱۸). بدین ترتیب، روتنبرگ فمینیسم نئولیبرال را نوعی عقب‌نشینی برای تبدیل زنان تحصیل کرده به سرمایه انسانی عمومی می‌داند که بر اساس آن فمینیسم نئولیبرال با حفظ تناقض‌آمیز باروری و تولیدمثل، به مثابه بخشی از مسیر زندگی هنجاری زنان آرزو برانگیز^۵، و قرار دادن تعادل کار و خانواده به‌عنوان چارچوب هنجاری و آرمان نهایی، به حل یکی از تنش‌های نئولیبرالیسم کمک می‌کند.

در فمینیسم معاصر یا آنچه روتنبرگ از آن تحت‌عنوان فمینیسم نئولیبرال یاد می‌کند، مبارزات فمینیستی آزادی-خواهانه و مرتبط با یک برنامه گسترده‌تر که سرمایه‌داری را زیر سؤال ببرد، کمتر مشاهده می‌شود و به عقیده روتنبرگ، این فمینیسم معاصر اساساً هژمونی سرمایه‌داری نئولیبرال و بسترهای رسانه‌ای هم‌بنیان با سرمایه‌داری را به چالش نمی‌کشد (روتنبرگ، ۲۰۲۰). رویکردهای فمینیستی کنونی دقیقاً به همین دلیل که ساختارهای عمیق نابرابری‌ها را به چالش نمی‌کشند، قابل مشاهده می‌شوند (بنت ویزر، ۲۰۱۸). قابل مشاهده بودن فمینیسم معاصر که به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی ظاهر می‌شود، گویی همان تغییر ساختارهای مردسالارانه است (بانت ویزر، ۲۰۱۸: ۴). ما دچار بحران مراقبت هستیم و عقلانیت نئولیبرالی، در حال استعمار بخش‌های بیشتری از زندگی ماست. وقتی فمینیسم زنان را تشویق می‌کند که بر روی خود و آرزوهای خودشان تمرکز کنند، می‌توان آن را به راحتی در بازار رواج داد، به گردش درآورد و از آن استفاده کرد. سرخوشی حاصل از مصرف بی‌پایان به نشانه‌های نهایی توانمندسازی و ارزش‌های فردی زنان تبدیل شده است (روتنبرگ، ۲۰۲۰).

در بازار فمینیسم، از سویی شاهد کالایی شدن پیام‌ها و شعارهای فمینیستی هستیم و از سوی دیگر، تنها گنجاندن زنان در زمینه‌های اقتصادی، نشانه فمینیسم تلقی می‌شود. دیده شدن شعارها و پیام‌های فمینیسم، خود به یک هدف تبدیل شده است (گری، ۲۰۱۳) و درحالی که محتواها و معناهای آن سطحی شده است، در مقابل، بر انتقال و گردش

1- technology of the self

2- futurity

3- aspirational

4- non-aspirational

5- aspirational

بی‌پایان این محتوا تأکید می‌شود (هرن^۱، ۲۰۱۷). در نهایت و به مثابه راه‌حل جایگزین، روتنبرگ با استناد به مفهوم «نامنی» جودیت باتلر^۲ به‌عنوان یک عامل وحدت‌بخش، نه تنها برای زنان، بلکه برای همه کسانی که به حاشیه رانده شده‌اند و برای عدالت اجتماعی مبارزه می‌کنند، از دیدگاه‌هایی حمایت می‌کند که نظم نئولیبرالی معاصر را به چالش می‌کشند. «با فرارسیدن زمان تبدیل فمینیسم نئولیبرال به یک ایدئولوژی قوی‌تر و فراگیرتر، زنان می‌توانند درهم تنیدگی متقابل نئولیبرالیسم با فمینیسم را دور بزنند و با کشتن آن از درون، نئولیبرالیسم را زیر و رو کنند» (روتنبرگ، ۲۰۱۸: ۱۱).

۳- روش پژوهش

روش‌های ترکیبی کمک می‌کنند تا محقق از دو یا چند سو به یک موضوع واحد نزدیک شود، در نتیجه، ترکیب و مقایسه نتایج دو روش، یک نتیجه و گاهی یک مفهوم جدید ایجاد می‌شود. دو رویکرد کلی به طرح‌های روش تحقیق ترکیبی وجود دارند: بی‌آیندی و همزمان. در روش همزمان دو روش باهم اعمال و نتایج باهم مقایسه می‌شوند (عاملی، ۱۳۹۲: ۱۹۶-۱۹۵). در این پژوهش، به‌منظور پاسخ به پرسش تحقیق، از روش فرا تحلیل کیفی و تحلیل گفتمان بصری در کنار یکدیگر استفاده شده است. در مرحله نخست پژوهش، بر اساس فرا تحلیل پژوهش‌هایی که پیش‌تر در رابطه با موضوع زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام زنان ایرانی انجام شده‌اند، به این سؤال پاسخ داده شده است که «زنانگی و مادرانگی چگونه در اینستاگرام زنان ایرانی بازنمایی شده است؟». سپس با انطباق میان آنچه در بازنمایی زنانگی و مادرانگی در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی مشاهده می‌شود و آنچه در تعریف و اصول اساسی فمینیسم نئولیبرال ذکر شده، تلاش شده است به پرسش تحقیق پاسخ داده شود. همچنین در مرحله دوم پژوهش با تمرکز بر شماری از صفحات اینستاگرام زنان اینفلوئنسر ایرانی، یافته‌های بیشتری برای مدعای پژوهش و پاسخ به سؤال ارائه شده است.

فرا تحلیل کیفی: در مرحله نخست پژوهش، از رویکرد فراتحلیل استفاده شده است. «فرا تحلیل پژوهشگران را قادر می‌سازد تا نتایج مطالعات مربوط به حوزه خاص را در قالب یک سؤال پژوهشی مشخص تحلیل کنند» (ایزانلو و حبیبی، ۱۳۹۰). در فراتحلیل، پژوهشگر در پی جمع‌آوری یافته‌های پژوهشی از مطالعات پراکنده و متعدد، برای ترکیب و یکپارچه‌سازی آن و دستیابی به یافته‌های جدید است (صدیق سروستانی، نقل شده در شفیعا و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۵). این روش، به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که با ادغام یافته‌ها و نتایج مطالعات مختلف، قدرت مطالعه را برای یافتن نتایج معنادار افزایش دهند (مکنون و سلیمی، ۱۳۹۷: ۵). واحد تحلیل در فراتحلیل، مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با یک موضوع خاص است (قاضی طباطبایی و و دادهیر، ۱۳۸۷: ۸). در پژوهش حاضر نیز واحد تحلیل، پژوهش‌ها و مقالات فارسی مرتبط با حوزه «بازنمایی زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام» بوده است. در مجموع ۲۶ پژوهش مرتبط با موضوع یافت شد. برخی پژوهش‌ها به‌صورت کلی به کاربران و اینفلوئنسرهای اینستاگرام پرداخته بودند و بخش محدودی از پژوهش‌ها به بازنمایی زنانگی و مادرانگی اختصاص داشت. برخی پژوهش‌ها نیز بر بازنمایی بدن زنانه در اینستاگرام متمرکز بودند. این موارد از نمونه‌هایی حذف شد و در نهایت، ۱۲ پژوهش که بیشترین ارتباط را با موضوع زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام داشتند، تحلیل شدند.

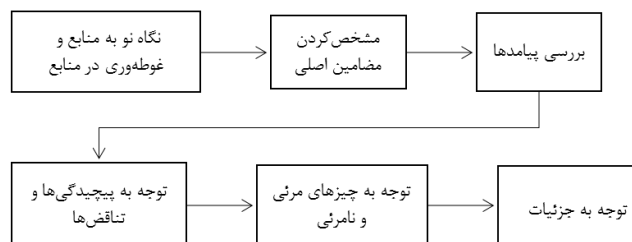
تحلیل گفتمان بصری: در مرحله دوم، ۲۰۰ تصویر منتشر شده در ۱۰ صفحه اینستاگرامی با استفاده از روش تحلیل گفتمان بصری^۳، مطالعه شده است. تحلیل گفتمان، به‌عنوان یک روش کیفی، به چیزی توجه می‌کند که از طریق انواع

¹ -Hearn

² -Judith Butler

³ -visual discourse analysis

مختلف تصاویر بصری و متون گفتاری، مفصل‌بندی می‌شود. تحلیلگر گفتمان، علاقه‌مند به نحوهٔ برساخته‌شدن روایت‌هایی از جهان اجتماعی توسط تصاویر است؛ لذا این نوع از تحلیل گفتمان، به‌دقت به خود تصویر توجه می‌کند. از آنجا که گفتمان‌ها بیشتر به منزلهٔ چیزی که به‌صورت اجتماعی برساخته می‌شوند، دیده می‌شوند؛ این نوع از تحلیل گفتمان، به وجه اجتماعی جایگاه تصویر نیز مربوط می‌شود. در تحلیل گفتمان، منظور از گفتمان، انواع شکل‌های گفت‌وگو و متن است و توجه اصلی، معطوف به مفهوم گفتمان، به‌مثابه بیان و مفصل‌بندی است که از طریق انواع متعدد تصاویر بصری و متون گفتاری صورت می‌گیرد (رز، ۱۳۹۷: ۲۶۸-۲۶۴). استراتژی‌های تفسیر سامان رتوریک یک گفتمان، شامل نگاه نو و غوطه‌وری در منابع و شناسایی کدهاست. استراتژی تفسیر سامان رتوریک در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳: استراتژی تفسیر سامان رتوریک گفتمان (رز، ۱۳۹۷: ۲۹۵)

نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی به‌صورت هدفمند و با توجه به موضوع تحقیق انجام می‌شود (کرپیندورف و وبر ۱۹۸۰، به‌نقل از رز، ۱۳۹۷). جامعه پژوهش در این تحقیق، صفحات اینستاگرام زنان ایرانی اینفلوئنسر است و با توجه به مساله مورد مطالعه و به منظور درک گفتمان غالب، صفحات دارای دنبال‌کنندگان بالای ۵۰۰ هزار نفر، با روش گلوله برفی شناسایی شدند. در نهایت، تعداد ۱۰ صفحه برای تحلیل نهایی مطالعه شد. واحد تحلیل، پست‌های منتشرشده (تصویر و کپشن) توسط زنان اینفلوئنسر در این صفحات اینستاگرامی است. انتخاب تصاویر به‌صورت تصادفی انجام شد و از هر صفحه ۲۰ عکس انتخاب شد و در نهایت، مجموع نمونه‌ها به ۲۰۰ پست اینستاگرامی رسید. رز (۲۰۱۶) به ارائهٔ جزئیات متنی و بصری که تحلیل را تأیید می‌کند، اشاره می‌کند (رز، ۲۰۱۶: ۲۱۷). به همین دلیل، در این تحقیق نیز کپشن‌ها در کنار تصاویر، مورد مطالعه قرار گرفتند. برای نگاه دقیق به همهٔ عناصر تصویر و روابط درونی آن‌ها، می‌توان مضامین کلیدی را مشخص کرد. این مضامین کلیدی می‌توانند کلمه‌های کلیدی یا تصاویر بصری تکرارشونده باشند. بعد از انتخاب تصاویر، عکس‌ها به همراه متن کپشن، تحلیل شد. کدگذاری بر اساس کدگذاری دستورالعملی انجام گرفته است که عبارت است از کدگذاری داده‌های کیفی بر پایه نظام‌های از پیش توصیه‌شده یا استانداردشده. در این روش، فهرستی جامع از کدها و مقوله‌ها در اختیار پژوهشگر قرار دارد، پس از گردآوری داده‌ها بر آن‌ها اعمال می‌شود (سالدنا، ۱۳۹۵: ۲۳۲). در پژوهش پیش رو کدگذاری‌های فرعی بر اساس دال‌های گفتمانی فمینیسم نتولیرال که در بخش نظری طرح شده، صورت‌بندی شده است. جدول ۱ مشخصات صفحات مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

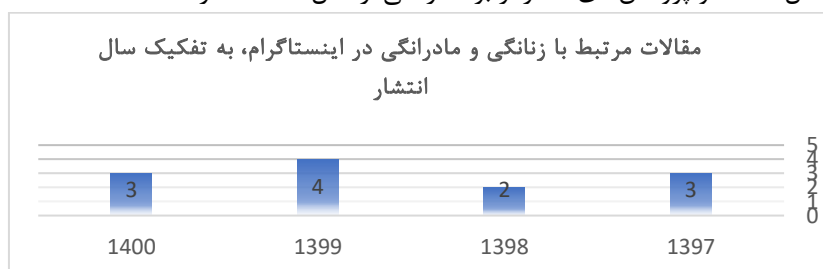
جدول ۱. مشخصات صفحات اینستاگرامی مورد مطالعه

نام صفحه	تعداد دنبال‌کننده (هزار نفر)	تعداد پست	صفحه کاری	
۱	Gounash Ragheb official	۱.۳m	۱۱۳۱	تولید پوشاک
۲	Mano niniham	۷۰۰k	۲۹۷	تولید شال و روسری
۳	Avista_orak.1394	۶۲۱k	۷۴۴	تبلیغات
۴	Maedehmoradi	۵۲۹k	۵۰۳	آرایشگاه
۵	Mahya.rahimi71	۱m	۵۳۲	تبلیغات
۶	Yasin.family	۸۳۰k	۳۶۵	فروش لوازم آرایشی
۷	Baran. Nasrollahi.17	۸۳۷k	۷۰۹	تبلیغات
۸	leilyzomorodian	۶۰۱k	۷۱۵	ماما
۹	Bahareh.soleimani	۸۲۴k	۸۷۵	تبلیغات
۱۰	Khanom o aghayem	۹۳۱k	۱۱۶۲	گالری جواهر

۴- تحلیل یافته‌ها

۴-۱: یافته‌های مرحله نخست پژوهش:

از میان مقالات منتشر شده با موضوع زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام، ۱۰ مورد به زنانگی و ۲ مورد به مادرانگی در اینستاگرام پرداخته‌اند. چنانچه در شکل شماره ۴ نشان داده شده است، موضوع پژوهش در زمینه زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام زنان ایرانی، موضوعی جدید است که در سال‌های اخیر به آن توجه شده است. پژوهش‌های متمرکز بر زنانگی در اینستاگرام، از سال ۱۳۹۷ و پژوهش‌های متمرکز بر مادرانگی از سال ۱۳۹۹ آغاز شده است.



شکل ۴. تعداد مقالات منتشر شده مرتبط با زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام؛ به تفکیک سال انتشار

برای مطالعه زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام، برخی پژوهش‌ها از نظریات و برخی دیگر از مفاهیم مرتبط استفاده کرده‌اند. بیشترین نظریات و مفاهیم مورد استفاده، نظریه‌های فمینیستی رسانه همچون نظریه فنای نمادین زنان تاجمن، بازنمایی جنسیت باتلر، سایبرفمینیسم، رویکرد گذار به مادری، و سایر مفاهیم مرتبط با زنانگی و مادری در اندیشه فمینیستی بوده است. برخی دیگر از پژوهش‌ها با استفاده از نظریه نمایش گافمن و ادبیات شهرت و خرده‌سلبریتی‌ها به موضوع پرداخته‌اند. برخی دیگر، از نظریه‌های مصرف و سبک زندگی برای تحلیل استفاده کرده‌اند. برخی نیز از منظر آسیب‌شناسی فضای مجازی و بازنمایی در رسانه‌های اجتماعی به موضوع توجه کرده‌اند. دیگر نظریات مورد استفاده برای تحلیل، نظریات استفاده و رضامندی از رسانه، تحلیل گفتمان فوکو، پدیدارشناسی شوتز، نظریه بازگشت غیرسنستی به خانه، نظریه ظهور خانه فعال در کرونا و نظریه سایبورگ دانا هاروی بوده است. فراتحلیل روش‌شناسی پژوهش‌ها، بیانگر آن است که تنها ۱ پژوهش با روش کمی پیمایش انجام شده و سایر پژوهش‌ها از رویکرد کیفی استفاده کرده‌اند. ۴ پژوهش با روش نتنوگرافی، ۳ پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی، ۲ پژوهش با روش تحلیل مضمون، ۱ پژوهش با روش نشانه‌شناسی اجتماعی و ۱ پژوهش نیز با روش تحلیل گفتمان بصری انجام شده است. مشخصات ۱۲ مقاله مرتبط با موضوع زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام، که در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته‌اند، شامل عنوان مقاله، نویسنده و سال انتشار، ادبیات نظری و روش پژوهش، در پیوست مقاله ذکر شده است. در ادامه، یافته‌ها و نتایج این مقالات به‌دقت مطالعه شد. جدول ۲ خلاصه‌ای از یافته‌ها و نتایج هر پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. خلاصه یافته‌ها و نتایج مقالات منتشر شده مرتبط با موضوع زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام

عنوان پژوهش	یافته‌ها و نتایج پژوهش
بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در میان زنان ایرانی کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام	بازنمایی معنادار انواع کلیشه‌های جنسیتی در اینستاگرام از نظر زنان کاربر این شبکه اجتماعی (کلیشه‌های جنسیتی با محتوای نمادهای جنسی، خشونت، مردسالاری، و نقش‌های جنسیتی)، ارائه روایت‌های مردانه از جهان زنان
بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام	نمایش توانمندی‌ها و استعداد‌های زنان در عرصه‌های مختلف خانوادگی، شغلی و تحصیلی / تاکید بر وقت گذاشتن برای خود و علایق خود، مراقبت و مدیریت سلامت بدن، توجه به آراستگی ظاهری، اهمیت و ارزشمند شمردن اراده و تصمیم شخصی زنان / عدم غفلت از نقش‌های سنتی نظیر خانه‌داری و رسیدگی به فرزندان، اشکال جدیدی از روابط درون خانوادگی با مشارکت همسر، دغدغه تعامل و بازی با فرزند / تاکید بر تمایز خود با دیگران، بازنمود مصرف تمایزبخش و سبک خاص در خانه / تاکید بر داشتن مهارت در موسیقی و زبان خارجی، کردارهای سیاسی و اجتماعی به خصوص در حوزه مسائل زنان، نمایش شرایط شغلی و اتفاقات کاری؛ تعریف خانه‌داری به‌عنوان شغل؛ توجه به مشاغل خانگی و کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینی.
سلبریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام	خودبرندسازی و کسب درآمد، نمایش زندگی روزمره و تلاش برای واقعی به نظر رسیدن، ارتباط با هواداران و تلاش برای تأثیرگذاری بر آن‌ها
بازنمود زندگی روزمره در صفحات میکروسلبی‌تی‌های زن اینستاگرام	میل به خانه‌داری روبایی، ابتکار در نمایش زندگی روزمره، خرید و مصرف افراطی، خود آرمانی و فرهیخته، خانواده ایده‌آل، نمایش بی‌پروای عشق به همسر فرزند والدین و... نمایش آیین‌ها و مناسک باستانی، نمایش اختیارات و آزادی‌های فردی (بدون رعایت هنجارهای عرفی و قانونی جامعه - پوشش مطابق با باورها و طبع خویش)

<p>مضامین: مخالفت با حجاب، سیاه‌نمایی وضعیت زنان در ایران، استفاده ابزاری از زنان برای تبلیغ، روابط آزاد، تن‌نمایی و توجه صرف به زیبایی ظاهری زنان، ضدیت با دین و ضد زن بودن دین</p>	<p>بررسی وضعیت زنان ایرانی در فضای مجازی: مطالعه صفحات اینستاگرامی (با رویکرد امنیت اجتماعی)</p>
<p>بازنمایی نقش‌های جنسیتی در قالب کلیشه‌های سنتی در کنار مقاومت نسبت به الگوهای حاکم بر ساختارهای مردسالارانه؛ بازنمایی همزمان درجاتی از سوژگی و فرودستی؛ کنشگری زنان اما با همان منطق مردسالاری و معنابخشی به کنش‌های روزمره بر اساس اهداف خود، نه سوژگی کامل و نه انقیاد کامل. مادری خوب و افراطی؛ کار خانگی و خانه ایده‌آل، مصرف‌گرایی و مصرف تظاهری، هویت زنانه مبتنی بر فردیت؛ تأکید بر اهداف و آرزوهای شخصی، تعریف مرد خوب و توقع مهربانی و عشق و عطف از مردان به جای اقتدار مردانه، حضور نمادین و نمایشی مردان، بازنمایی و محدودسازی مفهوم خوشبختی در پیوند با خانواده، بازنمایی زیبایی زنانه به‌عنوان کالایی مصرفی در قالب استانداردهای مردسالارانه</p>	<p>بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام</p>
<p>یک نهاد اجتماعی زنانه نوین و زن نوظهور خانه‌دار مجازی، فاعلیت زنانه، زنانه‌شدن عرصه عمومی، اعاده حیثیت از خانه‌داری، اعاده حیثیت از خانه به‌عنوان کانون تربیت کودکان، فرسایش بیشتر خانواده پدرسالار، نقد تقسیم‌کار تبعیض‌آمیز در عین ارزشمند شمردن خانه‌داری، خیریه-های زنانه، اقتصاد زنانه و احیای صنایع دستی زنان</p>	<p>کرونا، بازگشت به خانه و برآمدن الگوی نوظهور زنان خانه‌دار مجازی</p>
<p>مشارکت اجتماعی و سیاسی، نگاه زیبایی‌شناسانه و کارکردگرایانه در مصرف و تأکید بر انتخاب و استایل شخصی در مصرف، داشتن مشاغل رسمی یا غیررسمی، تأکید بر ظاهر دلخواه خود، ارزش زنانگی در کنار بازتعریف آن، امکان همسر خوب و مادر نمونه بودن در کنار قوی و مستقل بودن، پابندی به ارزش‌های مادری و همسرمداری در کنار سبک‌های جدید و برابرگرایانه‌تر روابط خانوادگی، سیطره ساختارها و ارزش‌های مسلط جنسیتی و جایگاه بالادستی مردان</p>	<p>زنان از سبک زندگی می‌گویند: مطالعه ارزش‌های محوری در صفحات زن نوشته اینستاگرامی</p>
<p>انواع فعالیت‌ها در صفحات مرتبط با مادری: آموزش مراقبت‌های بارداری و زایمان / پرورش کودک و تجربه مادری کافی / مادری به عنوان یک وظیفه یک موهبت و یا یک بخش از هویت زنانه / مادران جذابی که توانسته‌اند مطابق مد روز، جذاب و سکسی باقی بمانند.</p>	<p>قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی‌ام</p>
<p>۱) بدن زنانه: تجاری شده و کالایی شده / مقاومت در برابر کلیشه‌های مسلط (۲) نقش‌های زنانه: حضور و کنشگری زنان در عرصه عمومی / بازتولید نقش‌های سنتی با ظاهری نو / رد نشدن نقش‌های سنتی و اجتماعی شدن آن (۳) توجه به نقش‌های زنانه و بدن زنانه: تحت تأثیر دو فرایند تجاری شدن (گفتمان سرمایه‌داری) و اجتماعی شدن (گفتمان فمینیستی) (۴) طرد و نادیده-گرفتن گفتمان دینی</p>	<p>زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی</p>
<p>بازتولید گفتمان‌های مردسالاری و سرمایه‌داری؛ کنشگری محدود به محیط خانه (کدبانوگری و توجه صرف به خانه و همه متعلقات آن)؛ کار خانگی به مثابه وظیفه جنسیتی همراه با رضایت؛ زنان به‌مثابه همسران خوب و مادران ایده‌آل؛ زنان به‌مثابه ابژه‌های تماشایی؛ زنان به‌مثابه کنشگرانی بدون عاملیت سیاسی، اجتماعی</p>	<p>بصری شدن زندگی روزمره زنان؛ گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در شبکه اجتماعی اینستاگرام</p>

تداوم الگوی مادرانگی سنتی اما در لباس جدید؛ مادری به‌عنوان موهبتی الهی و حسی منحصر به فرد؛ تداوم الگوهای سنتی مربوط به مادرانگی (مادری با وجوه فداکاری و ازخودگذشتگی، تنها دیدن خود در تربیت و والدگری، نقش کمتر پدرها در امور فرزندپروری)؛ نمایش مادرانگی کامل؛ نمایش من ایده‌آل (مصرف‌گرایی، ارائه بهترین خود، استفاده از مادری و تصویر فرزندان در تبلیغات)؛ نزدیک شدن به سبک زندگی مورد علاقه خود؛ نمایش خانواده خوشبخت	سوپرماما و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام
--	---

با فراتحلیل نتایج به‌دست آمده از پژوهش‌های مرتبط با زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام، می‌توان این نتایج را در بازنمود چگونگی نمایش فردیت زنانه و در کنار آن چگونگی نمایش نقش‌های خانگی، اقتصادی و اجتماعی زنان در اینستاگرام خلاصه کرد. برخی پژوهش‌ها تنها به برخی از این وجوه اشاره کرده و برخی دیگر، این وجوه را در کنار یکدیگر نشان داده‌اند. همچنین برخی پژوهش‌ها به گفتمان‌های طرد شده و یا باز تولیدشده در اینستاگرام زنان ایرانی اشاره کرده‌اند که در این بخش جمع‌بندی شده است. نتایج فراتحلیل در جدول ۳ تشریح شده است.

جدول ۳. فراتحلیل نتایج پژوهش‌های ایرانی مرتبط با زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام

عنوان مقاله	فردیت زنانه	نقش خانگی زنان	نقش اقتصادی زنان	نقش اجتماعی زنان	گفتمان پردشده	گفتمان بازتولید شده
بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در میان زنان ایرانی کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام	-	بازتولید نقش‌ها و کلیشه‌های سنتی جنسیتی	-	-	-	مردسالاری
بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام	- تاکید بر توانمندی‌ها و تصمیم شخصی زنان و تمایز در سبک زندگی، وقت گذاشتن برای خود و علایق خود - مراقبت از خود و سلامت بدن	نمایش نقش‌های خانوادگی، عدم غفلت از نقش‌های سنتی نظیر خانه‌داری و رسیدگی به امور خانواده و فرزندان	- توانمندی‌ها در عرصه‌های مختلف شغلی و تحصیلی، کارآفرینی و کسب و کار خرد زنان - مصرف تمایزبخش و استایل خاص و تشریفات	فعالیت اجتماعی در حوزه مسائل و حقوق زنان	-	-

-	-	-	کسب درآمد زنان از طریق نمایش خود و خودبرندسازی	-	-	سلبریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی؛ گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام
-	طرد گفتمان حاکم دینی (هنجارشکنی از هنجارهای قانونی و عرفی، هنجارشکنی از هنجارهای حاکم در زمینه پوشش)	-	مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی، خرید و مصرف افراطی	خانه‌داری روایی و خانواده ایده‌آل و عشق به همسر و فرزندان	تأکید بر خود آرمانی، انتخاب‌ها و آزادی‌های فردی	بازنمود زندگی روزمره در صفحات میکروسلبیتی‌های زن اینستاگرام
-	طرد گفتمان دینی	-	استفاده ایزاری از زنان برای تبلیغ	-	-	بررسی وضعیت زنان ایرانی در فضای مجازی: مطالعه صفحات اینستاگرامی (با رویکرد امنیت اجتماعی)
بازتولید مردسالاری و سرمایه‌داری	مقاومت در برابر هنجارهای حاکم	-	مصرف‌گرایی و مصرف تظاهری و تبدیل کودکان دختر به مینی‌مدل، بازنمایی زیبایی زنان به عنوان کالایی مصرفی	مادری ایده‌آل و افراطی، خانواده خوشبخت، خانه ایده‌آل، کارخانگی و رقابت در کدبانوگری	تأکید بر اهداف و آرزوهای شخصی	بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام
-	فرسایش خانواده پدرسالار	فعالیت اجتماعی زنان و حقوق زنان	اقتصاد زنانه	ارزشمندی خانه‌داری و رسیدگی به کودکان	کنشگری زنان	کرونا، بازگشت به خانه و برآمدن الگوی نوظهور زنان خانه‌دار مجازی

بازتولید مردسالاری (تسلط ارزش‌های مسلط جنسیتی و جایگاه بالادستی مردان)	نقد مردسالاری (به چالش کشیدن مناسبات جنسیتی)	مشارکت اجتماعی و سیاسی	- تأکید بر اشتغال زنان - تأکید بر انتخاب و استایل شخصی در مصرف، نگاه زیبایی‌شناسانه در مصرف	ارزش‌های مادری نمونه و همسرمداری خوب	تأکید بر ظاهر دلخواه خود و ارزش زنانگی، تأکید بر انتخاب شخصی	زنان از سبک زندگی می‌گویند: مطالعه ارزش‌های محوری در صفحات زن نوشته اینستاگرامی
-	-	-	-	مادری به عنوان یک وظیفه	مادران جذاب و سکسی	قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه-های مادرانگی‌ام
بازتولید مردسالاری، گفتمان سرمایه‌داری در کنار گفتمان فمینیستی	مقاومت و طرد گفتمان دینی و هنجارهای حاکم	کنشگری-های اجتماعی و سیاسی	پیوند بدن زنانه و اقتصاد، تجاری شدن و کالایی شدن بدن زنانه	بازتولید نقش‌های سنتی زنانه مانند مادری و خانه‌داری با ظاهری نو		زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی
بازتولید گفتمان‌های مردسالاری و سرمایه‌داری	-	بدون عاملیت سیاسی، اجتماعی	تأکید بر مصرف و زنان به‌مثابه ایزه‌های تماشایی، مصرف به‌مثابه بازتولید بازار	مادر ایده‌آل و همسر ایده‌آل، کار خانگی به‌مثابه وظیفه جنسیتی همراه با رضایت	-	بصری شدن زندگی روزمره زنان؛ گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در شبکه اجتماعی اینستاگرام
-	-	-	مصرف‌گرایی، کالایی شدن و استفاده از مادری و تصویر فرزندان در تبلیغات	خانواده خوشبخت، مادرانگی سنتی در لباس جدید، مادرانگی به عنوان موهبتی الهی، مادری فداکارانه و کامل	نمایش من ایده‌آل و بهترین خود و نزدیک شدن به سبک زندگی مورد علاقه خود	سوپرمام‌ها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام

بر اساس فراتحلیل پژوهش‌های انجام شده، در حوزه زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام، شاهد فردیت، توانمندی و تأکید بر انتخاب‌ها و آزادی‌های زنانه، در کنار نقش خانگی زنان، تأکید بر خانه و خانواده ایده‌آل، همسرمداری و مادرانگی ایده‌آل و ترکیب آن با نقش اقتصادی زنان هستیم. در زمینه نقش اقتصادی زنان، برخی پژوهش‌ها تأکید بر لزوم اشتغال و توانمندی زنان در عرصه‌های شغلی و کارآفرینی را نشان داده، برخی دیگر کالایی شدن و تجاری شدن زنان و بدن زنانه، و برخی دیگر مصرف‌گرایی و مصرف تظاهری را نشان داده‌اند. در برخی از پژوهش‌ها نیز ترکیبی از هر سه نقش فوق زنان در اقتصاد، نشان داده شده است. همچنین در برخی از پژوهش‌ها کنشگری و مشارکت اجتماعی و سیاسی زنان نیز دیده شده است، اگرچه این مورد برخلاف سایر موارد عمومیت کمتری داشته است. در نهایت، فراتحلیل پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که گفتمان طرد شده در صفحات زنانه اینستاگرام، عمدتاً گفتمان دینی و هنجارهای عرفی و قانونی حاکم بر جامعه ایران بوده است. این در حالی است که علی‌رغم برخی مقاومت‌ها بر ضد گفتمان مردسالاری، این گفتمان در حال بازتولید است. پژوهش‌ها همچنین بازتولید گفتمان سرمایه‌داری را در کنار اندیشه‌های فمینیستی، نشان داده‌اند. به طور خلاصه، پژوهش‌های انجام شده در زمینه زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام، بر سه اصل کلی تأکید دارند که عبارتند از:

- ۱) مشارکت و توانمندی زنان، فردگرایی و تمرکز بر انتخاب شخصی و آرزوهای شخصی، رفاه و مراقبت از خود؛
- ۲) ترکیب و تعادل کار و خانواده، سرخوشی از مصرف بی‌پایان؛
- ۳) به چالش کشیدن سرمایه‌داری و ساختارهای عمیق نابرابری

چنانچه مشاهده می‌شود، این اصول با اصول اساسی گفتمان فمینیسم نئولیبرال که در ادبیات مفهومی ذکر شد، مطابقت دارند.

۲-۴: یافته‌های مرحله دوم پژوهش:

در این بخش ۲۰۰ تصویر منتشر شده توسط اینفلوئنسرها به همراه متن کپشن تحلیل شده است. بعد از کدگذاری‌های فرعی، شش مضمون فرعی شامل «مراقبت‌های جسمی روزانه»، «انتخاب شخصی»، «پیشرفت فردی»، «منطق بازار»، «مصرف‌گرایی» و «خانواده خوشبخت» شناسایی شد (جدول شماره ۴) که این مضامین دال‌های گفتمانی فمینیسم نئولیبرال را تشکیل می‌دهند (تحلیل گفتمان بصری معطوف به دال‌های گفتمانی فمینیسم نئولیبرال انجام شده است).

۱. تمرکز بر بدن‌مندی و مراقبت‌های جسمی روزانه

یکی از مضامین شناسایی شده، تمرکز بر بدن‌مندی، و «مراقبت‌های جسمی روزانه» است. در صفحات زنان اینفلوئنسر، کدهای تصویری و متنی مبنی بر مراقبت از سلامتی پوست و مو، تغذیه و به ندرت انجام حرکات ورزشی دیده می‌شود. نمونه‌هایی از متن‌هایی که به صورت کپشن در پست‌ها منتشر می‌شود به این شرح است:

- امروز روز پوست، وقتی دستانت را لمس می‌کنم، وقتی به چشمانت خیره می‌شوم فقط آرزو می‌کنم؛ جوان بمان، سلامت بمان. کرم جوانساز ... مخصوص همه زنان و مادرانیست که به جوانی و سلامت پوستشون اهمیت میدن...
- ما خانم‌ها خیلی باید هوای خودمون رو داشته باشیم، منظورم رسیدگی به پوست و مو هست. این محصول رو من استفاده کردم و واقعا برای پوست من عالی بود.
- از اون کرم پودرها که عاشقش شدم، علاوه بر اینکه کرم پودر با پوشاندگی بالاست ضد آفتاب خیلی خوبی هم هست، شما میتونید برای مصرف روزانه ازش استفاده کنید.

۲. ارزیابی مثبت از زندگی و انتخاب‌های شخصی (موفقیت‌نمایی)

زنان اینفلونسر تلاش می‌کنند در تصاویری که از نقش‌های گوناگون خود همچون همسری یا مادرانگی منتشر می‌کنند، ابراز رضایت و شادمانی نمایند و آن‌ها را مثبت ارزیابی و انتخاب‌های گوناگون زندگی خود را تحسین کنند؛ آن‌ها از اینکه تصمیم گرفته‌اند مادر شوند به‌عنوان یک انتخاب شخصی یاد می‌کنند، به‌عنوان نمونه یکی از مادران می‌نویسد:

• با اینکه بیشتر یا از مامان شدن فقط سختیاش رو میبینن ولی من به تجربه خیلی جدید و قشنگ بوده تا حالا. برای همینم تو انتخاب عکسای که برای شما میذارم مهم اینه برام که به شما هم حس خوب منتقل بشه. این جزئیات ساده و عکس‌ها به گوشه از قلب من و محمد میمونه و بهمون میگه باید از کوچکتین لحظه‌ها و وسایل پسرمن لذت ببریم. همین‌طور مادران دیگری از رسیدن به رویای مادری می‌گویند:

• مادر شدن همیشه برام خیلی رویایی بود، راستش رو بخواین سالهاش لحظه لحظه این روزها رو تصور می‌کردم و رویایافی می‌کردم. باید بگم تا تجربه‌اش نکنید حرفامو نمیفهمید. فقط خدا رو شکر می‌کنم رویای من واقعی شد و از ته دلم دعا می‌کنم برای هرکی دوست داره این رو با واقعی بشه.

• تو برای سومین بار منو مادر کردی و برای سومین بار باعث شدی از زن بودن خودم و اینکه میتونم مادر بشم غرق خوشحالی بشم. مادر تو بودن برام باعث افتخاره.

آن‌ها در مورد ازدواج نیز به این موضوع اشاره می‌کنند:

• تو واسم شروع به دنیای متفاوت بودی، با انکار حس نفرت تونستم عاشقی رو با تو بشناسم و الان خوشبخت‌ترین زن روی زمین هستم.

آن‌ها به انگیزه و اراده شخصی در رسیدن به اهداف خود اشاره می‌کنند:

• جسارت داشته باش و زندگی کن. خودت باش خودت حاکم و معیار کارهای خودت، خودت همه کاره دنیای خودت و انگیزه آرزوهای خودت. تو نیاز به تایید هیچ‌کس نداری.

۳. برجسته‌سازی موفقیت‌های فردی

زنان اینفلونسر در صفحات خود به موفقیت‌ها و پیشرفت‌هایی که در کسب‌وکار یا حوزه کاری خود دارند، اشاره می‌کنند و به برجسته‌سازی مسائل و سختی‌های که برای رسیدن به این موفقیت‌ها متحمل شده‌اند، می‌پردازند:

• تو این یک سال مثل مادری که کنار سه تا بچه‌اش به بچه دیگه تازه به دنیا آورده زندگی کردم (دخترام و ... کیدز). تازه اول راهیم و راه بسیار بلندی پیش رومونه اما راهم رو با تمام سختیاش ادامه خواهم داد، یاد خواهم گرفت و تجربه خواهم کرد...

• خیلی برای گذاشتن این ویدئو (ویدئو افتتاح میم گالریمون) دو دل بودم ولی دوست داشتم تو پیج به یادگار بمونه، هیچ وقت به اندازه اون روز استرس نداشتم چون فقط خدا میدونه من و علیرضا چقدر بابتش زحمت کشیدیم و چه نیت‌هایی تو دلمون داریم. راه خیلی سختی رو در پیش داریم...

این زنان پیشرفت و رسیدن به اهداف شخصی را در گرو تلاش‌ها و همت خود می‌دانند:

• وقتی تو زندگی به مشکلی برمیخوری باید تحمل پذیرفتن این واقعیت رو داشته باشی که مشکل تو برای هیچ‌کس مهم نیست! پس سرسخت و محکم ایستا رو پاهای خودت و بجنگ برای زندگیت.

• بذار هرکی هرچی دلش خواست بگه، تو واسه خودت زندگی کن و از هر لحظه‌ش لذت ببر. باید اجازه بدی هر چیزی که قلب و روح تو رو آزار میده تو زندگی کم رنگ و حتی حذف کنی. در نهایت این تویی که قوی‌تر شدی.

• چیزی که من در این لحظه بهش رسیدم اینه که بهترین خودت باش، آرزوهات رو دنبال کن چون اونا راه رو بلدن، خوب راه رو بلدن.

• من زنان موفق و قدرتمند تاریخ را مرور می‌کنم، ضربان قلبم تند می‌شود، احساس غرور می‌کنم. فقط یک زن است که پارادوکس ظرافت و اقتدار را بی معنا کرده. خدای من چقدر خوب که من هم یک زن هستم.

۴. منطق بازار

در صفحات زنان اینفلوئنسر تبلیغات جایگاه مهمی دارد. آن‌ها علاوه بر محصولات خود، تبلیغات سایر کالاها از جمله لوازم خانگی، لوازم آرایشی، پوشاک و انواع خوراکی را انجام می‌دهند. باید نیازی تولید شود، برای آن تبلیغ شود و مشتری برای خرید محصول اقناع شود. بنابراین این کاربران از تکنیک‌های اقناعی مختلفی برای اقناع دنبال‌کنندگان استفاده می‌کنند. به عنوان مثال برگزاری مسابقات، شرکت در قرعه‌کشی‌های مختلف و نمایش استفاده از همان محصول در زندگی شخصی. یکی از کاربران به جشنواره حراج سال و دیگری به برپایی یک مسابقه اشاره می‌کند:

- از جشنواره «قرمزترین حراج سال» خانمی خبر دارین؟ به مناسبت یلدا و کریسمس روی محصولات آرایشی و بهداشتی تا ۷۰ درصد تخفیف دارند. پیشنهاد می‌کنم برید تو سایتشون و تنوع محصولات و قیمت بعد از تخفیفشون رو ببینید.
- راجع به مسابقه‌ای که با بلاگری عزیز گذاشته بودم بگم که قرعه‌کشی‌ها به زودی انجام میشه و گوشی‌ها به زودی به دستتون میرسه.

۵. مصرف‌گرایی

تغییرات متعدد چیدمان خانه، سفرهای متعدد، برگزاری جشن‌های مختلف، چیدمان اتاق فرزند و غیره، نمونه‌هایی از مصرف‌گرایی این کاربران است. متن‌های منتشر شده در این رابطه به این شرح است:

یکی از کاربران از تغییرات چیدمان برای آرامش بیشتر می‌گوید:

- دیدین؟ چطور بود؟ یه تغییر اساسی دکور از سلطنتی طلایی به مدرن و ساده. این خونه خیلی بهم آرامش میده.
- کاربر دیگری از وابستگی شدید عاطفی به برخی محصولات تزئینی خانه می‌گوید:
- پریروز کل خونه رو تمیز کردم همه چی مرتب و منظم. امروز همین‌طور که روی مبل لم داده بودم و داشتم به طرز مشکوکی همه وسایل رو نگاه میکردم، به ناگاه فقط با جابجا کردن یه آباژور یهو خودم رو وسط یه عالمه مبل و صندلی و میز و گلدون دیدم که جا و مکان خاصی نداشتن. بچه‌ها پیچ خرید آباژورهام رو قبلا هم بهترتون معرفی کرده بودم حتما میدونید که من ارادت خاصی به شمعدون و آباژور دارم یه جور وابستگی شدید عاطفی...

۶. بساخت تصویر خانواده شاد و خوشبخت

تصاویر خانوادگی در کنار همسر و فرزندان، در تمام صفحات کاربران وجود دارد و حکایت از احساس رضایت و خوشحالی دارد از اینکه در کنار پیشرفت فردی، خانواده‌ای همراه، موفق و شاد حضور دارند. کاربران به داشتن رابطه خوب با اعضای خانواده و داشتن خانواده شاد و خوشبخت اشاره می‌کنند:

- بعضیا بهش میگن زن و شوهر و بچه، ما بهش میگیم خانواده، از بیخ و بن که درست چیده بشه تهش یه کاخ ساخته میشه که هرکی از کنارش رد میشه با حسرت نگاش میکنه.
- از این رابطه‌ها براتون آرزو می‌کنم که به مدت طولانی همدیگه رو آنالیز می‌کنید تا قلق همدیگه دستتون بیاد، حتی روزمرگی‌هاتون برای هم جذابه، به جای قهر کردن با هم درباره مشکلاتتون صحبت می‌کنید و هر چقدر هم بحث و دعوا پیش بیاد جفتتون مطمئنید چیزی فرار نیست تموم بشه...
- برای من قشنگ‌ترین لذت دنیا توجه تو به خودمه، شما بگین قشنگ‌ترین لذت دنیا چیه؟
- روزی که این پیچ رو زدیم اولین عکس دستای تو هم رفتمون رو گذاشتم. این یعنی من اینستا باشه یا نباشه، تو زندگی باهاتم. خدا رو شکر که تونستیم تو خیلی مسائل که اختلاف نظر داشتیم با هم به توافق برسیم.
- تمام این سال‌های با هم بودن تو هر مرحله‌ش یکی از نفس میفتاده، اون یکی دستش رو می‌گرفت بلندش می‌کرد و لباسش رو می‌تکوند و دوباره ادامه می‌دادیم.

جدول ۴. کدهای تصویری و مضمون‌های فرعی گفتمان فمینیسم نتولیرال

مضمون غالب (گفتمان)	مضمون فرعی	کد تصویری
فمینیسم نتولیرال	بدن‌مندی و مراقبت جسمی	<ul style="list-style-type: none"> • استفاده روزانه از انواع لوازم آرایشی و بهداشتی • مراقبت‌های پوست و مو • استفاده از روش‌های رسیدگی به پوست و مو
	ارزیابی مثبت از زندگی و انتخاب‌های شخصی (موفقیت‌نمایی)	<ul style="list-style-type: none"> • ابراز رضایت و خوشحالی از مادر شدن • ابراز رضایت و خوشحالی از انتخاب همسر • ابراز رضایت و خوشحالی از موفقیت‌های کاری
	برجسته‌سازی موفقیت و پیشرفت فردی	<ul style="list-style-type: none"> • افتتاح فروشگاه متناسب با صفحه کاری • احساس خوشحالی و رضایت از حضور در کنار همکاران • احساس رضایت و شادی از موقعیت به دست آمده
	منطق بازار	<ul style="list-style-type: none"> • تبلیغات انواع لوازم خانگی، لوازم بهداشتی، پوشاک، مواد غذایی، رستوران، هتل و غیره
	مصرف‌گرایی	<ul style="list-style-type: none"> • اتاق کودک با تمام امکانات بالاتر از سن کودک • اتاق شخصی با دکوراسیون متنوع • جابجایی‌های متعدد خانه • تعدد سفر (اقامت در هتل‌های گران‌قیمت و تفریحات لاکچری)
	برساخت تصویر خانواده خوشبخت	<ul style="list-style-type: none"> • در کنار اعضای خانواده بودن و اظهار شادی • رسیدگی به فرزند • رسیدگی به همسر • رسیدگی به کارهای خانگی (آشپزی، تمیزی خانه و غیره) • آشپزی برای اعضای خانه



پیشرفت فردی



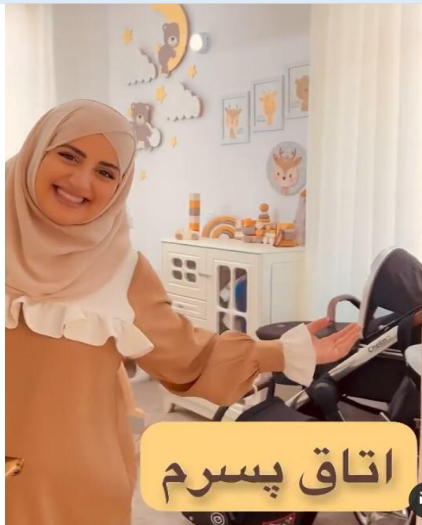
خانواده خوشبخت



بدن‌مندی و مراقبت‌های جسمی



منطق بازار



Liked by sara_iiiiiii and 130,665 others

mahya.rahimi71 .

تا به الان هیچ وقت به این وضوح خودم رو وسط آرزویی که داشتم ندیده بودم...

۵- بحث و نتیجه‌گیری

فمینیسم نئولیبرال مفهوم جدیدی است که به فمینیسم رواج یافته در فرهنگ عامه‌پسند و رسانه‌ای امروزی اشاره دارد. تحقیقاتی که پیش‌تر در خارج از ایران صورت گرفته، حاکی از ظهور گفتمان فمینیسم نئولیبرال در رسانه‌های اجتماعی است. در پژوهش حاضر، به طور خاص بر روی اینستاگرام زنان ایرانی تمرکز شده تا به این پرسش پاسخ دهیم که آیا می‌توان شواهدی از گفتمان فمینیسم نئولیبرال را در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی نیز یافت؟

فرا تحلیل پژوهش‌های انجام شده در زمینه زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام زنان ایرانی، برخی اصول کلی را در این صفحات نشان داده‌اند که عبارتند از: مشارکت و توانمندی زنان، فردگرایی و تمرکز بر انتخاب‌ها و آرزوهای شخصی، رفاه و مراقبت از خود، ترکیب و تعادل کار و خانواده، سرخوشی از مصرف بی‌پایان و به چالش نکشیدن سرمایه‌داری و ساختارهای عمیق نابرابری. این اصول با دال‌های گفتمانی فمینیسم نئولیبرال که در بخش ادبیات نظری ذکر شد، مطابقت دارند. نتایج فراتحلیل همچنین نشان می‌دهد که گفتمان طرد شده در صفحات زنانه اینستاگرام، عمدتاً گفتمان دینی و هنجارهای عرفی و قانونی حاکم بر جامعه ایران بوده است. این در حالی است که علی‌رغم برخی مقاومت‌ها بر ضد گفتمان مردسالاری، این گفتمان همچنان در حال بازتولید است. پژوهش‌ها همچنین بازتولید گفتمان سرمایه‌داری را در کنار اندیشه‌های فمینیستی، نشان داده‌اند. تحلیل گفتمان بصری صفحات اینستاگرامی زنان اینفلوئنسر ایرانی که در ادامه انجام شده است، علاوه بر آنکه نتایج فراتحلیل را تایید و تکمیل می‌کند، حاکی از این است که این زنان به کسب‌وکاری مشغول هستند. این موضوع در مضامین «برجسته‌سازی موفقیت و پیشرفت فردی» و همین‌طور «موفقیت‌نمایی» نشان داده شده است. همچنین لینک صفحات کاری آن‌ها در قالب کسب‌وکارهایی مانند فروشگاه پوشاک، مزون لباس، گالری جواهر، آرایشگاه و غیره در صفحات خانوادگی‌شان، وجود دارد (در پژوهش‌های پیشین درباره نقش اقتصادی زنان بیشتر بر وجه تبلیغات توسط این کاربران تاکید شده بود). این کاربران تصاویر متعددی از وجوه مختلفی از زندگی شخصی خود از جمله مادرانگی، همسرانگی، خانه‌داری و مراقبت و رسیدگی به خود، در کنار برخورداری از شغل، کسب و کار و فعالیت اقتصادی بیرون از خانه را منتشر می‌کنند. زنان اینفلوئنسر در اینستاگرام می‌توانند کسب‌وکار خود را راه بیندازند؛ آنچنان که خودشان می‌گویند تلاش زیادی برای به ثمر نشستن این کسب‌وکار انجام داده‌باشند؛ و در عین حال مادرانگی و همسرانگی ایده‌آلی را تجربه کنند و همزمان مراقب سلامتی روزانه خود باشند؛ چیزی که تحقق همزمان آن در جهان عینی بسیار دشوار است. البته در میان کاربران با دنبال‌کنندگان بالا، کمتر موردی وجود دارد که زنان در پست‌های سیاسی و یا اجتماعی دیده شوند. چنانچه اشاره شد، در فراتحلیل پژوهش‌های پیشین نیز تنها در ۴ مورد از مقالات به فعالیت سیاسی یا اجتماعی زنان اشاره شده است. در مورد نمونه‌های مورد مطالعه در این مقاله نیز زنان عموماً دارای یک کسب‌وکار اقتصادی خرد مانند فروش پوشاک و لوازم آرایشی و غیره هستند. بنابراین، عمدتاً این مشاغل با عنوان شغل‌های زنانه، در حال بازتولید در شبکه‌های اجتماعی هستند.

رسانه‌های اجتماعی تصویر محور، بارزترین بستر ظهور گفتمان فمینیسم نئولیبرال هستند. در این زمینه رسانه‌های جدید زمانی اهمیت دارند که قابل مشاهده باشید. این رویت‌پذیری یا قابل مشاهده بودن است که به زنان اینفلوئنسر کمک می‌کند تا بتوانند همه وجوه زنانگی و توانمندی‌های خود را در قالب تصویر بازنمایی کنند و طیف متنوعی از فعالیت‌های مختلف اعم از فعالیت‌های اقتصادی و شغلی و همین‌طور رسیدگی به امور خانگی را برای کاربران شبکه‌های اجتماعی و دنبال‌کنندگان خود تصویر کنند. هرچند در بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی با تنوع گسترده‌ای از بازنمایی‌ها روبرو هستیم؛ اما فرهنگ مجازی زمینه ثابت‌سازی رفتارها را فراهم می‌کند. بازنمود تصویری یکسان زنان اینفلوئنسر، زنانگی مطلوب و ایده‌آلی را بر ساخت می‌کند که شباهت زیادی با دال‌های گفتمانی فمینیسم نئولیبرال دارد.

برساخت تصویری موفق و شاد از خود به مثابه مادر، همسر و همکار و تمرکز بر بدنمندی و مراقبت روزانه از بدن، در کنار بازنمایی موفقیت‌ها و دستاوردها، زنجیره هم‌ارزی دلالت‌هایی را تشکیل می‌دهند که زنان اینفلوئنسر (فعال در فضای کسب‌وکار اینستاگرام) در راستای برندسازی از خود برمی‌سازند. چنانچه تصویر برساخته از آنها تصویر فردی شکست‌خورده در زندگی شخصی، ناشاد و نالان از زندگی و مسائل و مشکلات آن باشد، برند آن‌ها برند جذابی نخواهد بود و دنبال‌کنندگان و تحسین‌کنندگان خود را از دست می‌دهند. در این نحوه بازنمایی، مادرانگی نیز ایده‌آل، کالایی شده و با مصرف هرچه بیشتر همراه است. گفتمان فمینیسم نئولیبرال اگر مادری و همسری را می‌پذیرد، برای فروش و دیده شدن و برقراری چرخه مصرف است. مادرانگی و کار خانگی اگر بتواند کاربران اینستاگرام را به دنبال‌کنندگان خوبی تبدیل کند، مورد پذیرش است و نه به‌خاطر ماهیت مادرانگی و یا همسرانگی. در این گفتمان، دیده‌شدن از هر چیز مهم‌تر است. علی‌رغم بازنمایی کنشگری فعالانه، مادرانگی و همسری، وجود انتخاب‌های شخصی و داشتن یک خانواده خوشبخت، به نظر می‌رسد با تهی‌شدن این مفاهیم از معنا روبرو هستیم؛ زیرا دلالت‌های ضمنی نشانه‌های تصویری تنها بر «مصرف» و «امر نمایشی‌شده» تاکید دارد. در نتیجه این برساخت تصویری، می‌توان گفت کاربری که در زندگی روزمره خود با آنچه در این صفحات بازنمایی‌شده مواجه نباشد، زنانگی ناکافی برای خود متصور خواهد شد.

در این صورت‌بندی گفتمانی، علی‌رغم تاکید بر انتخاب شخصی و آرزوهای فردی، نابرابری ساختارهای اجتماعی و عدالت جنسیتی اتفاقاً مورد توجه نیست. این در حالی است که به نظر می‌رسد شکوفایی و ارتقای توانمندی زنان در یک جامعه، نیازمند دو مؤلفه مهم است. اولین مؤلفه وجود بسترهای مناسب و ساختارهایی است که زنان در آن امکان رشد و پیشرفت داشته‌باشند. هرچند جامعه ایران در دهه‌های اخیر به سمت ارائه تسهیلات و امکانات برای رسیدن به عدالت جنسیتی گام برداشته‌است؛ اما این بسترها همچنان برای شکوفایی و ظهور استعدادهای زن ایرانی ناکافی است. مؤلفه دوم به خانواده مربوط است. زن در خانواده، زمانی می‌تواند به پیشرفت فردی و اجتماعی امیدوار باشد که خانواده همراهی داشته باشد. حضور مردان همراه، می‌تواند بار سنگین مسئولیت‌های مختلف زنان را کاهش دهد و آرامش و رفاه بیشتری برای آنان به همراه داشته باشد. بنابراین با توجه به یافته‌های مقاله به نظر می‌رسد شبه فمینیسم نئولیبرال در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی ظهور کرده‌است و این حضور به‌واسطه ایماژ، برساخت تصویری و مشاهده‌پذیری، امکان بروز یافته‌است. این گفتمان تصویری روشن و عینی را بازنمایی نمی‌کند و به تعبیر بودریار (۱۹۹۸) در حال بازتولید فراواقعیت است: برساخت نوعی حاد- واقعیت از خانواده خوشبخت، کنشگری، مادرانگی و فعالیت اقتصادی.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر، به دلیل پیروی از اصول اخلاق پژوهش، اینکه کدام متن و کدام تصویر دقیقاً مربوط به کدام صفحه است، ذکر نشده‌است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

طراحی و ایده‌پردازی: منصوره حجاری؛ بیان مساله و پیشینه تجربی: زهرا مجدی زاده؛ متن کاوی و ملاحظات نظری: زهرا مجدی زاده؛ روش‌شناسی و تحلیل داده‌های بخش اول: زهرا مجدی زاده؛ روش‌شناسی و تحلیل داده‌های بخش دوم: منصوره حجاری؛ بحث و نتیجه‌گیری: منصوره حجاری؛ راهنمای تحقیق و نظارت نهایی: عبدالله بیچرانلو.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- اردکانی فرد، زهرا و رضوی زاده، سید نورالدین. (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. زن در فرهنگ و هنر، ۱۳ (۱)، ۶۵-۹۰.
- اسلامی، الهه؛ موسوی، سید هاشم و علیخواه، فردین. (۱۳۹۷). سلب‌ریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی: گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه‌ی اینستاگرام. مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۶ (۵۹)، ۷۴-۴۵.
- ایزانلو، بلال و حبیبی، مجتبی. (۱۳۹۰). کاربرد فراتحلیل در تحقیقات علوم اجتماعی و رفتاری: مروری بر مزایا، تنگناها و روش‌شناسی. تحقیقات علوم رفتاری. ۹ (۱)، ۷۰-۸۲.
- آخوندی، مطهره. (۱۳۹۹). قوم‌نگاری مجازی در اینستاگرام: مورد مطالعه صفحه تجربه‌های مادرانگی‌ام. مطالعات رسانه‌های جدید. ۲ (۱۰)، ۳۸-۵.
- بادامچی، محمد حسین و البرزی، فاطمه. (۱۳۹۹). کرونا، بازگشت به خانه و برآمدن الگوی نوظهور زنان خانه‌دار مجازی. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی. ۱۲ (۳)، ۲۱۷-۱۸۳.
- بیچرانلو، عبدالله؛ صلواتیان، سیاوش و لاجوردی، آریتا. (۱۳۹۷). بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام. مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۵ (۵۶)، ۱۱۲-۱۴۰.
- بیگوند، مینا؛ کاظمی، عباس و بصیریان جهرمی، حسین. (۱۴۰۰). سوپرمام‌ها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام. زن در فرهنگ و هنر. ۱۳ (۱)، ۱۶۳-۱۳۹.
- جعفری، علی؛ فردوسی، مریم و خالدیان؛ اقبال. (۱۳۹۷). بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در میان زنان ایرانی کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام. علوم اجتماعی. ۱۲ (۴۰)، ۳۶۶-۳۴۷.
- خطیب‌زاده، سمیرا؛ بنی‌هاشمی، سید محسن؛ سبحانی، عبدالرضا و علیشیری، بهرام. (۱۳۹۸). بررسی وضعیت زنان ایرانی در فضای مجازی: مطالعه صفحات اینستاگرامی (با رویکرد امنیت اجتماعی). مطالعات امنیت اجتماعی. ۱۰ (۶۰)، ۵۱-۱۳.
- ذکایی، سعید؛ کرمی، محمد تقی؛ و فرزادمنش، شیما. (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین. ۶ (۲۳)، ۱-۵۲.
- راودراد، اعظم؛ حجاری، منصوره و مجدی زاده، زهرا (۱۴۰۰). بصری شدن زندگی روزمره زنان؛ گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در شبکه اجتماعی اینستاگرام. زن در فرهنگ و هنر. ۴ (۱۲)، ۲۱۴-۱۸۳.
- سالدانا، ج (۱۳۹۵). راهنمای کدگذاری برای پژوهشگران کیفی، ترجمه عبدالله گیویان، انتشارات علمی و فرهنگی.
- شفیعا، سعید؛ شفیع، محمد علی و کاظمیان، غلامرضا. (۱۳۹۲). فراتحلیل روش و نتایج پژوهش‌های کیفیت زندگی شهری در ایران. جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۴ (۲)، ۲۱-۴۰.
- شفیعی، سمیه‌سادات و حسینی‌فر، زهرا. (۱۳۹۹). زنان از سبک زندگی می‌گویند: مطالعه ارزش‌های محوری در صفحات زن نوشته اینستاگرامی. پژوهشنامه زنان. ۲، ۱۷۲-۱۴۷.
- عاملی، سعید رضا. (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه، انتشارات دانشگاه تهران.

قاضی طباطبایی، محمود و ودادهیر، ابوعلی. (۱۳۸۹). *فراتحلیل در پژوهش‌های اجتماعی و رفتاری*. تهران: جامعه‌شناسان. مراقی، مهشید و خانیکی، هادی. (۱۴۰۱). تحلیل نشانه شناختی بدنمندی در میان کاربران زن اینستاگرام (مطالعه موردی دو طراح لباس: آناشید حسینی و الهه جهادگر). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۴ (۱)، ۳۵-۵۳.

محمدی، جمال؛ دانش مهر، حسین و سبحانی، پرویز. (۱۳۹۹). مصرف ایماژهای بدن در میان کاربران اینستاگرام در شهر سنندج، *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۳ (۲)، ۱۱۵-۱۴۱.

مکنون، رضا و سلیمی، جلیل. (۱۳۹۷). فراتحلیل کیفی پژوهش‌های علمی ناظر بر مسئله‌ی حکمرانی در ایران. مدیریت دولتی. ۱۰ (۱)، ۱-۳۰.

مهرپرور، سمانه. (۱۳۹۸). بازنمود زندگی روزمره در صفحات میکروسلبیتهای زن اینستاگرام. *مطالعات ماهواره و رسانه های جدید*، ۱۸ و ۱۹. ۷۱-۱۱۶.

References

- Archer, C. (2019). Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: How mum bloggers' playbour' is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 149-166.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist theory*, 21(1), 3-24.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Brice, J., & Andrews, D. L. (2019). SheBelieves, but does she? Complicating white women's understandings of the postfeminist-neoliberal empowerment discourse. *Leisure Sciences*, 41(1-2), 127-144.
- Chae, J. (2015). "Am I a better mother than you?" Media and 21st-century motherhood in the context of the social comparison theory. *Communication Research*, 42(4), 503-525.
- Gray, H. (2013). Subject (ed) to Recognition. *American Quarterly*, 65(4), 771-798.
- Grewal, I. (2005). *Transnational America: feminisms, diasporas, neoliberalisms*. Duke University Press.
- Hearn, A. (2017). Verified: Self-presentation, identity management, and selfhood in the age of big data. *Popular communication*, 15(2), 62-77.
- Hegde, Radha; S. (2011). *Circuits of Visibility: Gender and Transnational Media Cultures*. New York: New York University Press.
- Peng, A. Y. (2021). Neoliberal feminism, gender relations, and a feminized male ideal in China: A critical discourse analysis of Mimeng's WeChat posts. *Feminist Media Studies*, 21(1), 115-131.
- Rome, J. M. (2020). *Exploring constructions of "good" motherhood on social media: navigating neoliberal mommy rhetorics and the negative affective entanglements of women's discourses on pinterest, facebook, and instagram* (Doctoral dissertation, The University of Nebraska-Lincoln).
- Rottenberg, C. (2018). *The Rise of Neoliberal Feminism*. Oxford University Press .
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist theory*, 21(1), 3-24.
- Rottenberg, C. (2014). Happiness and the liberal imagination: How superwoman became balanced. *Feminist Studies*, 40(1), 144-168.

