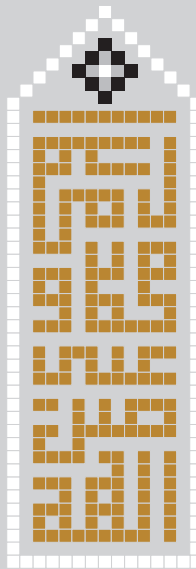


اسماء الوحمير المحبب



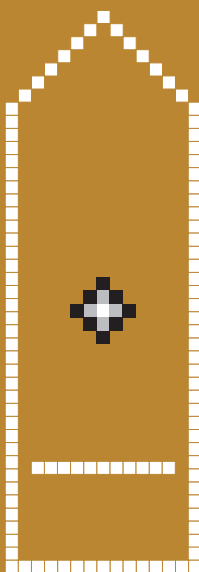
سرشناسه: رضائیا، زهرا، ۱۳۷۵ -
عنوان و نام پدیدآور: در آرزوی سایه: اینستاگرام، کودکی در سایه و خوانش مادران/
زهرا رضائیا، عبدالله بیچرانلو؛ ناظر علمی مجید سلیمانی ساسانی؛
ویراستار سیما سرشار.
مشخصات نشر: تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری،
پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری: ته، ۱۹۸ ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک: ۳-۰-۹۲۷۷-۹۲۷۷-۹۷۸-۶۲۲-۹۷۸.
یادداشت: کتابنامه: ۱۹۵-۱۹۸.
عنوان دیگر: اینستاگرام، کودکی در سایه و خوانش مادران.
موضوع: تربیت خانوادگی -- ایران* Domestic education -- Iran
موضوع: اینستاگرام (منبع الکترونیکی) (Insta gram (Electronic resource)
موضوع: خانواده‌ها -- ایران -- بهداشت روانی
Families -- Mental health -- Iran
والدین و کودک -- ایران -- جنبه‌های روان‌شناسی
Iran -- Parent and child -- Psychological aspects
شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
Online social networks -- Iran -- Social aspects
شناسه افزوده: بیچرانلو، عبدالله، ۱۳۵۹ -
شناسه افزوده: سلیمانی ساسانی، مجید، ۱۳۶۲ -
شناسه افزوده: سازمان تبلیغات اسلامی. حوزه هنری. پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
رده‌بندی کنگره: HQ۷۵۵/۸ رده‌بندی دیویی: ۶۴۹/۱۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی: ۹۴۳۸۹۴۵



در آرزوی سایه

اینستاگرام،
کودکی در سایه و خوانش مادران

زهرا رضایانیا
عبدالله بیچرانلو
(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)





پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

در آرزوی سایه

اینستاگرام، کودکی درسایه و خوانش مادران
زهره رضائیا / عبدالله بیچرانلو

ناظر علمی: مجید سلیمانی ساسانی
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

ویراستار: سیما سرشار
طراح جلد و گرافیک: صادق جمالی
صفحه آرا: احمد الهی

نشانی:
تهران، خیابان سمیه،
حوزه هنری، پژوهشکده
فرهنگ و هنر اسلامی
کد پستی: ۱۵۹۹۷۱۹۵۱۳
شماره تماس: ۸۸۸۹۶۹۳۳



با اسکن
رمزینسه از
دیگر آثار
پژوهشکده
آگاه
شوید

نقل و چاپ نوشته‌ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است.

شماره تماس نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی: ۰۹۱۰۸۱۰۴۲۸

چاپ نخست: ۱۴۰۳

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۷۷۰-۰-۳



این عجب تر که بر ایشان می گذشت
صد هزاران خلق از صحرا و دشت
ز آرزوی سایه جان می باختند
از گلیمی سایه بان می ساختند
سایه آن را نمی دیدند هیچ
صد تفو بر دیده های پیچ پیچ
ختم کرده قهر حق بر دیده ها
که نبیند ماه را بیند سها
ذره ای را بیند و خورشید نه
لیک از لطف و کرم نومید نه
سبب پوسیده همی چیدند خلق
در هم افتاده به یغما خشک حلق
بانگ می آمد ز سوی هر درخت
سوی ما آید خلق شوربخت
ز اشتیاق و حرص یک برگ درخت
می زنند این بی نوایان آه سخت
در هزیمت زین درخت و زین ثمار
این خلاق صد هزار اندر هزار
باز می گویم عجب من بی خودم
دست در شاخ خیالی درزدم
چشم می مالیم اینجا باغ نیست
یا بیابانی ست یا مشکل رهی ست
ای عجب چندین دراز این گفت وگو
چون بود بیهوده ور خود هست کو
ای دقوتی تیزتر ران هین خموش
چند گویی چند چون قحط است گوش

مولانا



فهرست مطالب



- ۸ پیشگفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
۱۱ مقدمه



فصل نخست؛ فرهنگ بصری ۲۹

- ۳۰ بصری شدن فرهنگ
۳۲ جهان بصری اینستاگرامی
۳۴ کاربر و خوانش امر بصری



فصل دوم؛ مطالعات کودکی ۳۹

- ۴۰ چستی کودکی
۴۲ مطالعات کودکی
۴۵ - رویکرد تاریخی به کودکی
۴۷ - رویکرد سیاست‌گذارانه به کودکی
۵۰ - رویکرد اجتماعی فرهنگی به کودکی



فصل سوم؛ کودکی و شهرت اینترنتی ۵۵

- ۵۷ شهرت دیروزی، شهرت امروزی
۵۸ شهرت خُرد (اینفلوئنسرها)
۶۲ رسانه‌های اجتماعی و امر خصوصی
۶۴ کاربر یا دنبال‌کننده به مثابه بازار یا مصرف‌کننده
۶۷ اقتصاد توجه و برندسازی شخصی
۷۰ کودکان اینفلوئنسر در اینستاگرام
۸۱ تحلیل صفحه‌های کودکان اینفلوئنسر



۱۰۱ فصل چهارم؛ کودک اینستاگرامی و کودکی در سایه

- ۱۰۵ خوانش مادران از بازنمود کودک اینستاگرامی
- ۱۱۱ ۱. بدن کودک
- ۱۱۱ - کالایی شدن و رسانگی بدن در فرهنگ شهرت
- ۱۱۵ - کودکی در سایه بدن کالایی شده
- ۱۱۹ - کودکی در سایه بدن آرایشی بزرگ سالانه
- ۱۲۳ ۲. رفتار کودک
- ۱۲۴ - کودکی در سایه توانمندی های تمایز یافته
- ۱۲۶ - کودکی در سایه بیان سرگرم کننده
- ۱۲۹ - کودکی در سایه توجه انحصار یافته
- ۱۳۳ - کودکی در سایه رفتار بزرگ سالانه
- ۱۳۶ ۳. محیط زندگی کودک
- ۱۳۶ - کودکی در سایه اشباع امکانات و مصرف گرایی (لاکچری نمایی و تجمل گرایی)
- ۱۴۳ - کودکی در سایه عیان بودن زندگی روزمره
- ۱۴۶ - کودکی در سایه حواشی
- ۱۴۸ - کودکی در سایه آینده از پیش تعیین شده



۱۵۵ فصل پنجم؛ بر ساخت دین اینستاگرامی

- ۱۵۶ خانواده نمایش
- ۱۵۸ رویکرد نمایش گافمن: بازنمود خود
- ۱۶۱ جامعه نمایش دبور
- ۱۶۳ جایگاه مخاطب در جامعه نمایش (نظریه مبادله اجتماعی هومنز)
- ۱۶۴ خوانش مادران از بازنمود خانواده کودک اینستاگرامی
- ۱۶۵ - کودک پیتوکیویی: کودکی در سایه سبک زندگی والدین
- ۱۶۸ - کودکی در سایه برندسازی شخصی برای والدین
- ۱۷۲ - کودکی در سایه مادر ابرقهرمان



۱۸۱ فصل ششم؛ کودکی در اینستاگرام

- ۱۸۵ مروری بر خوانش مادران از بازنمود کودک اینستاگرامی
- ۱۸۹ مروری بر خوانش مادران از بازنمود والدین کودکان اینستاگرامی
- ۱۹۱ الگوی تحلیل رفتار کودکان خرده سلبریتی در رسانه های اجتماعی
- ۱۹۵ منابع و مآخذ





پیش‌گفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی



قطع به یقین می‌توان گفت که ظهور رسانه‌های اجتماعی در فراگیری مفهوم «سلبریتی» نقش اصلی را داشته است. بدین معنا که تجربه پیشین ما از مسئله «شهرت» و «افراد مشهور» یا «چهره» کاملاً متفاوت از وضعیت کنونی ماست و اساساً مفهوم سلبریتی با فرد مشهور در عالم سیاست و یا حتی یک «ستاره» در یک فیلم یا یک ورزش خا‌ص متفاوت تلقی می‌شود. به گونه‌ای که این مفهوم با کسب درآمد برای شخص یا یک شرکت و یا حتی یک جریان سیاسی همراه است. در واقع اساساً سلبریتی به کسی گفته می‌شود که می‌تواند در خدمت «فروش بیشتر» و یا «پیروزی» در یک کارزار سیاسی قرار گیرد. استفاده از سلبریتی‌ها به عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی، یک رویه معمول در شرکت‌های بزرگ است و این شرکت‌ها با استفاده از آنان، نشان‌های تجاری خود را ارتقا می‌بخشند. شرکت‌ها هم سرمایه‌های قابل توجهی را برای تولید سلبریتی‌ها خرج می‌کنند و هم به واسطه تصویرسازی جذابیت سلبریتی‌ها، سرمایه قابل توجهی به دست می‌آورند. در واقع مفهوم سلبریتی به رسانه‌ها گره خورده است و بدون پشتیبانی رسانه‌ها نمی‌توان انتظار شکل‌گیری سلبریتی‌ها را داشت. اگرچه مسئله «شهرت»، تاریخی فراتر از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی دارد.

در همین راستا، گروه مطالعات رسانه پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی با توجه به اهمیت پژوهش در «مسائل جدید رسانه‌ها» و «ظهور مرجعیت‌های جدید رسانه‌ای»، فعالیت گسترده‌ای را در حوزه «مطالعات شهرت» آغاز کرده است تا اندکی از فقر و فقدان ادبیات نظری در این حوزه کاسته شود. التفات به نقش رسانه‌های اجتماعی در ظهور مرجعیت‌های جدید و حوزه‌های اثرگذاری سلبریتی‌ها، نقطه تمرکز گروه مطالعات رسانه در این زمینه است. با این رویکرد، گروه مطالعات رسانه از سال ۱۳۹۷ تا کنون، اقدام به ترجمه و تألیف کتاب‌های متعددی در حوزه مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی کرده است و تألیف و ترجمه چند کتاب دیگر را در این حوزه در دست اقدام دارد. کتاب‌های «سلبریتی‌های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین»، «خدایان بدرکار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت»، «فعالیت‌های انسان دوستانه سلبریتی‌ها»، «راهنمای مطالعات شهرت راتلج»، «روان‌شناسی شهرت»، «اینستاگرام به مثابه سازوبرگ ایدئولوژیک نتولیرالیسم»، «ارتباطات اجتماعی جدید در عکاسی: زندگی دیجیتال در اینستاگرام»، «اینستاگرام: فرهنگ‌های رسانه‌های اجتماعی دیداری»، «کنش جمعی آنلاین»، «تاریخ شهرت»، «میدان شهرت در ایران»، «شهرت» اثر کریس روجک، «بازار بتان»، «نمایش برای زندگی، زندگی برای نمایش»، «مفاهیم کلیدی در مطالعات شهرت»، «شهره بر مناره» و کتاب حاضر، برخی از کتاب‌هایی است که کار تألیف یا ترجمه آن پایان یافته است.

در پایان، از تلاش‌های بی‌شائبه آقای دکتر مجید سلیمانی ساسانی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، که بیشترین نقش را در انتخاب متون برای ترجمه، نظارت بر کتاب‌های تألیفی و همچنین ارائه طرحی نظری برای کلان‌طرح مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند، کمال قدردانی را داریم. همچنین امید است که فعالیت‌های پژوهشی پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی در حوزه «مطالعات شهرت و رسانه» با جدیت ادامه یابد تا از این رهگذر، امکان‌های جدیدی برای فهم مسائل جدید رسانه‌ها فراهم گردد.



مقدمه



- یه جاهایی به نظرم شبیه بزرگ ترهان و این انگار برای دنبال کننده‌ها خوبه. مثلاً دیدم توی کامنت‌هایی که می‌ذارن، این برای بعضی‌ها خیلی جذابه و کلی قربون صدقه بچه می‌رن. یه سری هاشون شبیه بچه‌ها نیستن. من با این مورد خیلی مواجه شده‌م. حالا ممکنه درمورد ظاهر باشه؛ مثل مدل بستن مو، پوشیدن لباس دکلته یا حتی ژست‌هایی که می‌گیرن.

- مثلاً یادمه از مامان سلین پرسیدن: «مهدکودک کجا می‌بری بچه‌ت رو؟» می‌گفت نمی‌تونه بگه به خاطر مسائل امنیتی؛ چون ممکنه هزار تا سوءاستفاده از بچه بشه. بچه رو بدزدن. پول بگیرن. هرجا می‌ره می‌شناسنش. حریم خصوصی آدم تحت الشعاع قرار می‌گیره. - این بچه‌های اینستاگرامی خیلی زیر ذره‌بین‌ان. زوده براشون این همه زیر ذره‌بین بودن.

- در لحظه شده حسرت زندگی شون رو بخورم؛ ولی بعدش گفته‌م این یه بخشی از زندگیه. در لحظه شده بگم مادر بچه چقدر انرژی داره، چقدر زن خوش‌انرژی‌ایه یا چقدر صبور؛ ولی بعدش به خودم گفته‌م من که بی‌انرژی بودن اون‌ها رو ندیده‌م.

- این‌ها خودشون هم می‌گن که این صفحه شغلشونه و کاملاً هم حق به جانب‌ان. بعضی‌ها کامنت می‌ذارن براشون کودک

کار. می‌گن: «مگه من می‌گم به شما که شوهرت نره سر کار؟! »

این هم کار منه.»

این گزاره‌ها نمونه‌ای از نظرهای مادران و کاربران اینستاگرام دربارهٔ صفحه‌های کودکان اینستاگرامی است؛ کودکانی که همه‌روزه و هر لحظه از سوی میلیون‌ها کاربر دیگر «دیده» می‌شوند و تمام فعالیت‌هایشان حول محور اینستاگرام است: بازی کردن برای اینستاگرام، غذاخوردن برای اینستاگرام، صحبت کردن برای اینستاگرام و زندگی در اینستاگرام و برای اینستاگرام. کودک در این صفحه‌ها مدام در معرض نمایش و توجه است. اینستاگرام در دههٔ گذشته یکی از بسترهای مجازی محبوبِ کاربران ایرانی شده است. ما نویسندگان این نوشتار نیز در چند سال گذشته زمان زیادی را برای مشاهده و مطالعهٔ اینستاگرام صرف کردیم و در همین گشت‌وگذارها با صفحهٔ یکی از این کودکان به نام پانید آشنا شدیم که جزو صفحه‌هایی با دنبال‌کنندهٔ میلیونی بود. جدای از فضای نمایشی این صفحه، آنچه نظرمان را جلب کرد، عکس‌العمل مخاطبان بود که عموماً مادران هستند: گاهی قربان صدقه رفتن، گاهی تقیب و گاهی حسرت. هرچه بود، دریافتیم مخاطبِ دیگر این صفحه است و گویی با این خانواده در یک خانه زندگی می‌کند! همین موضوع، نویسندگان این کتاب را به سمتی برد تا دربارهٔ خوانش مادران از تصویر کودکان اینفلوئنسر در اینستاگرام، پژوهشی را آغاز کنند که خروجی‌اش در گام نخست، تدوین پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد رشتهٔ مطالعات فرهنگی و رسانه و سرانجام نوشتار پیش رو شد.

کودکی، یکی از دوره‌های اثرگذار در زندگی هر فرد، به‌خودی‌خود اهمیت بسیاری دارد؛ چراکه انگاره‌هایی که در این دوره در ذهن کودک شکل می‌گیرد، از ثبات و دوام بسیار زیادی برخوردار است و اغلب، بخشی از پایه‌های شکل‌گیری شخصیت هر فرد در این دوره نهاده می‌شود. در این میان، مادران، این پرورش‌دهندگان اصلی کودکان، به‌ویژه در جامعهٔ ایران، در رشد و پرورش

شخصیت کودکان و شکل دهی به انگاره‌ها و شناخت کودکان از هستی، جهان پیرامون، راه‌ورسم و نیز سبک زندگی و شناخت از دیگران، نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. امروزه با گسترش و جریان‌یافتن برخی روندهای مهم در پیرامونمان، نقش‌های تربیتی مادران نیز تحت‌تأثیر این روندها قرار گرفته است. جهانی شدن فرهنگ و ارتباطات، رسانه‌ای شدن، شبکه‌ای شدن، مجازی شدن و روندهای مشابه دیگر که همگی بر واقعیاتی بسیار ملموس و عینی در پیرامون ما دلالت دارد، باعث شده مادران امروز مادرانگی را در فضای نوینی تجربه کنند که بسیار متفاوت از نقش مادری مادران نسل‌های پیشین است. در این میان، مصرف رسانه‌ای مادران ایرانی نیز تحت‌تأثیر این روندها قرار گرفته است و بسیاری از آن‌ها کاربران جدی و پرمصرف فضای مجازی، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی شده‌اند. یکی از پدیده‌هایی که امروزه توجه بسیاری از این مادران را در فضای مجازی به خود جلب می‌کند، کودکانی هستند که بخش‌هایی از زندگی آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی، به‌خصوص در اینستاگرام که در میان کاربران ایرانی بسیار محبوب است، به نمایش درمی‌آید. این کودکان به تدریج با جلب توجه مخاطبان، به اصطلاح اینفلوئنسر یا افرادی تأثیرگذار شده‌اند. در نوشتار پیش رو تلاش کرده‌ایم با تحلیل نگاه منتخبی از مادران به این صفحه‌ها، تبیینی دقیق‌تر درباره‌ی خوانش مادران (با همه‌ی ویژگی‌های مادرانه‌شان) از این صفحه‌ها و مواجهه با آن‌ها، به‌ویژه در به‌کارگیری راهبردها یا شیوه‌های تربیتی برای کودک خود در تعامل با صفحه‌های اجتماعی کودکان اینفلوئنسر ارائه کنیم.

واضح است که در چنین پژوهشی، کودکی و فرهنگ آن به‌خودی‌خود حائز اهمیت است و ارزش و قابلیت تتبع دارد و می‌توان آن را از منظرهای متفاوتی واکاوی کرد. تفاوت نگاه به کودکی، در بروز و نمایش رسانه‌ای «کودکی» نیز

مشهود است. تفاوت نگاه به کودکی، به بازنمایی‌های متفاوت از کودک و کودکی منجر می‌شود. نکتهٔ درخور توجه در این باره این است که عموماً کودک در این صفحه‌ها با واسطه‌گری مادر به نمایش درمی‌آید و بازنمایی می‌شود و به دلیل ناتوانی کودک در استفاده از قابلیت‌های این فضا، مادران این کودکان گردانندهٔ این صفحه‌ها هستند. این در حالی است که صفحه‌هایی نیز وجود دارد که پدران گردانندهٔ آن‌ها هستند (برای مثال، صفحهٔ «سلطون» برای پسر بچه‌ای پنج‌ساله است)؛ اما عموم صفحه‌های کودکان اینستاگرامی را مادران ایجاد و اداره می‌کنند. این موضوع باعث می‌شود مادرانی که مخاطبان این صفحه‌ها هستند، نیز در بسیاری از مواقع از نمایش این الگو تمجید کرده و گاه خود نیز به دنبال تکرار این روند دربارهٔ کودکان و همچنین خودشان باشند. همچنین باید به این موضوع دقت کنیم که در کودکان اینستاگرامی، شهرت با کودکی پیوند خورده است؛ شهرتی که در جهان کنونی معنایی متفاوت از شهرت سنتی پیدا کرده است و امکان مشهور شدن را به کودکان می‌دهد که کم‌سن هستند و در بسیاری مواقع قابلیت یا توانمندی منحصر به فردی نیز برای حضور در این فضا ندارند. اکنون افراد عادی هم می‌توانند سلبریتی شوند. این همان چیزی است که از آن با عنوان «چرخش شهرت» یاد می‌کنند (آبیدین، ۱۳۹۸: ۲۶).

در واقع اینکه اینستاگرام مخاطبان میلیونی دارد، باعث شده نه تنها افرادی که از قبل مشهور بودند این امکان را داشته باشند که با تعداد بسیاری از مخاطبان و هواداران خود ارتباط برقرار کنند، بلکه کاربران معمولی هم امکان رقابت برای جمع کردن چند صد هزار دنبال‌کننده را داشته باشند. آن‌ها مایل‌اند به چشم بیایند و بخش‌های خصوصی زندگی‌شان را برای مخاطبان (غریبه و آشنا) نمایش دهند (اسلامی و دیگران، ۱۳۹۷: ۴۷). علاوه بر این، با توجه به بصری شدن فرهنگ، «نمایش» در جوامع مدرن با «تصویر» تعامل بسیاری دارد.