



فاطمه عرفانیان‌اجوان

دکترای مدیریت رسانه در گفت‌وگو با «جوان»

اینستاگرام دنبال مدیریت رفتار و نگرش زنان است

زن عمود خیمه خانواده است و اگر این ستون اصلی خیم شود و آسیب ببیند تمام ساختار خانواده به هم می‌ریزد. در خانواده‌ا ایرانی جایگاه زنان باز هم ویژه‌تر است. آنها مادر باشند یا خواهر، همسر باشند یا دختر اثر گذاری و ویژه‌ای روی سایر اعضای خانواده دارند و می‌توانند تمام خانواده را مدیریت کنند. از نسوی دیگر تربیت نسل‌های آینده در دست زنان است و این به معنای آن است که با تغییر نگاه و ارزش‌های زنان و دختران

جذب خانم‌ها می‌تواند اثر گذاری خود را روی تمام خانواده مدیریت کنند. شما موافق نیستید؟

دقیقاً همینطور است. چرا ما روی خانم‌ها متمرکز می‌شویم؟ برای آنکه زنان محور عمودی خانواده هستند. این موضوعی است که تحلیلگران غربی هم به آن اذعان دارند و می‌گویند وقتی شما بتوانید زنان را تحت تأثیر قرار دهید در عمل یک پادونسل بعد آن جامعه را هم تحت تأثیر قرار داده‌اید. زن در آینده نقش همسر و مادر را بازی خواهد کرد و تمام خانواده تحت تأثیر انتخاب‌های وی قرار خواهند گرفت. به همین دلیل هم هر سرا می‌گذاری روی مخاطبی متمرکز می‌شود که سرمایه‌گذاری‌شان را تا چند دهه آینده تضمین کند. به خاطر همین

هم زنان مرکز توجه و مخاطب اصلی رسانه‌ها هستند و از سوی دیگر به واسطه تغییراتی که در ذهن و اندیشه زنان ایجاد می‌شود علاوه بر خود فرد نسل‌های آینده نیز از این تغییرات تأثیر می‌پذیرند، چرا که زن به واسطه نقش مادری و همسری نسل آینده را تربیت می‌کند.

به نظر می‌رسد رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های مبتنی بر تصویر همچون اینستاگرام تغییر رفتاری جدی را در مخاطبان خانم موجب شده‌اند. به این معنا که بعضا شاهد آن هستیم خانم‌هایی که در فضای واقعی حجاب نسبتاً مناسبی دارند وقتی نتوانست در اینستاگرام از خود تصویری را منتشر کنند یا برای پروفایلشان در تلگرام یا فیس‌بوک عکس بگذارند تصاویر بدحجاب یا بی‌حجاب خود را منتشر می‌کنند. به نظر شما چرا شاهد چنین پدیده‌ای هستیم؟ و چرا برخی کاربران متوجه این نکته نیستند که فضای مجازی فرقی با فضای حقیقی ندارد؟

ببینید فلسفه شکل‌گیری این شبکه‌های اجتماعی همین است. قبل از راهاندازی و در مرحله طراحی هر رسانه‌ای و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی مخاطب‌شناسی کاملی صورت می‌گیرد؛اینکه هدف این رسانه چیست؟ چه ابزارهایی باید در این رسانه تعبیه شود تا روی آن مخاطب خاصی اثر بگذاریم. اصلاگفته می‌شود اینستاگرام رسانه و شبکه اجتماعی کاملاً زنانه‌ای است و براساس ویژگی‌های خاص و منحصر به فردی که در زنان و مخاطب زن وجود دارد این شبکه شکل گرفته است؛ این اعتراقی است که خود طراحان شبکه اجتماعی اینستاگرام به آن اذعان دارند. به همین دلیل شما می‌بینید که عنصر تصویر و عکس به‌شدت نقش پررنگی دارند و جنس کار جنسی است که خانم‌ها از آن استقبال کنند. ظاهر امر ساده است؛ اشتراک‌گذاری فیلم و تصویر اما با توجه به لایه‌های پنهان این ماجرا متوجه می‌شوید که خیلی از خطوط و مرزها با این مسئله در جامعه شکسته می‌شود. حد و مرز بین مسائل خصوصی و عمومی که باید در جامعه منتشر شود بااین مسئله جابه‌جا می‌شود.

خانم دکتر خطیب‌زاده؛ شاید بر خُی خانم‌ها معتقد باشند عکس پروفایل امری کاملاً شخصی است و آنها حق دارند هر عکسی که دوست داشته باشند را



می‌شود که زنان عقیف و محجبه ایرانی به یکباره آنچنان تغییر می‌کنند که حاضرند عکس پروفایل‌هايشان را به آلبوم شخصی‌شان تبدیل کنند. چرایی و چگونگی این تغییرات و تئوری‌های رسانه‌ای به کار رفته برای اثر گذاری بر مخاطب موضوعاتی است که برای بررسی آنها پای گفت‌وگو با دکتر سیمسیرا خطیب‌زاده، دکتری مدیریت رسانه و از فعالان بسیج جامعه زنان نشسته‌ایم. آنچه در پی می‌آید حاصل گفت‌وگوی ماست.

برای پروفایلشان انتخاب کنند. پاسخ شما به این نقد چیست؟

اینکه تصور کنیم عکسی را که برای پروفایلمان انتخاب می‌کنیم یک امر شخصی و خصوصی است کاملاً برداشت اشتباهی است. معنای اینکه دانش و سواد رسانه‌ای نیاز امروز جامعه ماست همین است که ما باید در انتخاب عکس پروفایل‌ها نیز محتوای آموزشی مناسب داشته باشیم.

نباید تصور کرد عکس پروفایل آلبوم شخصی ماست و می‌توانیم هر عکسی را بهر محتوایی منتشر کنیم. گاهی وقت‌ها عکسی را که منتشر می‌کنیم حتی مشکل شرعی ندارد اما وجهی از زندگی خصوصی ماست که دلبلی ندارد. زندگی خصوصی‌مان را با همه به اشتراک بگذاریم و این می‌تواند برای خود شخص آسیب‌زا باشد.

همچنین حیطه زندگی شخصی فرد باید از حیطه زندگی شغلی او کاملاً متفاوت باشد. ما باید شماره تلفن و صفحه‌ای را که برای ارتباط خانوادگی و فامیلی داریم از ارتباطات کاری‌مان جدا کنیم و باید این مرزها را بشناسیم و از هم تفکیک کنیم. خانم‌ها باید این را از هم تفکیک قائل شوند. درواقع یکی از آسیب‌های رسانه‌های نوین از بین رفتن همین مرزهاست. در گذشته مرز بین بیرون خانه و درون خانه از هم تفکیک شده بود اما امروز فرزند یا همسر ما ظاهر آدم خانه یا حتی در اتاق خودش است اما در عمل در همه جاست؛ در جمع دوستان، هم‌کلاسی‌ها و...

با این تفاسیر به تعبیر شما آیا باید به طور کلی شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی را تحریم کنیم یا می‌شود به گونه‌ای مسالمت‌آمیز با آنها زندگی و را مدیریت کرد؟ توضیح می‌دهید؟

قطعاً ما نمی‌گوییم کلاً باید این موضوع حذف شود. اما باید بدانیم در منزل چه مدت زمان در چه ساعتی از شبانه‌روز با چه ادبیاتی، چه تصویری و چه استیکری با همکارمان مراوده داشته باشیم و این نیازمند سواد خاصی است.

و این مسئله یکی از آسیب‌هایی است که امروز موجب شده روابط خانوادگی افراد با چالش‌هایی مواجه شود؛ اینکه در فضای مجازی به واسطه فضای غیر رسمی و فقدان ارتباط چهره به چهره روابط از مرزهای خود خارج می‌شود و این مسئله می‌تواند به فضای حقیقی هم تسری پیدا کند؛ مصادیق بیشتری از این موضوع را

توضیح می‌دهید؟

ما باید بدانیم آیا می‌توانیم تا ساعات ۱۲ شب هم با همکارمان در شبکه‌های اجتماعی گفت‌وگو داشته باشیم؟ در ارتباط با همکار آقا باید چه ادبیاتی را رعایت کنیم؟ قطعاً ادبیات من با خواهر ما با ادبیاتی که برای ارتباط با همکار آقا دارم باید متفاوت باشد. در استیکری که می‌خواهم استفاده کنم هم باید این شرایط را در نظر بگیرم. اینها نکات ریز، حساس و مهمی است که بی‌توجهی به آنها تبعات زیادی به همراه دارد. به ضرس قاطع می‌توانیم بگوییم بر اکثر پرورنده‌هایی که زن و شوهرها با هم اختلاف پیدا می‌کنند و حتی تا مرز طلاق پیش می‌روند پای یکی

از این باره چیست؟

ساز و کار رسانه‌ها برای این نفوذ چیست؟

برای این کار ابتدا جذابیت‌های بصری رنگ، تصویر و امثال آن استفاده می‌کنند. گام بعدی این نفوذ اعتمادسازی است. ایجاد کردن اعتماد در مخاطب کاملاً براساس اصول روان‌شناسانه انجام می‌شود و به صورت تصادفی نیست. بحث‌های روان‌شناسی بر ابزار رسانه‌ای سوار می‌شود تا آن حس اعتماد ایجاد کند و رسوم تنوع و ایجاد انگیزه در مخاطب برای همراه ساختن اوست. اما برای پایداری این همراهی باید افتخار پایدار صورت بگیرد و این افتخار پایدار با ایجاد تنوع است. مثل تنوع شبکه‌های ماهواره‌ای یا برنامه‌های آنها در شبکه‌های اجتماعی، ما با همین طراحی تنوع روبه‌رو هستیم که می‌تواند مخاطب ما را که افتخار شده است با خود همراه سازد و این شامل طیف گسترده‌ای از مخاطبان با سلاقی مختلف می‌شود. کنار هم گذاشتن این سه ترند موجب می‌شود تا ما یک رسانه موفق داشته باشیم.



قبل از راهاندازی و در مرحله طراحی هر رسانه‌ای و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی مخاطب‌شناسی کاملی صورت می‌گیرد؛ اینکه هدف این رسانه چیست؟ چه ابزارهایی باید در این رسانه تعبیه شود تا روی آن مخاطب خاص اثر بگذاریم. اصلاً گفته می‌شود اینستاگرام رسانه و شبکه اجتماعی کاملاً زنانه‌ای است و براساس ویژگی‌های خاص و منحصر به فردی که در زنان و مخاطب زن وجود دارد این شبکه شکل گرفته است؛ این اعتراقی است که خود طراحان شبکه اجتماعی اینستاگرام به آن اذعان دارند



شورش علیه استانداردهای غربی زیبایی

ساعات متوالی در برابر آینه ایستاده است و همچون نقاشی

زیردست در حال طراحی چهره‌ای است که دیگران می‌پسندند.

سیمم خودش در این بین تنها تحمل دقیق طولانی نقاشی

بر چهره خودش، هزینه‌های فراوان برای تهیه انواع و اقسام

لوازم آرایش و در نهایت اضطراب و استرس عقب ماندن

از قافله‌ای است که چارچوب خاصی را از زیبایی برایش

تعریف کرده‌اند و انسگار نمی‌توانند بر خلاف آیین چارچوب

تعریف‌شده زیبا باشند. اما این بار دختران و زنان کره جنوبی

علیه این چارچوب شوریده‌اند و بنا دارند تا تعریف خودشان

را از زیبایی ارائه دهند. حالا دختران و زنان زیادی در حال

پیوستن به کمپین «لوازم آرایشست را خرد کن» هستند.

اگر بازیگران زن در دنیای غرب را جدا کنید، اغلب زنان در جوامع

غربی در هر نقش و جایگاهی که باشند ظاهر ساده و بدون آرایشی

دارند. حتی بازیگران و چهره‌های شناخته‌شده دنیای غرب نیز

خیلی وقت‌ها چهره‌هایی ساده دارند، اما بازار مصرف لوازم آرایشی

در میان زنان آسیایی و شرقی بسیار گسترده و زیاد است. نمونه این

ماجرا را می‌توان در میان زنان کشور خودمان و کودکانی زنان

ایرانی در مصرف لوازم آرایش و عمل‌های زیبایی مشاهده کرد. این

مسئله مبتلا به زنان کشورهای دیگری همچون کره نیز است و زنان

کره‌ای در گیر و دار استفاده افراطی از لوازم آرایش و عمل‌های

جراحی زیبایی برای آنکه به نظر دیگران زیبا بیایند آنچنان خسته

و فرسوده شده‌اند که ترجیح داده‌اند علیه این چارچوب‌بندی خاص

از تعریف زیبایی بشورند و با راه انداختن کمپینی تحت عنوان

«لوازم آرایشست را خرد کن» اعتماد به نفس و آزادی زن کره‌ای را

به او بازگردانند.

■ **نه به لوازم آرایشی**

این روزها در میان دختران و زنان کره‌ای دیگر کسی به فکر خرید

لوازم آرایش و داشتن چهره‌های نقاشی‌شده نیست. این بار زنان و

دختران کره‌ای می‌خواهند خودشان باشند و خودشان را آنگونه که

هستند بپذیرند. در شبکه‌های اجتماعی هر روز تصاویر و فیلم‌های

بیشتری از شکستن و خرد کردن لوازم آرایش به اشتراک گذاشته

می‌شود. زنان و دختران کره‌ای حالا برای پیوستن به این کمپین با

یکدیگر مسابقه گذاشته‌اند و یک جنبش اجتماعی جدی و مهم را

برای تمام زنان و دختران جهان که زندانی تعریف‌های غربی برای

زیبایی هستند به تصویر می‌کشند.

«نه به آرایش» تنها یک بخش از اعتراض به استانداردهای زیبایی تحمیل‌شده است. یک مجری کره‌ای در یکی از برنامه‌های اصلی شبکه ملی این کشور به عنوان اولین زنی که روی آنتن عینک گذاشت، یک مناقشه جدی را کلید زد. شاید باورش سخت باشد اما تا

پیش از این هیچ زن با عینک در برابر دوربین قرار نگرفته بود.

یک استاد دانشگاه مسئول می‌گوید: «این جنبش هدفش به چالش

کشیدن نگاه ابزاری به زنان است. در نتیجه ما تنها تغییر در آرایش و

لوازم آرایشی را نمی‌بینیم بلکه شکل لباس پوشیدن زنان نیز عوض

خواهد شد. این زنان دارند «آزادی» را تجربه می‌کنند و یکبار که آن

را تجربه کنند دیگر به عقب بر نمی‌گردند.»

■ **تعریفی سخت از زیبایی**

مطابق تعریف کره‌ای‌ها از زیبایی زنانی زیبا هستند که پوست‌های

روشن، چشم‌های بزرگ، دماغ رو به بالا، پاهای لاغر، لب‌های شکل

توت‌فرنگی، صورت کوچک و اندام باریک داشته باشند. در این کشور

هم همچون کشور ما آمار جراحی‌های زیبایی بالاست. به طوری

که از هر سه زن، یک نفر زیر تیغ جراحی رفته است. از سمت دیگر

مارک‌های لوازم آرایشی‌اش در سرتاسر جهان به فروش می‌رسد و این

صنعت برای این کشور حدود ۱۰ میلیارد پوند ازا زوری داشته است.

تأمیل به پیروی از بقیه باعث شده که میلیون‌ها نفر بخواهند طبق

این معیارها، ظاهر مشابهی داشته باشند. حالا اما زنان و دختران

کره‌ای تصمیم گرفته‌اند تا تعریف خودشان را از زیبایی داشته باشند.

زنانی که از این رویه خسته شده‌اند، حالا در شبکه‌های اجتماعی

ویدئوهایی منتشر می‌کنند که در آن لوازم آرایشی‌شان را خرد

می‌کنند و از بقیه زنان می‌خواهند با آنها همراه شوند. این کار بخشی

از یک حرکت بزرگ‌تر است که طی آن زنان کره‌ای را برای اعتراض

به مسائلی مانند آزارهای جنسی یا فیلمبرداری غیرقانونی از حریم

خصوصی‌شان پیش از این به خیابان‌ها کشانده بود.

■ **احساس تولد دوباره**

هزاران پست در شبکه‌های اجتماعی زنانی را نشان می‌دهد که لوازم

آرایشی‌شان را برای اعتراض به استانداردهای زیبایی غالب شده در

این کشور خرد می‌کنند. یکی از رویکردهایی که در این جنبش وجود

دارد این است که این استانداردها را یک سیستم اجباری می‌داند

و از زنان انتظار دارد صرفاً از این به خیابان‌ها کشانده بود.

■ **احساس تولد دوباره**

هزاران پست در شبکه‌های اجتماعی زنانی را نشان می‌دهد که لوازم

آرایشی‌شان را برای اعتراض به استانداردهای زیبایی غالب شده در

این کشور خرد می‌کنند. یکی از رویکردهایی که در این جنبش وجود

دارد این است که این استانداردها را یک سیستم اجباری می‌داند

و از زنان انتظار دارد صرفاً از این به خیابان‌ها کشانده بود.

■ **احساس تولد دوباره**

هزاران پست در شبکه‌های اجتماعی زنانی را نشان می‌دهد که لوازم

آرایشی‌شان را برای اعتراض به استانداردهای زیبایی غالب شده در

این کشور خرد می‌کنند. یکی از رویکردهایی که در این جنبش وجود

دارد این است که این استانداردها را یک سیستم اجباری می‌داند

و از زنان انتظار دارد صرفاً از این به خیابان‌ها کشانده بود.

■ **احساس تولد دوباره**

هزاران پست در شبکه‌های اجتماعی زنانی را نشان می‌دهد که لوازم

آرایشی‌شان را برای اعتراض به استانداردهای زیبایی غالب شده در

این کشور خرد می‌کنند. یکی از رویکردهایی که در این جنبش وجود

دارد این است که این استانداردها را یک سیستم اجباری می‌داند

و از زنان انتظار دارد صرفاً از این به خیابان‌ها کشانده بود.

■ **احساس تولد دوباره**

هزاران پست در شبکه‌های اجتماعی زنانی را نشان می‌دهد که لوازم

آرایشی‌شان را برای اعتراض به استانداردهای زیبایی غالب شده در

این کشور خرد می‌کنند. یکی از رویکردهایی که در این جنبش وجود

دارد این است که این استانداردها را یک سیستم اجباری می‌داند

و از زنان انتظار دارد صرفاً از این به خیابان‌ها کشانده بود.

■ **احساس تولد دوباره**

هزاران پست در شبکه‌های اجتماعی زنانی را نشان می‌دهد که لوازم

آرایشی‌شان را برای اعتراض به استانداردهای زیبایی غالب شده در

این کشور خرد می‌کنند. یکی از رویکردهایی که در این جنبش وجود

دارد این است که این استانداردها را یک سیستم اجباری می‌داند

و از زنان انتظار دارد صرفاً از این به خیابان‌ها کشانده بود.

■ **احساس تولد دوباره**

هزاران پست در شبکه‌های اجتماعی زنانی را نشان می‌دهد که لوازم

آرایشی‌شان را برای اعتراض به استانداردهای زیبایی غالب شده در

این کشور خرد می‌کنند. یکی از رویکردهایی که در این جنبش وجود

دارد این است که این استانداردها را یک سیستم اجباری می‌داند