



Netnography of the Lifeworld of Iranian Hijab Stylists on Instagram

Majid Soleimani Sani¹✉, Naeimeh Silviri²

1. Corresponding Author, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: msoleimani@ut.ac.ir
2. Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: n.silvari@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received
2026-07-29
Received in
revised form
2026-09-05
Accepted
2026-09-26
Available online
2026-09-06

Keywords:
hijab stylist,
Instagram,
digital identity,
identity
representation,
Muslim women

ABSTRACT

Purpose: This study aims to understand and explain the lived experiences of Iranian hijab-style influencers on Instagram. The central concern is how the identities of women involved in hijab-style practices are shaped and redefined through the interaction of hijab, fashion, individuality, religiosity, and the digital environment. Rather than reducing hijab-style to a media, consumer, or fashion-oriented phenomenon, the study focuses on the lived experiences of these actors and the meanings they attribute to their presence and activities on Instagram.

Methodology: This qualitative study employed a virtual ethnography approach. Data were collected through participant observation of Instagram pages, participation in events related to fashion and hijab, in-depth interviews, field notes, and content analysis of the Instagram pages of six Iranian hijab-style influencers, each with more than 400,000 followers. The collected data were analyzed using reflexive thematic analysis to identify and interpret the major themes associated with lived experience, identity, hijab, and digital life.

Findings: The findings indicate that Instagram is not merely a platform for hijab-style influencers to share images and fashion-related content; rather, it has become an integral part of their everyday lifeworld. The boundaries between offline and digital life have become increasingly intertwined, with clothing choices, communication practices, personal narratives, and social relationships being shaped through continuous interaction with Instagram. Within this digital lifeworld, hijab is not simply a religious signifier but also serves as a means of expressing individuality, representing lifestyle, and constructing and reconstructing identity. Hijab-style influencers creatively combine religiosity, fashion, and individuality in an effort to present more diverse representations of Muslim women. At the same time, their identities are continuously reconstructed through interactions with audiences, mechanisms of visibility, platform practices, and the attention economy.

Conclusion: Hijab-style cannot be understood solely in terms of changes in clothing practices or fashion consumption. Rather, it constitutes part of broader transformations in the identity experiences of Iranian women in the context of the expanding digital environment. The digital lifeworld of hijab-style influencers provides a space for negotiating tradition, modernity, religiosity, and individuality, where hijab shifts from being a fixed and unidimensional signifier to a dynamic resource for communication, self-expression, and identity reconstruction.

Cite this article: Soleimani Sani, Majid. & Silviri, Naeimeh. (2026). Netnography of the Lifeworld of Iranian Hijab Stylists on Instagram. *Iranian Journal of Anthropological Research*, 16(1), 178-206. <https://doi.org/10.22059/ijar.2026.419601.460004>



© The author(s) retain the copyright.

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/ijar.2026.419601.460004>

Introduction

The expansion of social media, particularly image-based platforms such as Instagram, has created new contexts for the representation, negotiation, and reconstruction of identity, lifestyle, and cultural practices. In Iran, one of the significant manifestations of this transformation is the emergence of hijab style, a phenomenon through which veiled women employ the visual, interactive, and communicative affordances of social media to construct new narratives of hijab, femininity, beauty, religiosity, and everyday life. Hijab-style influencers occupy a distinctive position at the intersection of religious values, contemporary fashion, consumer culture, digital visibility, and platform-based self-presentation. In this context, hijab is no longer experienced solely as a religious obligation or a conventional marker of modesty; it may also function as a means of self-expression, cultural distinction, professional activity, personal branding, and communication.

The transformation of hijab in digital environments is particularly significant in Iranian society, where hijab has historically carried religious, cultural, social, and political meanings. The emergence of Instagram has introduced a new arena in which these meanings are continuously negotiated. Hijab-style influencers combine Islamic dress with contemporary fashion, visual aesthetics, lifestyle content, and the logics of visibility embedded in social media platforms. Consequently, their identities cannot be adequately understood through fixed binaries such as tradition versus modernity or religion versus secularism. Rather, they represent dynamic and multilayered processes of identity formation occurring within the interaction between everyday life, cultural expectations, religious commitments, digital technologies, audiences, and platform algorithms.

This study aims to understand the lifeworld of Iranian hijab-style influencers and to explain how their identities are formed and reconstructed within Instagram. The main research question is: How is the lifeworld of Iranian hijab-style influencers constituted on Instagram, and what role does this digital environment play in the construction and redefinition of identity, the meaning of hijab, and the relationship between religious values and digital culture? The theoretical framework draws primarily on Husserl's and Habermas's conceptions of the lifeworld. It is further informed by Castells's concept of network identity, Giddens's theory of reflexive identity, and social identity theory. Within this perspective, Instagram is understood not merely as a communication tool but as part of a contemporary lifeworld in which everyday experiences, social relations, cultural meanings, and identity narratives are continuously produced and reproduced.

Method

This research employed a qualitative approach based on virtual ethnography, or netnography. A major methodological feature of the study was the combination of digital and physical fieldwork. While netnographic research commonly focuses on online interactions and digital content, the present study extended the field beyond Instagram in order to capture the relationship between online representation and offline lived experience. The researcher's previous familiarity and long-term presence within Instagram and among actors associated with

hijab-style practices facilitated access to the field and contributed to a more nuanced understanding of the cultural sensitivities and everyday experiences of participants.

Six Iranian hijab-style influencers active on Persian-language Instagram were purposively selected. Each participant had at least 400,000 followers, indicating their substantial visibility and influence within this digital field. Data were collected through multiple complementary techniques, including participant observation of Instagram pages, in-depth interviews, field notes, observation of digital interactions and published content, and participation in offline settings related to hijab and fashion. To enrich the ethnographic data, the researcher attended ten hijab-related events in Tehran and visited five stores offering hijab-related products as both an observer and a customer. This combination of online and offline data enabled a comparative examination of digital representations and embodied experiences and strengthened the interpretive richness of the research.

The collected data were analyzed through reflexive thematic analysis based on the approach developed by Braun and Clarke. Interviews, field notes, participant observations, and Instagram content were treated as an integrated body of qualitative data. Analysis proceeded through repeated familiarization with the data, generation of initial codes, identification of preliminary themes, review and refinement of themes in relation to the entire dataset, definition and naming of final themes, and development of an interpretive narrative in dialogue with the theoretical framework. Themes were not identified solely on the basis of frequency; rather, they emerged through the researcher's interpretive engagement with the data, the cultural context, and the theoretical concerns of the study.

Results

The findings indicate that the experience of Iranian hijab-style influencers on Instagram is rooted in a complex lifeworld shaped by the interaction of personal, social, and networked identities. Three overarching thematic patterns emerged.

First, the digital lifeworld as a lived space demonstrates that Instagram has become an integral component of participants' everyday lives rather than an external or merely instrumental medium. The boundaries between online and offline life are increasingly blurred. Clothing choices, color combinations, makeup, photography, bodily presentation, everyday narratives, and forms of social interaction are shaped through continuous engagement with Instagram. Conversely, audience feedback, dominant digital trends, and interactions with other users influence participants' decisions and practices in their offline lives. Instagram therefore functions as an extension of lived reality in which self-presentation, networked relationships, and everyday experience are continuously interconnected.

Second, the study identifies a process of redefining hijab from a traditional symbol into an identity medium. Participants do not interpret hijab exclusively as an expression of religious commitment. It simultaneously becomes a means of expressing personal taste, individuality, aesthetic creativity, lifestyle, social distinction, and cultural values. Within Instagram's visual environment, hijab may also function as cultural and symbolic capital and as a component of personal branding and professional identity. Through images, captions, fashion choices, and

everyday narratives, participants seek to present alternative representations of the contemporary Muslim woman. Thus, hijab becomes a communicative medium through which individuals narrate themselves, display their lifestyles, interact with audiences, and negotiate recognition and visibility. Third, the findings reveal the fluidity and multilayered character of identity. Hijab-style influencers construct and perform identity simultaneously at personal, social, and networked levels. Personal identity appears in autobiographical narratives, everyday experiences, clothing choices, and claims to authenticity. Social identity is shaped through interactions with followers, comments, support, criticism, and collective expectations. Network identity is associated with the specific logic of Instagram, including algorithms, visibility, trends, audience expectations, and professional demands. Participants move between different roles: fashion models, Muslim women, lifestyle influencers, professional content creators, and ordinary individuals sharing aspects of their private lives. Their identities are therefore not fixed or unified but reflexively reconstructed through continuous negotiation among religious commitments, cultural expectations, aesthetic preferences, economic opportunities, and platform logics.

Conclusions

This study demonstrates that Instagram has generated a distinctive digital lifeworld for Iranian hijab-style influencers in which identity, hijab, lifestyle, and social relationships are continuously reconstructed through networked and reflexive processes. The findings challenge an understanding of hijab as a fixed and exclusively religious symbol. Within the lived experiences of the participants, hijab acquires multiple functions: it remains connected to religious and cultural values while also becoming a medium of self-expression, visual representation, communication, social distinction, personal branding, and, in some cases, professional and economic activity. The study further shows that digital identity is relational rather than purely individual. Hijab-style influencers do not construct their identities independently; followers, audience feedback, platform algorithms, digital trends, and the broader economy of attention actively participate in shaping how these identities are performed and understood. The distinction between the “real” and the “virtual” consequently becomes increasingly inadequate, since participants experience both spaces as interconnected dimensions of a single and expanding lifeworld. Overall, the phenomenon of hijab style illustrates a complex negotiation between tradition and modernity, religiosity and individual expression, cultural commitment and consumer culture, as well as personal agency and platform structures. Understanding this phenomenon therefore requires simultaneous attention to lived experience, digital culture, networked identity, platform logics, and the changing cultural meanings of hijab. By adopting a netnographic perspective and integrating online and offline observation, the study contributes to a deeper understanding of identity formation and cultural representation among Muslim women in contemporary Iran. It also demonstrates the value of the lifeworld concept for examining how digital media have become embedded within everyday life and transformed the ways in which individuals experience, represent, and narrate themselves.



پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران

شاپا الکترونیک: ۸۱۹۳-۲۲۵۱

Journal Homepage: <https://ijar.ut.ac.ir/>



مردم‌نگاری مجازی زیست‌جهان حجاب‌استایل‌های ایرانی در اینستاگرام

مجید سلیمانی ساسانی^۱، نعیمه سیلوری^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، شهر تهران، ایران. رایانامه: msoleimani@ut.ac.ir

۲. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، شهر تهران، ایران. رایانامه: silvari@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۵/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۶/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۰۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۱۸

کلیدواژه‌ها:

حجاب‌استایل، اینستاگرام، هویت دیجیتال، بازنمایی هویت، زنان مسلمان

هدف: پژوهش حاضر با هدف فهم و تبیین تجربه زیسته حجاب‌استایل‌های ایرانی در فضای اینستاگرام انجام شده است. مسئله اصلی پژوهش، چگونگی شکل‌گیری و بازتعریف هویت زنان حجاب‌استایل در بستر تعامل میان حجاب، مد، فردیت، دینداری و فضای دیجیتال است. در این پژوهش تلاش شده است به جای تقلیل حجاب‌استایل به یک پدیده رسانه‌ای، مصرفی یا مدگرایانه، تجربه زیسته کنشگران و معنایی که آنان به حضور و فعالیت خود در اینستاگرام نسبت می‌دهند، مورد توجه قرار گیرد.

روش پژوهش: این پژوهش با رویکرد کیفی و بر اساس روش مردم‌نگاری مجازی انجام شده است. داده‌ها از طریق مشاهده مشارکتی صفحات اینستاگرامی، حضور در رویدادهای مرتبط با مد و حجاب، مصاحبه‌های عمیق، یادداشت‌های میدانی و تحلیل محتوای صفحات شش حجاب‌استایل ایرانی با بیش از چهارصد هزار دنبال‌کننده گردآوری شد. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از تحلیل مضمون بازتابی تحلیل شدند و مضامین اصلی مرتبط با تجربه زیسته، هویت، حجاب و زیست دیجیتال استخراج و تفسیر شدند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اینستاگرام برای حجاب‌استایل‌ها صرفاً بستری برای انتشار تصاویر و محتوای مرتبط با پوشش نیست، بلکه به بخشی از جهان زندگی و تجربه روزمره آنان تبدیل شده است. مرز میان زندگی واقعی و زندگی دیجیتال تا حد زیادی درهم‌تنیده شده و انتخاب پوشش، شیوه ارتباط، روایت شخصی و روابط اجتماعی در تعامل مستمر با فضای اینستاگرام شکل می‌گیرد. همچنین حجاب در این زیست‌جهان صرفاً نشانه‌ای دینی نیست، بلکه به ابزاری برای بیان فردیت، بازنمایی سبک زندگی و ساخت و بازسازی هویت تبدیل شده است. حجاب‌استایل‌ها از طریق ترکیب خلاقانه دینداری، مد و فردیت، درصدد ارائه روایتی متنوع از زن مسلمان هستند. هم‌زمان، هویت آنان در تعامل با مخاطبان، سازوکارهای دیده‌شدن، قواعد پلتفرم و اقتصاد توجه به صورت مستمر بازسازی می‌شود.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد پدیده حجاب‌استایل را نمی‌توان صرفاً در چارچوب تغییرات پوششی یا مصرف مد تحلیل کرد؛ بلکه این پدیده بخشی از تحولات هویتی زنان ایرانی در شرایط گسترش فضای دیجیتال است. زیست‌جهان دیجیتال حجاب‌استایل‌ها عرصه‌ای برای مذاکره میان سنت، مدرنیته، دینداری و فردیت فراهم می‌کند و در آن، حجاب از یک نشانه ثابت و یک‌معنا به عنصری پویا برای ارتباط، خودیابگری و بازتعریف هویت تبدیل می‌شود.

استناد: سلیمانی ساسانی، مجید؛ نام خانوادگی، نام؛ و نام خانوادگی، نام (۱۴۰۵). مردم‌نگاری مجازی زیست‌جهان حجاب‌استایل‌های ایرانی در اینستاگرام. پژوهش

<https://doi.org/10.22059/ijar.2026.419601.460004>

های انسان‌شناسی ایران، ۱۶ (۱)، ۱۷۸-۲۰۶.



© نویسنندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

در جهان معاصر پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی با شتابی چشمگیر دستخوش تغییر، بازتعریف و بازآفرینی می‌شوند. یکی از مهم‌ترین عرصه‌های این دگرگونی، فضای مجازی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی‌ای چون اینستاگرام است؛ فضایی که دیگر تنها کارکرد سرگرمی یا ارتباطات فردی ندارد، بلکه به میدانی فرهنگی اجتماعی برای شکل‌گیری، بازنمایی و مذاکره بر سر هویت‌های نوظهور تبدیل شده است. در جوامعی مانند ایران که در حال تجربه دوره‌ای از گذار و تنش میان الگوهای سنتی و سبک‌های نوین زندگی هستند، این فرایند پیچیدگی و اهمیت بیشتری می‌یابد؛ زیرا ارزش‌ها، هنجارهای دینی و ساختارهای اجتماعی پیوسته با جریان‌های مدرن و رسانه‌ای مواجه و بازخوانی می‌شوند. در این میان حجاب به‌عنوان یکی از معنادارترین و چالش‌برانگیزترین نمادهای فرهنگی مذهبی در ایران، جایگاهی ویژه دارد. در بستر سنتی، حجاب نشانه‌ای از عفاف، التزام دینی و نوعی مقاومت فرهنگی در برابر مدرنیته غربی تلقی می‌شد اما با ظهور شبکه‌های اجتماعی و حضور فعال زنان در این فضا، معنا و کارکردهای آن دچار تحول شده است. پدیده‌ای نوظهور با عنوان «حجاب‌استایل»^۱ نشان می‌دهد که زنان محجبه چگونه می‌توانند ضمن پایبندی به پوشش اسلامی، خود را در قالب مدلینگ، اینفلوئنسری و تولیدکننده محتوا معرفی کنند. در این شرایط، حجاب نه تنها یک الزام دینی یا اجتماعی، بلکه بخشی از سبک زندگی، زیبایی‌شناسی بصری و حتی هویت مصرفی زنان محسوب می‌شود. «حجاب‌استایل» در حقیقت تلفیقی از عناصر سنتی و مدرن است؛ از یک طرف ریشه در ارزش‌های فرهنگی و دینی دارد و از طرف دیگر با منطق مصرف‌گرایی سرمایه‌داری، زیبایی‌شناسی مد و سازوکارهای الگوریتمی اینستاگرام پیوند می‌خورد. این ترکیب ناگزیر هویت زنان محجبه را وارد فرایند بازتعریف و باز تولید می‌کند. از همین روی پرسش اصلی این پژوهش شکل می‌گیرد: زیست‌جهان حجاب‌استایل‌ها در اینستاگرام چگونه شکل یافته و این فضا چه نقشی در ساخت، بازنمایی و بازتعریف هویت زنان محجبه ایفا می‌کند؟

پس از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷، حجاب در ایران از یک انتخاب فردی و متأثر از باورهای دینی به نمادی سیاسی و اجتماعی تبدیل شد. در این دوره حجاب تنها پوششی برای رعایت احکام مذهبی تلقی نمی‌شد، بلکه به شاخصی از پایبندی به ارزش‌های انقلابی، نمادی از مقاومت فرهنگی در برابر غرب و یکی از مؤلفه‌های نظم اجتماعی رسمی بدل گردید (کلهر، ۱۳۹۶؛ مهدوی‌زادگان، ۱۳۹۰). این وضعیت حجاب را در موقعیتی قرار داد که از یک طرف حامل معناهای معنوی و اخلاقی بود و از طرف دیگر به ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به نظام سیاسی تبدیل می‌شد. با این حال تحولات چند دهه اخیر از جمله روندهای جهانی‌شدن، تقویت فردگرایی و ظهور رسانه‌های نوین این نماد را از چارچوب معانی سنتی خود خارج کرده و آن را به عرصه‌ای برای بازتعریف هویت تبدیل ساخته است. فهم این دگرگونی مستلزم توجه به مفهوم «زیست‌جهان»^۲ است. هوسرل بنیان‌گذار پدیدارشناسی، زیست‌جهان را جهانی بدیهی، پیش‌علمی و نزدیک به تجربه زیسته معرفی می‌کند؛ جهانی که در آن انسان‌ها زندگی می‌کنند، معنا می‌سازند و روابط خود را سامان می‌دهند. زیست‌جهان همان بستری است که کنش‌های اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی در آن رخ می‌دهد و شکل‌گیری هویت‌های فردی و جمعی در درون آن امکان‌پذیر می‌شود (هوسرل،^۲ ۱۹۷۰). هابرماس بعدها این مفهوم را گسترش داد و آن را به عرصه‌ای ارتباطی و بین‌ذهنی تبدیل کرد؛ ساحتی که در آن کنشگران اجتماعی از طریق تعامل، معناها را تولید، بازتولید و تثبیت می‌کنند (هابرماس،^۳ ۱۹۸۷). بر این اساس فهم پدیده‌ی حجاب در ایران معاصر تنها با ارجاع به قوانین، سیاست‌های رسمی یا چارچوب‌های ایدئولوژیک ممکن نیست؛ بلکه مستلزم واکاوی زیست‌جهان جدیدی است که در بستر شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام شکل گرفته و معانی حجاب را در تعاملات روزمره کاربران بازسازی می‌کند.

¹ Hijab Stylists² Husserl³ Habermas

اینستاگرام به‌عنوان پلتفرمی مبتنی بر نمایش و تصویر، عرصه‌ای تازه برای بازنمایی حجاب فراهم کرده است. زنان محجبه در این فضا نه تنها محدود به بازتولید تصاویر سنتی از خود نیستند، بلکه می‌توانند با بهره‌گیری از مد، زیبایی‌شناسی بصری و الگوهای مصرفی، حجاب را در قالب «حجاب‌استایل» عرضه کنند. در این سبک حجاب دیگر تنها نشانه‌ای از دینداری نیست، بلکه بخشی از یک سبک زندگی مدرن و چندوجهی است که از طریق رنگ‌ها، طرح‌ها و حتی برندهای خاص به نمایش درمی‌آید (جلیوند و ضیادوست، ۱۴۰۳). به این ترتیب حجاب به رسانه‌ای برای خودابرازی، کسب شهرت و حتی تولید درآمد تبدیل می‌شود.

این فرایند پرسش‌هایی بنیادین درباره هویت برمی‌انگیزد. یکی از ویژگی‌های جوامع در حال گذار از جمله جامعه ایران ظهور هویت‌های چندگانه یا پاره‌پاره است. در چنین جوامعی افراد میان ارزش‌های سنتی و مدرن، محلی و جهانی، دینی و سکولار در نوسان‌اند؛ بنابراین هویت آنان نه یکپارچه و ثابت، بلکه چندلایه، متناقض و سیال است. داریوش شایگان این وضعیت را با مفهوم «هویت چهل‌تکه» یا «هویت سرگشته» توضیح می‌دهد؛ هویتی که در مواجهه با مدرنیته و جهانی‌شدن انسجام خود را از دست داده و به ترکیبی ناهمگون از عناصر سنتی و مدرن تبدیل شده است (شایگان، ۱۳۸۰). در این چارچوب حجاب‌استایل‌ها را می‌توان تجلی روشنی از چنین هویت‌های چندپاره دانست؛ زانی که از یک طرف به نماد دینی و سنتی حجاب پایبندند و از طرف دیگر آن را با منطق مصرف‌گرایی و زیبایی‌شناسی مدرن بازتعریف می‌کنند.

این وضعیت پررسی اساسی را پیش می‌کشد: آیا هویت حجاب‌استایل‌ها هویتی یکپارچه و هماهنگ با ارزش‌های مذهبی و سنتی است، یا اساساً هویتی چندپاره، متناقض و محصول دوران گذار فرهنگی و اجتماعی ایران به شمار می‌آید؟

از جهت اهمیت و ضرورت پژوهش نیز باید گفت که پدیده‌ی حجاب‌استایل در اینستاگرام جلوه‌ای نو از بازنمایی هویت زنان محجبه در ایران است و نشانه‌ای از تحولات عمیق فرهنگی، اجتماعی و هویتی در جامعه معاصر به شمار می‌آید. این پدیده فراتر از یک انتخاب ظاهری یا سبک پوشش عمل می‌کند و به مثابه عرصه‌ای است که زنان از خلال آن نسبت خود با ارزش‌های سنتی، هنجارهای دینی، مدرنیته و فرهنگ مصرف‌گرایی را بازتعریف می‌کنند. مطالعه حجاب‌استایل از این جهت اهمیت دارد که امکان تحلیل چگونگی شکل‌گیری هویت‌های چندلایه و چندوجهی را فراهم ساخته و نشان می‌دهد زنان چگونه در فضای دیجیتال هویت‌های خود را تولید و بازتولید می‌کنند. از منظر اجتماعی و فرهنگی، این پژوهش می‌تواند تصویری دقیق‌تر از سبک زندگی، ارزش‌ها و اولویت‌های زنان محجبه ارائه دهد. بررسی حجاب‌استایل‌ها روشنی می‌بخشد که این گروه چگونه با هنجارهای فرهنگی، انتظارات اجتماعی و منطق مصرف‌گرایی تعامل می‌کنند و تا چه حد سبک زندگی آنان در پیوند با رسانه‌های دیجیتال دگرگون شده است. چنین تحلیلی می‌تواند برای کنشگران فرهنگی، رسانه‌ای و اجتماعی نیز راهگشا باشد تا برنامه‌ها و سیاست‌های خود را در هماهنگی با نیازها و دغدغه‌های زنان تنظیم کنند.

در سطح علمی نیز این موضوع اهمیت ویژه‌ای دارد. پژوهش حاضر شکاف موجود در مطالعات مرتبط با هویت دیجیتال، سبک زندگی و بازنمایی فرهنگی زنان محجبه را هدف قرار می‌دهد و با تمرکز بر بازتعریف هویت در شبکه‌های اجتماعی، به درکی عمیق‌تر از نسبت میان سنت و مدرنیته، فرهنگ و فردگرایی، و ارزش‌های دینی و سبک زندگی مدرن کمک می‌کند. تحلیل این پدیده نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نه تنها بستری برای ارتباطات روزمره‌اند، بلکه نقش فعالی در شکل‌دهی هویت، بازنمایی فرهنگی و بازتولید سبک‌های زندگی بر عهده دارند.

مرور تاریخی

حجاب به معنای پوشش از دیرباز به‌عنوان نمادی از دینداری، عفاف و محافظت از حریم شخصی زنان مطرح بوده است. در اسلام رعایت پوشش مناسب و حفظ حریم خصوصی توصیه شده و قرآن و احادیث، حجاب را جزو اصول اخلاقی و دینی معرفی کرده‌اند (اسپوسیتو^۱، ۲۰۰۳). این پوشش در جوامع اسلامی به اشکال متنوعی مانند چادر، روسری و مقنعه نمود یافته و هر یک

¹ Esposito

بیانگر هویت دینی، فرهنگی و اجتماعی زنان است (کاواکی و کراپلین^۱، ۲۰۱۶). حجاب محدود به اسلام نبوده و در دیگر ادیان، از جمله مسیحیت و یهودیت، نیز اهمیت فرهنگی و مذهبی داشته و با ملاحظات اخلاقی و اجتماعی گره خورده بود (بدران^۲، ۲۰۰۹). در ایران پوشش زنان پیشینه‌ای طولانی دارد. پیش از اسلام لباس‌های بلند و روسری‌های محلی بیانگر تعلق به اقلیم، طبقه اجتماعی و فرهنگ محلی بود. با ورود اسلام پوشش تحت تأثیر فقه اسلامی و سنت‌های فرهنگی قرار گرفت. در دوران پهلوی سیاست‌های مدرن‌سازی و کشف حجاب اجباری، پوشش سنتی را به حاشیه راند، اما پس از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷، حجاب اسلامی به‌صورت قانونی و اجتماعی الزام‌آور شد و به نمادی فرهنگی و هویتی برای زنان ایرانی تبدیل گردید (محمدی، ۱۳۹۹). دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی دوره گذار حجاب از نماد سنتی به عرصه‌ای عمومی و مد بود. در این دوره جوانان مسلمان در اروپا و آمریکا تلاش کردند تا میان ارزش‌های اسلامی و جذابیت‌های مدرن تلفیقی ایجاد کنند؛ این روند با طراحی لباس‌های پوشیده اما متنوع آغاز شد و به شکل‌گیری مفهومی منجر شد که بعدها با عنوان «مد عقیقانه» شناخته شد (مورس و تارلو^۳، ۲۰۱۳). از دهه ۲۰۱۰، صنعت جهانی مد به طور جدی وارد تولید پوشاک اسلامی شد و برندهای بزرگ بین‌المللی مانند دولچه گابانا^۴، یونیکلو^۵، نایک^۶ و اچ اند ام^۷ کالکشن‌های ویژه حجاب یا لباس‌های متناسب با ارزش‌های اسلامی عرضه کردند. این فعالیت‌ها نه تنها ظرفیت اقتصادی بازار مسلمانان را نشان داد، بلکه حجاب را به‌عنوان یک «سرمایه فرهنگی» و کالایی جهانی تثبیت کرد (لویس^۸، ۲۰۱۵).

نقش رسانه‌های اجتماعی در این فرآیند غیرقابل انکار است. از اوایل دهه ۲۰۱۰، وبلاگ‌نویسان و اینفلوئنسرهای مسلمان، غالباً زنان جوان، با انتشار تصاویر و ویدئوهای خود در اینستاگرام و یوتیوب سبک‌های متنوع حجاب را به نمایش گذاشتند. این روند حجاب را به شکل یک «استایل» تثبیت کرد که هم دارای جنبه دینی بود و هم بیانگر زیبایی‌شناسی فردی، هویت فرهنگی و جایگاه اجتماعی. در ایران تحولات حجاب همواره با سیاست، فرهنگ و اجتماع در هم تنیده بوده است. دوره پیش از انقلاب، حجاب بیشتر سنتی و سپس موضوعی سیاسی-اجتماعی بود؛ پس از انقلاب تا دهه ۱۳۷۰، حجاب قانونی و ایدئولوژیک شد و محدودیت‌ها و الزامات ایدئولوژیک بر پوشش اعمال گردید. از دهه ۱۳۷۰ به بعد، تحولات اجتماعی و فرهنگی و رشد بازار پوشاک، مد و زیبایی‌شناسی را وارد پوشش زنان کرد؛ دهه ۱۳۹۰ با گسترش شبکه‌های اجتماعی، پدیده «حجاب‌استایل» شکل گرفت و زنان ایرانی با ترکیب مانتوهای مدرن، اکسسوری‌ها و برندهای خارجی، پوشش اسلامی را به عرصه‌ای برای بازنمایی فردیت، خلاقیت و هویت چندلایه تبدیل کردند.

مرور پیشینه پژوهش

مطالعات انجام‌شده درباره حجاب‌استایل‌ها را می‌توان از منظرهای مختلفی همچون تغییر مفهوم حجاب، رابطه حجاب و مد، شکل‌گیری هویت، مصرف مد، تعاملات رسانه‌ای و نقش شبکه‌های اجتماعی در بازنمایی و بازتولید الگوهای پوشش بررسی کرد. در مجموع، این مطالعات نشان می‌دهند که حجاب‌استایل در تقاطع میان پوشش دینی، مد، هویت فردی و رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته و به پدیده‌ای چندوجهی تبدیل شده است.

در این زمینه، جلیوند و ضیادوست (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «مردم‌نگاری شبکه‌ای کنش‌ها و چالش‌های حجاب استایل‌های اینستاگرامی» با رویکرد تفسیرگرا و با استفاده از روش مردم‌نگاری شبکه‌ای یا مردم‌نگاری مجازی^۹، کنش‌ها و چالش‌های مرتبط با حجاب‌استایل‌های اینستاگرامی را بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که حجاب‌استایل‌ها با چالش‌های متعددی

¹ Kavakci and Kraepelin

² Badran

³ Tarlo and Moors

⁴ Dolce & Gabbana

⁵ Uniqlo

⁶ Nike

⁷ H&M

⁸ Lewis

⁹ Netnography

مواجه‌اند که مهم‌ترین آن‌ها شامل تغییر در مفهوم حجاب، استفاده ابزاری از حجاب، ترغیب به مصرف غیرعقلایی، استانداردسازی نامناسب و شکل‌گیری تقابل و تفرقه است. همچنین، پژوهشگران راهکارهایی برای مواجهه مؤثر با این مسائل، از جمله معرفی الگوهای حجاب متناسب با ارزش‌های اسلامی، تقویت زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی و ایجاد مقررات مناسب برای فضای مجازی، ارائه کردند. نتایج همچنین نشان داد که اگرچه بلاگرهای حجاب در ابتدا هدفشان معرفی بعد اجتماعی حجاب بود، در عمل فعالیت آن‌ها به بازنمایی نادرست پوشش در عرف جامعه منجر شده است. تبدیل حجاب به «استایل» و جایگزینی عبا با چادر با هدف عادی‌سازی این نوع پوشش انجام شد، اما اثر این اقدامات نه‌تنها در پذیرش حجاب مثبت نبود، بلکه ارزش‌ها و معناهای مرتبط با حجاب را نیز دچار تغییرات منفی کرد.

از سوی دیگر، اکبرزاده و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان «بازشناسی مفهوم مد و طراحی لباس اسلامی در پوشش زنان» چهار دسته طراحی در مد اسلامی را مورد بررسی قرار دادند و مشکلات موجود در ایجاد یک هویت جهانی منحصر به فرد برای مد اسلامی را برجسته کردند. یافته‌های اصلی این مطالعه نشان داد که طراحان ویژگی‌های زیبایی‌شناختی را بر پابندی مذهبی به مد اسلامی ترجیح می‌دهند و مد اسلامی همچنان تابع مد غربی تلقی می‌شود و فاقد هویت جهانی متمایز است. بر این اساس، تغییر در فرآیندهای طراحی برای ایجاد هویتی مستقل‌تر برای مد اسلامی ضروری دانسته شده است.

در سطحی نزدیک‌تر به تجربه و هویت زنان باحجاب، فردین علی‌خواه و حمیده محمدزاده (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «درباره دختران چادری مدرن: ظهور نسل «تری این وان» در ایران» نشان دادند که در میان زنان باحجاب، بسیاری چادر را به اجبار می‌پوشند و انتخاب آزادانه‌ای نداشته‌اند. دخترانی که چادر به آنان تحمیل شده است، به روش‌های مختلفی، از جمله پوشیدن چادرهای جلوپاز، به نوعی مقاومت نشان می‌دهند. در مقابل، بخشی از زنان شیک‌حجاب با تلاش برای ترکیب مد، حجاب و استفاده از برندها، سعی دارند نگاه جامعه به «چادری‌ها» را اصلاح کنند. نسل «تری این وان» همچنین با تفکیک «ما» و «دیگری»، نه نسبت به زنان بدحجاب، بلکه نسبت به زنان باحجاب دیگر، آن‌ها را شلخته و متحجر می‌پندارد. این پژوهش همچنین نشان داد که دختران باحجاب در این نسل به شدت تحت تأثیر صفحات مد و آرایش در اینستاگرام قرار دارند.

در همین راستا، عبدالمنافی و سلیمانی (۱۳۹۹) به بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی و مصرف مد حجاب در میان زنان اصفهانی پرداختند و بر نقش آگاهی، دانش، شرایط اجتماعی و فرآیندهای مدرن در شکل‌دهی به مد حجاب تأکید کردند. این پژوهش با رویکرد کمی و جمع‌آوری داده از ۳۸۴ زن در یک نمایشگاه در اصفهان (۲۰۱۸) از طریق پرسشنامه استاندارد انجام شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که آگاهی از مد تأثیر مستقیم بر مصرف مد حجاب دارد و منابع دانش، آگاهی مد و دانش زنان درباره فرآیندهای مدرن، این مصرف را افزایش می‌دهد. همچنین، انگیزه، سبک لباس پوشیدن و منحصر به فرد بودن مد، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار مصرفی مد حجاب ایفا می‌کنند.

بعد هویتی و تعاملی حجاب‌استایل‌ها در فضای مجازی نیز در مطالعات پیشین مورد توجه قرار گرفته است. جولیان و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «هویت مجازی سلبریتی‌های حجاب» با هدف بررسی هویت مجازی سلبریتی‌های باحجاب و شناسایی نقش چهره‌های مجازی میانی و پشتی در شکل‌گیری خودپنداره آنان در دنیای مجازی، به این موضوع پرداختند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با پنج حجاب‌استایل ۱۵ تا ۳۴ ساله، با بیش از ده هزار دنبال‌کننده و تخصص در تولید محتوا، و پنج نفر از دنبال‌کنندگان آنان جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که هویت مجازی این سلبریتی‌ها می‌تواند با شخصیت واقعی آن‌ها همخوانی داشته یا متفاوت باشد و سه نوع هویت مجازی شناسایی شد: مجازی جلویی، مجازی میانی و مجازی پشتی. هویت مجازی جلویی عملکردی را نشان می‌دهد که مورد تحسین پیروان است، مجازی میانی شامل تعامل و ارتباط با پیروان از طریق شخصیت جلویی است و مجازی پشتی نمایانگر شخصیت واقعی فرد بدون توجه به درک عمومی است. این دسته‌بندی نشان می‌دهد که حضور

¹ Juliani, Ratnasari, and Triwardhani

آنلاین سلبریتی‌های باحجاب چندوجهی و پیچیده است و خودپنداره آن‌ها در فضای مجازی محصول تعامل میان جنبه‌های مختلف هویت مجازی است.

در مطالعات انجام‌شده در خارج از ایران نیز رابطه میان حجاب، هویت و رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. عزمان و مناف^۱ (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر تعامل بین افراد مشهور مسلمان و پیروان در اینستاگرام بر فرهنگ حجاب میان زنان مسلمان مالزی پرداختند. داده‌ها از طریق یک نظرسنجی مقطعی با ۶۳۰ دانشجوی دختر دانشگاه بین‌المللی اسلامی مالزی جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که نگرش و رفتار مثبت نسبت به حجاب و همچنین پیوند فرااجتماعی قوی با سلبریتی‌های مسلمان، تأثیر مثبت بر درک فرهنگ حجاب در میان زنان دارد. به‌طور خاص، پیروانی که ارتباط بیشتری با افراد مشهور داشتند و نگرش مثبت به حجاب داشتند، تمایل بیشتری به پذیرش و درک مثبت فرهنگ حجاب نشان دادند. این پژوهش تأکید می‌کند که رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها و تصورات نسبت به فرهنگ حجاب دارند.

کاواکی و کراپلین (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی با عنوان «موجودات مذهبی در بدن‌های شیک: ساخت هویت آنلاین حجاب شخصیت‌های رسانه‌های اجتماعی» تعریفی جامع از حجاب‌استایل ارائه دادند. «حجاب‌استایل» به سبک پوشش زنان مسلمان اطلاق می‌شود که ضمن رعایت اصول پوشش اسلامی، از مد روز و زیبایی‌شناسی شخصی نیز بهره می‌برند. برخی از این زنان صفحات شخصی در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند و با صدها هزار تا میلیون‌ها دنبال‌کننده، به چهره‌های شناخته‌شده در فضای مجازی تبدیل شده‌اند. این مطالعه با تمرکز بر رسانه‌های جدید و پراکندگی آنلاین، روند شکل‌گیری و بازسازی هویت دیجیتال این زنان را در فضاهای مجازی بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه این فضاها امکان خلق شخصیت و هویت مجازی را فراهم می‌کنند.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش درباره حجاب‌استایل‌ها عمدتاً در چند مسیر اصلی شکل گرفته است. بخشی از مطالعات بر پیامدها و چالش‌های اجتماعی و فرهنگی حجاب‌استایل تمرکز کرده‌اند و مسائلی همچون تغییر مفهوم حجاب، استفاده ابزاری از آن، مصرف‌گرایی، استانداردسازی و تقابل‌های فرهنگی را مورد توجه قرار داده‌اند. بخشی دیگر، حجاب را از منظر مد، طراحی و مصرف بررسی کرده و بر رابطه میان آگاهی از مد، سبک پوشش، انگیزه مصرف و فرآیندهای مدرن تأکید داشته‌اند. گروه دیگری از پژوهش‌ها نیز بر هویت و بازنمایی در فضای مجازی تمرکز کرده و به شکل‌گیری هویت آنلاین، خودپنداره، تعامل با دنبال‌کنندگان و نقش سلبریتی‌های مسلمان در شکل‌دهی به نگرش نسبت به حجاب پرداخته‌اند.

با وجود اهمیت این مطالعات، مرور آن‌ها نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از پژوهش‌های موجود، حجاب‌استایل را عمدتاً از بیرون و بر اساس پیامدهای قابل مشاهده، الگوهای مصرف، بازنمایی رسانه‌ای، کنش‌های آنلاین یا تأثیرگذاری بر نگرش مخاطبان بررسی کرده‌اند. حتی در مطالعاتی که به هویت حجاب‌استایل‌ها پرداخته‌اند، تمرکز اصلی بیشتر بر نحوه ارائه و مدیریت هویت در فضای مجازی بوده است. در نتیجه، تجربه روزمره و معنایی خود حجاب‌استایل‌ها و نحوه‌ای که آنان موقعیت خود را در تقاطع میان حجاب، مد، بدن، هویت، جامعه و فضای دیجیتال تجربه و معنا می‌کنند، کمتر در کانون توجه قرار گرفته است.

از سوی دیگر، بخش مهمی از مطالعات موجود، حجاب‌استایل را در دوگانه‌هایی همچون دین و مد، سنت و مدرنیته، حجاب و مصرف‌گرایی یا واقعیت و هویت مجازی صورت‌بندی کرده‌اند. این صورت‌بندی‌ها اگرچه برای فهم ابعاد مختلف پدیده سودمندند، اما ممکن است پیچیدگی تجربه زیسته کنشگران را کاهش دهند؛ زیرا تجربه حجاب‌استایل‌ها لزوماً در قالب یکی از این دوگانه‌ها قابل توضیح نیست و می‌تواند حاصل هم‌زمانی و تعامل چندین معنا و تجربه متفاوت باشد.

بنابراین، خلأ اصلی پیشنهاد می‌شود که زیست‌جهان حجاب‌استایل‌ها را از منظر تجربه خود آنان بررسی کنند. به بیان دیگر، در حالی که مطالعات پیشین به خوبی نشان داده‌اند حجاب‌استایل با تغییرات معنایی حجاب، مصرف مد، شکل‌گیری هویت و تعاملات رسانه‌ای ارتباط دارد، هنوز نیاز به پژوهشی وجود دارد که نشان دهد این تحولات در سطح تجربه

¹ Azzman and Manaf

روزمره کنشگران چگونه درک، احساس و معناگذاری می‌شوند. پژوهش حاضر با تمرکز بر زیست‌جهان حجاب‌استایل‌ها در اینستاگرام، درصدد پاسخ به همین خلأ است و فراتر از مصرف‌گرایی، پیامدهای رسانه‌ای یا تغییرات ظاهری پوشش، تجربه زیسته حجاب‌استایل‌ها را در تعامل میان سنت، مد و فضای دیجیتال مورد توجه قرار می‌دهد.

مرور مفهومی و نظری

۱. هویت شبکه‌ای

هویت به مجموعه ویژگی‌ها، باورها و ارزش‌هایی گفته می‌شود که فرد یا گروه را از دیگران متمایز می‌کند و به آن‌ها احساس «خود» می‌دهد. این پدیده هم فردی و هم اجتماعی-فرهنگی است و در تعامل با دیگران معنا می‌یابد (تجفل^۱، ۱۹۸۱). هویت شامل دو بعد اصلی است: هویت فردی؛ بازتاب ادراکات، تجربه‌ها و انتخاب‌های شخصی که احساس پیوستگی و یکپارچگی نسبت به خود را شکل می‌دهد و رفتار و تصمیم‌گیری فرد را هدایت می‌کند و هویت اجتماعی که ناشی از تعلق به گروه‌ها، فرهنگ‌ها و جوامع مختلف و شامل ارزش‌ها، هنجارها و نقش‌هایی است که از طریق تعاملات اجتماعی به فرد منتقل می‌شود. در عصر دیجیتال مفهوم هویت گسترش یافته و شامل هویت دیجیتال نیز می‌شود، که بازنمایی فرد در محیط آنلاین است و امکان ارائه همزمان جنبه‌های مختلف هویت، گاه متفاوت با هویت واقعی، را فراهم می‌کند (ترکل^۲، ۲۰۱۱). این انعطاف و سیالیت، فرد را قادر می‌سازد نقش‌های اجتماعی و فرهنگی متعدد را تجربه و آزمایش کند. برای حجاب‌استایل‌های ایرانی در اینستاگرام، هویت در این چارچوب چندلایه و پویا بازنمایی می‌شود. آنان با ترکیب حجاب اسلامی، سبک‌های مدرن و تعامل با مخاطبان، هویتی دیجیتال و اجتماعی شکل می‌دهند که هم بازتاب‌دهنده ارزش‌های دینی و فرهنگی است و هم پاسخگوی جریان‌های جهانی مد و زیبایی‌شناسی دیجیتال. تجربه آن‌ها نشان می‌دهد هویت، فراتر از سازه فردی، فرآیندی اجتماعی، نمایشی و مشارکتی است که در زیست‌جهان دیجیتال به طور مستمر بازتولید و بازتعریف می‌شود (کاواکی و کراپلین، ۲۰۱۶).

در این میان هویت جمعی یا شبکه‌ای به احساس تعلق فرد به یک گروه یا جامعه اشاره دارد و شامل باورها، ارزش‌ها و تجربیات مشترک میان اعضای آن گروه است (تجفل، ۱۹۸۱). در بستر شبکه‌های اجتماعی، این هویت به صورت هویت شبکه‌ای یا مجازی گروهی بروز می‌کند، جایی که بازنمایی فردی و تعامل با دیگران موجب شکل‌گیری و تثبیت هویت گروهی می‌شود.

۲. زیست‌جهان

مفهوم «زیست‌جهان» نخستین بار توسط ادموند هوسرل، فیلسوف پدیدارشناس آلمانی، در اثر معروف خود «بحران علوم اروپایی» مطرح شد. از دید وی زیست‌جهان همان جهان طبیعی و بدیهی زندگی روزمره است که انسان پیش از هرگونه تبیین علمی یا فلسفی در آن حضور دارد و با آن مواجه می‌شود (هوسرل، ۱۹۷۰). این جهان قلمرویی از تجربه‌های زیسته است که افراد آن را بدیهی می‌دانند و بر اساس آن کنش‌های روزمره خود را سامان می‌دهند. هوسرل بر این باور بود که علم و فلسفه هر دو ریشه در زیست‌جهان دارند، زیرا این جهان نقطه عزیمت هر نوع ادراک و شناخت انسانی است. معانی، ارزش‌ها و هنجارهایی که انسان‌ها بر اساس آن‌ها عمل می‌کنند، در دل زیست‌جهان ساخته و بازتولید می‌شوند. یورگن هابرماس با توسعه نظریه هوسرل، زیست‌جهان را به حوزه ارتباطات انسانی وارد کرد. در نظریه کنش ارتباطی او، زیست‌جهان به قلمرو فرهنگ، زبان و هنجارها پیوند خورده و بستری است که در آن روابط میان‌ذهنی شکل گرفته و هویت‌های اجتماعی بازتولید می‌شوند (هابرماس، ۱۹۸۷). هابرماس زیست‌جهان را شبکه‌ای از پیش‌انگارها، سنت‌ها و معانی فرهنگی می‌داند که افراد با تکیه بر آن وارد تعامل اجتماعی می‌شوند. به این ترتیب زیست‌جهان نه تنها بستر تجربی زندگی روزمره، بلکه زمینه‌ای تاریخی و فرهنگی برای کنش انسانی است. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی دگرگونی مهمی در زیست‌جهان ایجاد کرده است. فضای مجازی به‌عنوان یک «زیست‌جهان دوم» مرزهای سنتی حضور و تعامل انسانی را درنور دیده و تجربه‌های جدیدی از حضور، ارتباط و هویت‌سازی را برای افراد فراهم کرده

¹ Tajfel

² Turkle

است. در این شرایط افراد با ترکیب تجربه‌های زیست‌جهان واقعی و مجازی هویت‌های چندلایه و سیالی می‌سازند که بازتاب مواجهه آن‌ها با جهان‌های متکثر است (میلر و اسلیتر^۱، ۲۰۰۰).

۳. هویت و شکل‌گیری آن در زیست‌جهان

هویت برخلاف برداشتهای ایستا و جوهری، مفهومی سیال و فرایندی است که در تعامل مستمر میان فرد و زیست‌جهان او شکل می‌گیرد. از این دیدگاه هویت نه یک ویژگی ذاتی و ثابت، بلکه فرایندی اجتماعی، تاریخی و فرهنگی است که در بستر روابط میان فردی و ساختارهای کلان اجتماعی ساخته، بازتعریف و بازتولید می‌شود. کاستلز (۲۰۱۰) هویت را محصول شبکه‌های اجتماعی و گفتمان‌های مسلط می‌داند و تأکید می‌کند که افراد در هر دوره تاریخی بر اساس موقعیت خود در این شبکه‌ها، معنای خاصی برای «خویشستن» می‌سازند. همچنین گیدنز (۱۹۹۱) با مفهوم «بازاندیشانه شدن هویت» در جهان مدرن توضیح می‌دهد که انسان امروز ناگزیر است به‌طور مداوم خود را بازتعریف کند و روایت تازه‌ای از خویشستن ارائه دهد.

در زیست‌جهان سنتی، منابع هویت عمدتاً در چارچوب‌های مشخص و بسته‌ای مانند خانواده، دین، قومیت و اجتماع محلی تعریف می‌شد. در چنین شرایطی، پاسخ فرد به پرسش «من کیستم؟» روشن بود، زیرا این پاسخ در شبکه‌ای پایدار از هنجارها و ارزش‌های تثبیت‌شده اجتماعی شکل می‌گرفت. با ظهور رسانه‌های مدرن و به ویژه فضای مجازی، مرزهای زیست‌جهان گسترش یافته و میدان تازه‌ای برای تجربه‌های متنوع هویتی ایجاد شده است. اکنون فرد نه تنها در بسترهای سنتی، بلکه در جهان‌های دیجیتال با روایت‌ها و بازنمایی‌های متعدد از هویت مواجه است. این وضعیت سبب شده هویت از ثبات و انسجام پیشین فاصله گیرد و به حالتی سیال، چندلایه و گاه متناقض تبدیل شود (میلر و اسلیتر، ۲۰۰۰). از دیدگاه هابرماس (۱۹۸۰)، زیست‌جهان همواره بستر ارتباطات انسانی و بازتولید هویت بوده است. آنچه در جهان امروز رخ داده ورود زیست‌جهان به عرصه دیجیتال و تغییر شکل آن است. رسانه‌های اجتماعی مرزهای زمان و مکان را از میان برداشته و امکان کنش و بازنمایی هم‌زمان در فضای واقعی و مجازی را فراهم کرده‌اند، به گونه‌ای که افراد با ضرورت تجربه هویت‌های جدید، متداخل و چندلایه مواجه شده‌اند.

۴. گسترش مرزهای زیست‌جهان در عصر رسانه‌ها

ظهور رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال نقطه عطفی در تحول زیست‌جهان انسان معاصر محسوب می‌شود. در زیست‌جهان سنتی، هویت فردی و جمعی غالباً مبتنی بر نهادهایی مانند خانواده، دین، قومیت و اجتماع محلی شکل می‌گرفت و فرد در چارچوب این منابع محدود اما منسجم، معنای روشنی از خویشستن به دست می‌آورد. با گسترش رسانه‌ها، این مرزها شکسته و منابع هویتی دچار دگرگونی‌های بنیادین شد. رسانه‌ها با فراهم آوردن دسترسی گسترده به گفتمان‌ها، سبک‌های زندگی و الگوهای فرهنگی فراملی، زیست‌جهان انسان را از محدوده‌های محلی به افقی جهانی و چندلایه سوق دادند (تامپسون^۲، ۱۳۸۲). در این شرایط فرد دیگر تنها بر پایه تجربه‌های زیسته در خانواده یا اجتماع محلی هویت نمی‌سازد، بلکه روایت او از «من کیستم؟» در تقاطع با خرده فرهنگ‌ها، فرهنگ‌های جهانی و بازنمایی‌های چندگانه شکل گرفته و بازتعریف می‌شود.

به گفته مک‌لوهان^۳ (۱۹۶۴)، رسانه‌ها تنها ابزار انتقال پیام نیستند، بلکه امتداد حواس انسان به شمار می‌آیند و حدود تجربه انسانی را بازتعریف می‌کنند. پژوهش‌های قوم‌نگاری دیجیتال مانند مطالعه میلر و اسلیتر (۲۰۰۰) درباره اینترنت در تربینداد، نشان می‌دهد که فضای مجازی زیست‌جهانی نو ایجاد می‌کند؛ زیست‌جهانی که هویت در آن نه ثابت، بلکه تجربه‌ای میان فرهنگی، سیال و بازاندیشانه است. افراد در این بستر هم‌زمان در زیست‌جهان فیزیکی و دیجیتال زندگی می‌کنند و در رفت و آمد میان این دو قلمرو، امکان تجربه هویت‌های چندگانه و حتی متعارض را دارند. این وضعیت از یک‌سو فرصت‌آفرین است، زیرا امکان بازنمایی هویت‌های متنوع را فراهم می‌آورد و از سوی دیگر با چالش‌هایی مانند تضعیف انسجام و یکپارچگی هویت همراه است.

¹ Miller and Slater

² Thompson

³ McLuhan

شبکه‌های ارتباطی دیجیتال هویت را از قالب‌های سنتی خارج کرده و آن را بر اساس انتخاب‌های فردی، پیوندهای شبکه‌ای و بازنمایی‌های فرهنگی جهانی بازتعریف می‌کنند. این تحول با مفهوم «سیالیت زندگی مدرن» همسو است؛ یعنی هویتی که دیگر در چارچوب‌های ثابت تعریف نمی‌شود، بلکه همواره در حال تغییر، مذاکره و بازاندیشی است. در ایران نیز پژوهشگران به این تغییرات توجه کرده‌اند. عاملی (۱۳۹۷) از مفهوم «دو فضایی شدن» سخن می‌گوید؛ وضعیتی که در آن فرد هم‌زمان در فضای واقعی و مجازی حضور دارد و هویت او حاصل برهم‌کنش این دو بستر است. به این ترتیب رسانه‌های دیجیتال نه فقط ابزار انتقال پیام، بلکه عرصه‌ای برای تولید، بازنمایی و بازتعریف هویت هستند. زیست‌جهان معاصر به واسطه رسانه‌ها ماهیتی جهانی، چندلایه و پویا یافته است؛ زیست‌جهانی که در آن افراد با نظام‌های معنایی گوناگون تعامل دارند و روایت‌های متعددی از خویش‌من می‌سازند. این شرایط بستر مناسبی برای ظهور پدیده‌هایی مانند حجاب‌استایل‌ها فراهم کرده است؛ زنانی که هویت خود را هم‌زمان در چارچوب ارزش‌های دینی و در متن فرهنگ جهانی مد بازنمایی می‌کنند و نمونه‌ای برجسته از بازتعریف هویت در زیست‌جهان رسانه‌ای به شمار می‌روند.

۵. زیست‌جهان، رسانه‌های اجتماعی و بازاندیشی هویت

یورگن هابرماس (۱۹۸۷) زیست‌جهان را به‌عنوان بستر تعاملات میان‌ذهنی، انتقال معنا و بازتولید هویت معرفی می‌کند. به باور وی زیست‌جهان فقط عرصه‌ای برای زندگی روزمره نیست، بلکه زمینه‌ای است که در آن کنش‌های ارتباطی، فرهنگ و هنجارها شکل گرفته و هویت اجتماعی افراد از طریق تعاملات میان‌ذهنی تثبیت می‌شود. با این حال در جهان معاصر این زیست‌جهان وارد مرحله‌ای تازه شده است؛ مرحله‌ای که رسانه‌های دیجیتال مرزهای سنتی ارتباطات را می‌شکنند و تجربه زیسته انسان به زیست‌جهان دیجیتال گسترش یافته است.

رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر (ایکس) امکان بازنمایی هویت را فراتر از روابط چهره به چهره فراهم کرده‌اند. در این فضا هویت نه تنها از طریق تعامل مستقیم میان افراد، بلکه در یک عرصه عمومی و جهانی به نمایش گذاشته می‌شود. کاربران می‌توانند با تولید و اشتراک‌گذاری تصاویر، متون و ویدئوها، روایت‌های متکثری از خویش‌من ارائه کنند و به این روش هویت آنان در بستر جهانی و میان‌فرهنگی شکل گیرد (پاپاچاریسی^۱، ۲۰۱۰). این تحول باعث شده است که پرسش «من کیستم؟» پیچیده‌تر و چندلایه‌تر مطرح شود. هویت‌های فردی و جمعی اکنون در پیوندی میان تجربه‌های واقعی و دیجیتال ساخته و بازاندیشی می‌شوند. گیدنز^۲ (۱۹۹۱) این وضعیت را با مفهوم «بازاندیشانه شدن هویت» توضیح می‌دهد؛ یعنی شرایطی که در آن افراد ناگزیرند به‌طور مستمر روایت خود را بازبینی و بازسازی کنند. در زیست‌جهان دیجیتال بازاندیشی هویت نه یک انتخاب بلکه ضرورتی است که از سرعت تحولات اجتماعی و گسترش رسانه‌های ارتباطی نشأت می‌گیرد.

برای زنان مسلمان این فرآیند اهمیت دوچندان دارد. از طرفی آنان با چالش حفظ پابندی به ارزش‌ها و هنجارهای دینی روبرو هستند و از طرف دیگر در معرض گفتمان‌ها و سبک‌های زندگی جهانی قرار دارند. رسانه‌های اجتماعی امکان بازنمایی هر دو وجه را فراهم کرده‌اند؛ به این ترتیب یک زن مسلمان می‌تواند در صفحه شخصی خود در اینستاگرام هم وفاداری به حجاب اسلامی را نشان دهد و هم از الگوهای مد، زیبایی‌شناسی و سبک زندگی مدرن بهره گیرد (کاواکی و کراپلین، ۲۰۱۶). طبق آنچه گفته شد رسانه‌های اجتماعی نه تنها عرصه‌ای تازه برای تعاملات میان‌ذهنی فراهم کرده‌اند، بلکه به صحنه‌ای برای مذاکره مداوم میان سنت و مدرنیته تبدیل شده‌اند. این فرایند سبب می‌شود هویت‌های فردی و جمعی همواره در حال بازتعریف باشند و زیست‌جهان دیجیتال به یکی از مهم‌ترین بسترهای بازاندیشی هویت در جهان معاصر بدل شود.

¹ Papacharissi

² Giddens

۶. حجاب و روایت‌های متکثر هویت

حجاب در بستر سنت اسلامی همواره به‌عنوان نمادی روشن از دینداری، عفاف و پابندی به ارزش‌های دینی بازنمایی می‌شده است. با این حال تحولات اجتماعی، فرهنگی و فناورانه در دهه‌های اخیر، این نماد را از چارچوب‌های محدود سنتی فراتر برده و آن را به عرصه‌ای برای بازنمایی هویت‌های متکثر بدل کرده است. زنان مسلمان امروز در فرآیندی پویا و چندلایه، حجاب را نه فقط محدودیت، بلکه فرصتی برای خودابرازی، خلاقیت و مذاکره هویتی تجربه می‌کنند.

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که زنان مسلمان در جهان معاصر از حجاب استفاده می‌کنند تا در عین وفاداری به ارزش‌های دینی، روایت‌های تازه‌ای از خویش‌تن خلق کنند. به گفته تارلو^۱ (۲۰۱۰)، پوشش اسلامی در بستر مد معاصر دیگر تنها نماد سنت‌گرایی یا انزوا نیست، بلکه می‌تواند نشانه‌ای از سبک زندگی مدرن، سلیقه فردی و کنشی خلاقانه در عرصه فرهنگی باشد. همچنین لوییس (۲۰۱۵) تأکید می‌کند که زنان مسلمان با ترکیب مد اسلامی و عناصر فرهنگ جهانی، هویت‌هایی چندلایه می‌سازند که هم ریشه در سنت دینی دارند و هم با زیبایی‌شناسی مدرن هماهنگ هستند. این باز تعریف نشان می‌دهد که حجاب از سطح «الزام شرعی» فراتر رفته و به عرصه‌ای برای بازنمایی فردیت و خلاقیت فرهنگی تبدیل شده است؛ فضایی که زنان می‌توانند مرز میان سنت و مدرنیته را جابه‌جا کرده و هویت خود را در میدان اجتماعی به نمایش بگذارند.

این فرآیند در عصر رسانه‌های اجتماعی جلوه‌ای مضاعف یافته است. هافیلد و لیور^۲ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای بر اینستاگرام نشان می‌دهند که پلتفرم‌های تصویری فرصت‌های نوینی برای بازنمایی هویت زنان مسلمان فراهم کرده‌اند. از طریق تصاویر، ویدئوها، استوری‌ها و روایت‌های دیجیتال، زنان قادر شده‌اند نسخه‌ای تازه از زن مسلمان مدرن بسازند. نسخه‌ای که دینداری، زیبایی، خلاقیت و مدرنیته را در یک قاب تلفیق می‌کند.

روش تحقیق

این پژوهش با بهره‌گیری از تجربه‌گیری پیشین و حضور طولانی‌مدت پژوهشگران در فضای اینستاگرام و جامعه فعالان حجاب‌استایل صورت گرفته است. آشنایی اولیه پژوهشگران با این حوزه، ورود به میدان پژوهش، برقراری ارتباط با مشارکت‌کنندگان و درک حساسیت‌های موضوع را تسهیل کرد و گردآوری داده‌ها را با دقت و ظرافت بیشتری ممکن ساخت؛ به‌گونه‌ای که بخش‌های پنهان‌تر واقعیت نیز آشکار شد. همچنین در این پژوهش، دو میدان مجازی و واقعی با یکدیگر تلفیق شده است. اگرچه مردم‌نگاری مجازی معمولاً بر داده‌های آنلاین متمرکز است (کوزنتس^۳، ۲۰۱۰)، اما در این مطالعه تعاملات و مشاهدات در دنیای واقعی نیز به داده‌های پژوهش افزوده شد. حضور در رویدادهای فرهنگی مرتبط با حجاب و مشاهده مستقیم فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات حجاب، امکان غنابخشی به یافته‌ها و بازنمایی تجربه‌های عینی مشارکت‌کنندگان را فراهم کرد و تصویری جامع‌تر از سبک زندگی و بازنمایی فرهنگی حجاب‌استایل‌ها ارائه داد.

همچنین استفاده هم‌زمان از سه تکنیک مکمل مشاهده، مصاحبه و مشاهده مشارکتی چارچوب مردم‌نگاری مجازی پژوهش را تقویت کرد. مشاهده به تحلیل تعاملات و محتوای مجازی یاری رساند، مصاحبه امکان دسترسی به دیدگاه‌ها و تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان را فراهم کرد و مشاهده مشارکتی پژوهشگر را درگیر بعد عملی و اجتماعی میدان ساخت. ترکیب این سه منبع داده موجب شد پژوهش نسبت به بسیاری از مطالعات مشابه از تنوع داده، غنای تفسیری و اعتبار بیشتری برخوردار باشد.

در پژوهش حاضر، شش حجاب‌استایل ایرانی فعال در اینستاگرام فارسی که هر یک حداقل ۴۰۰ هزار دنبال‌کننده داشتند، به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. مصاحبه‌ها با صاحبان این صفحات با رعایت اصول اخلاق پژوهش، حفظ حریم خصوصی و حساسیت‌های موضوع انجام شد و صفحات آنان نیز برای مشاهده مشارکتی و تحلیل محتوای منتشرشده مورد بررسی قرار گرفت.

^۱ Tarlo

^۲ Highfield and Leaver

^۳ Kozinets

علاوه بر این، پژوهشگر در ۱۰ رویداد مرتبط با حجاب در شهر تهران و ۵ فروشگاه عرضه‌کننده محصولات حجاب به‌عنوان مخاطب و خریدار حضور یافت تا داده‌های میدانی و دیجیتالی به‌طور هم‌زمان گردآوری شوند. این رویکرد امکان مقایسه و هم‌سنجی تجربه‌های برخط و برون‌خط را فراهم ساخت و به افزایش غنای داده‌ها و اعتبار یافته‌ها کمک کرد.



شکل ۱. صفحات حجاب‌استایل‌های ایرانی در اینستاگرام (منبع: یافته‌های پژوهش)

تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل مضمون بازتابی براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶؛ ۲۰۲۱) انجام شد. تحلیل مضمون در این پژوهش نه به‌عنوان یک فن صرف کدگذاری، بلکه به‌عنوان روشی نظام‌مند برای شناسایی، سازمان‌دهی، تفسیر و صورت‌بندی الگوهای معنایی در مجموعه داده‌های حاصل از مردم‌نگاری مجازی به کار گرفته شد. در این فرایند، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، یادداشت‌های میدانی، مشاهدات مشارکتی و محتوای صفحات اینستاگرامی به‌صورت یک مجموعه داده واحد مورد تحلیل قرار گرفتند. تحلیل در شش مرحله انجام شد: (۱) آشنایی عمیق با داده‌ها از طریق مطالعه مکرر مصاحبه‌ها، یادداشت‌های میدانی و

¹ Braun and Clarke

محتوای دیجیتال؛ (۲) تولید کدهای اولیه از واحدهای معنایی مرتبط؛ (۳) جست‌وجوی مضامین اولیه از طریق سازمان‌دهی کدهای مشابه؛ (۴) بازبینی و پالایش مضامین با مقایسه مستمر آن‌ها با کل داده‌ها؛ (۵) تعریف، نام‌گذاری و تبیین مضامین نهایی؛ و (۶) تدوین روایت تحلیلی و تفسیر مضامین در پرتو ادبیات نظری و اهداف پژوهش. در این فرآیند، مضامین صرفاً از فراوانی داده‌ها استخراج نشدند، بلکه با اتکا به خوانش تفسیری پژوهشگر و در تعامل مستمر میان داده‌های میدانی، زمینه فرهنگی و چارچوب نظری پژوهش شکل گرفتند؛ از این‌رو تحلیل حاضر در سنت تحلیل مضمون بازتابی قرار می‌گیرد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه حجاب‌استایل‌ها در اینستاگرام، تجربه‌ای تک‌بعدی یا تنها ظاهری نیست؛ بلکه در لایه‌های عمیق زیست‌جهان آنان ریشه دارد و از دل ترکیب پیچیده‌ای از هویت فردی، هویت اجتماعی و هویت شبکه‌ای برمی‌خیزد. در مشاهدات و تعامل مستمر با میدان پژوهش، آشکار شد که اینستاگرام برای حجاب‌استایل‌ها نه یک فضای جانبی، بلکه بخشی ساختاری از جهان زندگی آنان است؛ جهانی که در آن ادراکات، احساسات، معناها و کنش‌های روزمره شکل می‌گیرد و بازتولید می‌شود. بر این اساس فهم پدیده حجاب‌استایل بدون توجه به زیست‌جهان دیجیتال آنان امکان‌پذیر نیست.

الف) زیست‌جهان دیجیتال به مثابه فضای زیسته

نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که حجاب‌استایل‌ها میان زیست‌جهان واقعی و زیست‌جهان دیجیتال نوعی پیوستگی معنادار و مستمر برقرار می‌کنند؛ پیوستگی‌ای که سبب می‌شود این دو فضا نه به‌عنوان عرصه‌هایی مجزا و متقابل، بلکه به مثابه امتداد یکدیگر تجربه شوند. برای بسیاری از آنان حضور در اینستاگرام تنها فعالیتی رسانه‌ای یا ابزاری برای نمایش پوشش نیست، بلکه بخشی از زندگی روزمره و شیوه زیستن آنان را تشکیل می‌دهد. انتخاب نوع پوشش، ترکیب رنگ‌ها، سبک آرایش، نحوه عکاسی، ژست‌ها و حتی شیوه روایت از تجربه‌های روزمره، در تعامل مداوم با فضای اینستاگرام شکل می‌گیرد و بازتولید می‌شود. در مقابل بازخوردهای دریافتی از مخاطبان، الگوهای رایج در شبکه‌های اجتماعی و تعامل با دیگر کاربران نیز بر تصمیم‌ها و سلیقه‌های آنان در زندگی واقعی اثر می‌گذارد. به این صورت کنش‌های آنالاین و آفلاین در رابطه‌ای دوسویه و به هم تنیده قرار می‌گیرند و هر یک در شکل‌گیری، تثبیت و بازتعریف هویت فردی و اجتماعی آنان نقش ایفا می‌کند. این پیوستگی سبب می‌شود که اینستاگرام از جایگاه یک رسانه صرف فراتر رود و به بخشی از واقعیت زیسته حجاب‌استایل‌ها تبدیل شود؛ فضایی که در آن نه تنها سبک زندگی و مناسبات اجتماعی شکل می‌گیرد، بلکه تجربه زیبایی‌شناسی، شیوه دیده‌شدن و معنابخشی به حجاب نیز به‌طور مداوم بازاندیشی و بازتعریف می‌شود. در چنین موقعیتی هویت زن محجبه مدرن در فرایندی تعاملی و سیال، هم در بستر زندگی روزمره و هم در فضای دیجیتال ساخته و بازنمایی می‌شود و اینستاگرام به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های این فرایند هویت‌سازی تبدیل می‌گردد.

جدول ۱. مضامین زیست‌جهان دیجیتال به مثابه فضای زیسته

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	تبیین تفسیری
زیست‌جهان دیجیتال به مثابه فضای زیسته	اینستاگرام به عنوان محیط زیست روزمره	حضور مداوم در اینستاگرام، امتداد زندگی واقعی در فضای مجازی، عادی شدن حضور آنلاین	مشارکت‌کنندگان اینستاگرام را نه صرفاً یک رسانه، بلکه بخشی از جهان روزمره و بستر تجربه‌های اجتماعی خود می‌دانند.
	خودارائه‌گری در فضای دیجیتال	نمایش سبک زندگی، روایت روزمرگی، مدیریت تصویر شخصی	هویت در خلال بازنمایی مستمر زندگی روزانه ساخته و تثبیت می‌شود.
	روابط شبکه‌ای	تامل با دنبال‌کنندگان، احساس تعلق، شکل‌گیری جامعه مجازی	روابط دیجیتال بخشی از تجربه زیسته و سرمایه اجتماعی افراد را تشکیل می‌دهد.
	زیست دوگانه	پیوند میان فضای واقعی و مجازی	مرز میان زندگی واقعی و آنلاین به تدریج کمرنگ شده و هر دو در یک زیست‌جهان واحد ادغام می‌شوند.

(ب) بازتعریف حجاب: از نماد سنتی به رسانه هویتی

یافته‌ها نشان می‌دهد که حجاب‌استایل‌ها حجاب را نه به مثابه عنصری سنتی، ثابت و از پیش تعریف شده، بلکه به عنوان نشانه‌ای چند معنا و رسانه‌ای برای بازنمایی خویشتن تجربه می‌کنند. در زیست‌جهان آنان حجاب تنها دلالت‌گر پابندی دینی نیست، بلکه هم‌زمان حامل سلیقه شخصی، زیبایی‌شناسی مدرن، سبک زندگی و روایت‌های فرهنگی نیز هست. تصاویر منتشر شده، شیوه انتخاب پوشش، ترکیب رنگ‌ها، نحوه ثبت عکس‌ها و حتی متن کپشن‌ها نشان می‌دهد که نوعی باز تعریف خلاقانه از حجاب در حال شکل‌گیری است؛ بازتعریفی که می‌کوشد میان دینداری، فردیت و مدگرایی پیوند برقرار کند. در این فضا حجاب از قالب معنایی محدود و تنها آیینی فاصله می‌گیرد و به عرصه‌ای برای ابراز هویت فردی و اجتماعی تبدیل می‌شود؛ عرصه‌ای که در آن زنان محبّه تلاش می‌کنند روایت مطلوب خود از زن مسلمان را ارائه دهند و تصویر قالبی و یکدست از حجاب را به چالش بکشند. تأکید مکرر آنان بر گزاره‌هایی مانند «حجاب هم می‌تواند زیبا باشد»، «می‌توان محبّه بود و مدرن زندگی کرد» یا «زن محبّه می‌تواند خلاق، متنوع و فعال باشد» نشان‌دهنده تلاشی آگاهانه برای جابه‌جایی مرزهای معنایی سنتی حجاب است. این جابه‌جایی معنایی سبب می‌شود حجاب در فضای دیجیتال از سطح یک الزام شرعی فراتر رود و به رسانه‌ای هویتی بدل شود؛ رسانه‌ای که از طریق آن فرد خود را روایت می‌کند، سبک زیست خود را به نمایش می‌گذارد و در فرایند دیده‌شدن، تأییدگرفتن و برقراری ارتباط با دیگران مشارکت می‌کند. در نتیجه این روند حجاب در این بستر نه فقط پوششی دینی، بلکه بخشی از فرایند ساخت و بازنمایی هویت در جهان معاصر است؛ فرایندی که در آن امر دینی، زیبایی‌شناسی و فردیت به‌طور هم‌زمان و در هم تنیده بازتولید می‌گردد.

جدول ۲. مضامین بازتعریف حجاب

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	تبیین تفسیری
بازتعریف حجاب؛ از نماد سنتی به رسانه هویتی	حجاب به مثابه خودبیانگری	بیان سلیقه، شخصیت، سبک فردی	حجاب از کارکرد صرفاً دینی فاصله گرفته و به ابزار بیان فردیت تبدیل شده است.
	حجاب به عنوان سرمایه فرهنگی	تمایز اجتماعی، منزلت فرهنگی، اعتبار	پوشش به منبعی برای کسب سرمایه نمادین تبدیل می‌شود.
	حجاب به عنوان برند شخصی	اینفلوئنسر شدن، فعالیت حرفه‌ای، تبلیغات	حجاب بخشی از هویت حرفه‌ای و اقتصادی افراد را شکل می‌دهد.
	حجاب به عنوان رسانه ارتباطی	انتقال پیام، نمایش ارزش‌ها، روایت زن مسلمان	پوشش به رسانه‌ای برای بازنمایی هویت و انتقال معنا تبدیل می‌شود.

ج) سیالیت، چندلایگی و گاه‌چندگانگی هویت

تحلیل داده‌ها نشان داد که هویت حجاب‌استایل‌ها در اینستاگرام دارای نوعی چندلایگی، سیالیت و بازتعریف مداوم است. آنان بسته به موقعیت، نوع محتوا، مخاطبان و اهداف ارتباطی، نسخه‌های متفاوتی از خود را بازنمایی می‌کنند و همین امر سبب می‌شود هویت آنان نه امری ثابت و یکپارچه، بلکه فرایندی پویا و در حال شکل‌گیری باشد. در این بین سه سطح هویتی در یافته‌ها برجستگی بیشتری داشت.

هویت فردی: در قالب روایت‌های شخصی، انتخاب سبک پوشش، بیان تجربه‌های روزمره و تأکید بر اصالت فردی نمود پیدا می‌کند. این سطح از هویت معمولاً با زبانی صمیمی، تصاویر شخصی، روایت احساسات، تجربه چالش‌های روزمره و تلاش برای نمایش «خود واقعی» بازنمایی می‌شود. حجاب‌استایل‌ها از طریق این روایت‌ها می‌کوشند میان مخاطبان و زندگی شخصی خود نوعی احساس نزدیکی و همدلی ایجاد کنند و تصویری انسانی‌تر و فردی‌تر از زن محجبه ارائه دهند.

هویت اجتماعی: در تعامل مستمر با مخاطبان و در بستر روابط شبکه‌ای شکل می‌گیرد. این هویت نه تنها برآمده از خواست فردی، بلکه حاصل مواجهه دائمی با انتظارات جمعی، فرهنگ دنبال‌کنندگان، بازخورد مخاطبان و قواعد نانوشته فضای مجازی است. کامنت‌ها، پیام‌ها، حمایت‌ها، انتقادها و حتی میزان دیده‌شدن محتوا، در تثبیت، تغییر یا بازتعریف این هویت نقش مؤثری دارند. به واقع حجاب‌استایل‌ها هویت خود را در فرایندی تعاملی و در گفت‌وگو با دیگران می‌سازند و شبکه اجتماعی آنان به بخشی از سازوکار هویت‌سازی تبدیل می‌شود. این امر نشان می‌دهد که هویت دیجیتال آنان امری تنها فردی نیست، بلکه در بستری اجتماعی و در پیوند با تأیید یا واکنش دیگران شکل می‌گیرد.

هویت شبکه‌ای: بیش از هر چیز با منطق رسانه‌های اجتماعی و اقتضائات اینستاگرام پیوند دارد. حجاب‌استایل‌ها در موقعیت‌های مختلف نقش‌ها و اجراهای متفاوتی از خود ارائه می‌کنند؛ گاه در جایگاه مدل پوشش و تولیدکننده محتوای مد ظاهر می‌شوند، گاه به‌عنوان زن مسلمان و نماینده نوعی سبک زندگی دینی، گاه در قالب بلاگر حرفه‌ای و اینفلوئنسر، و گاه به مثابه فردی عادی که بخشی از زندگی روزمره خود را به اشتراک می‌گذارد. این جابه‌جایی میان نقش‌ها و اجراهای هویتی، متأثر از الگوریتم‌های اینستاگرام، نوع مخاطبان، ترندهای رایج و منطق دیده‌شدن در فضای دیجیتال است. که در این مسیر هویت آنان همواره در حال اجرا، بازتنظیم و بازتعریف است و همین امر به شکل‌گیری نوعی سیالیت و چندپارگی در هویت دیجیتال آنان منجر می‌شود؛ هویتی که در آن مرز میان امر شخصی، اجتماعی و رسانه‌ای به‌طور مداوم در حال تغییر است.

جدول ۳. مضامین سیالیت، چندلایگی و گاه‌چندگانگی هویت

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	تبیین تفسیری
سیالیت و چندلایگی هویت	هویت چندپاره	همزیستی ارزش‌های سنتی و مدرن، نقش‌های متنوع	هویت افراد ثابت نیست، بلکه متناسب با موقعیت‌های مختلف تغییر می‌کند.
	هویت دیجیتال	تفاوت خود آنلاین و خود واقعی	بازنمایی آنلاین بخشی مستقل از هویت فرد را شکل می‌دهد.
	بازاندیشی مستمر	بازتعریف مداوم خود، اصلاح شیوه بازنمایی	هویت محصول فرآیندی دائمی از بازاندیشی و بازسازی است.
	هویت شبکه‌ای	تأثیر تعاملات مجازی بر هویت	هویت در تعامل با مخاطبان و شبکه اجتماعی شکل می‌گیرد.

د) مذاکره‌های دائمی میان سنت و مدرنیته

یکی از یافته‌های محوری تحقیق نشان می‌دهد که حجاب‌استایل‌ها در وضعیت نوعی دوگانه زیستی و تنش مداوم میان دو جهان متفاوت قرار دارند. آنان در بسترهای خانوادگی، فرهنگی و اجتماعی‌ای زیست می‌کنند که در آن انتظارات مذهبی، هنجارهای اخلاقی و الگوهای سنتی پوشش همچنان اهمیت و مشروعیت دارند و رفتار، ظاهر و شیوه بازنمایی زنان را تا حد زیادی تنظیم می‌کنند. از طرف دیگر حضور فعال در اینستاگرام آنان را در معرض منطق متفاوتی قرار می‌دهد؛ منطقی که بر دیده‌شدن،

زیبایی‌شناسی تصویری، تولید مداوم محتوا، جلب توجه مخاطب و همگامی با جریان‌های جهانی مد و سبک زندگی استوار است. این دو حوزه اگرچه در برخی موارد قابلیت هم‌پوشانی دارند، اما در بسیاری از موقعیت‌ها با یکدیگر در تنش و ناسازگاری قرار می‌گیرند و همین امر حجاب‌استایل‌ها را ناگزیر می‌کند که به‌طور مستمر میان این دو فضا مذاکره و تعادل برقرار نمایند.

این فرایند مذاکره در ابعاد مختلف زندگی دیجیتال آنان قابل مشاهده است؛ از انتخاب نوع پوشش، میزان پوشیدگی و ترکیب عناصر مدرن و سنتی گرفته تا شیوه عکاسی، تدوین محتوا، انتخاب واژگان در کپشن‌ها و حتی تصمیم درباره انتشار یا حذف برخی تصاویر و روایت‌ها. بسیاری از آنان تلاش می‌کنند تصویری ارائه دهند که هم با انتظارات فرهنگی و دینی پیرامون زن محجبه و انتظارات جامعه مذهبی ایران با آن سازگار باشد و هم بتواند در فضای رقابتی اینستاگرام جذاب، به‌روز و قابل‌توجه به نظر برسد. به همین دلیل هویت آنان در فرایندی مستمر از تنظیم، تعدیل و بازتعریف شکل می‌گیرد؛ فرایندی که در آن همواره نوعی ملاحظه‌کاری، خودنظارتی و مدیریت بازنمایی دیده می‌شود.

در این روند نوعی هویت میانجی و ترکیبی شکل می‌گیرد که نه کاملاً در چارچوب سنت قابل‌تعریف است و نه به‌طور کامل در منطق فرهنگ جهانی مد حل می‌شود. این هویت می‌کوشد میان وفاداری به ارزش‌ها و اصول دینی و بهره‌گیری از زیبایی‌شناسی مدرن و فرهنگ بصری شبکه‌های اجتماعی تعادل برقرار کند. از این جهت حجاب‌استایل‌ها را می‌توان کنشگرانی دانست که در مرز میان سنت و مدرنیته، دین و رسانه، و محلی‌بودن و جهانی‌شدن حرکت می‌کنند و هویت خود را در دل همین وضعیت میانجی بازسازی و بازنمایی می‌کنند.

جدول ۴. مضامین مذاکره دائمی میان سنت و مدرنیته

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	تبیین تفسیری
مذاکره دائمی میان سنت و مدرنیته	تلفیق ارزش‌ها	ترکیب پوشش اسلامی با مدرن	مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کنند میان دو نظام ارزشی تعادل برقرار کنند.
	تنش فرهنگی	تعارض میان هنجارهای سنتی و زیبایی‌شناسی مدرن	هویت در بستر چالش‌های فرهنگی بازتولید می‌شود.
	بازتفسیر سنت	حفظ اصل حجاب همراه با تغییر فرم	سنت حذف نمی‌شود، بلکه به شیوه‌ای جدید بازخوانی می‌شود.
	سازگاری اجتماعی	انتخاب‌های موقعیتی، انعطاف فرهنگی	حجاب‌استایل نتیجه نوعی مذاکره مستمر با شرایط اجتماعی است.

ه) نقش تعیین‌کننده مخاطب در ساخت هویت

تحلیل مردمنگاری مجازی نشان داد که هویت حجاب‌استایل‌ها را نمی‌توان تنها به‌عنوان محصولی فردی، درونی یا خود محور در نظر گرفت، بلکه بخش مهم و تعیین‌کننده‌ای از آن در بستر تعاملات اجتماعی و ارتباط مستمر با مخاطبان شکل می‌گیرد و بازتولید می‌شود. در این فرایند دست‌کم سه گروه اصلی از مخاطبان نقش‌آفرینی می‌کنند که هر یک به شیوه‌ای متفاوت بر شکل‌گیری، جهت‌دهی و حتی محدودسازی این هویت اثر می‌گذارند. نخست مخاطبان مذهبی قرار دارند که با تأکید بر مرزبندی‌های شرعی، هنجارهای فرهنگی و انتظارات اخلاقی، نوعی چارچوب نظارتی و ارزشی بر بازنمایی‌های حجاب‌استایل‌ها اعمال می‌کنند و گاه از طریق نقدهای صریح یا سخت‌گیرانه، آنان را به بازاندیشی در انتخاب‌ها و شیوه نمایش خود سوق می‌دهند. در مقابل مخاطبان غیردینی یا مدگرا بیشتر بر جنبه‌های زیبایی‌شناختی، خلاقیت بصری و جذابیت سبک پوشش تمرکز دارند و از این منظر به تقویت وجهه مدرن و استایل محور این هویت کمک می‌کنند. گروه سوم یعنی جامعه همکاران و دیگر حجاب‌استایل‌ها، نیز نقشی مهم در شکل‌گیری این هویت ایفا می‌کنند؛ جایی که رقابت، مقایسه، الگوبرداری و الهام‌گیری متقابل به نوعی میدان رقابتی هویت منجر می‌شود که در آن شیوه‌های بهتر دیده‌شدن و موفق‌تر بودن دائماً مورد بازتعریف قرار می‌گیرد.

این الگوهای تعاملی نشان می‌دهد که هویت در زیست‌جهان دیجیتال امری میان‌ذهنی، رابطه‌ای و به‌شدت اجتماعی است؛ به‌گونه‌ای که نه در خلأ فردی، بلکه در دل شبکه‌ای از گفت‌وگوها، تنش‌ها، تأییدها، مقاومت‌ها و رقابت‌ها شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. در چنین بستری هویت حجاب‌استایل‌ها پیوسته در حال بازسازی است و از خلال مواجهه با نگاه‌های متنوع و گاه متعارض مخاطبان، صورت‌بندی نهایی خود را به‌دست می‌آورد.

جدول ۵. مضامین نقش مخاطب در ساخت هویت

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	تبیین تفسیری
مخاطب به‌عنوان هم‌آفرین هویت	بازخورد مخاطبان	لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری	بازخورد مخاطبان در بازسازی هویت نقش اساسی دارد.
	الگوپردازی متقابل	یادگیری اجتماعی، تقلید از استایل	هویت از طریق تعامل و مشاهده دیگران شکل می‌گیرد.
	مدیریت برداشت	تغییر محتوا بر اساس سلیقه مخاطب	تولیدکنندگان محتوا همواره مخاطب را در تصمیم‌های خود لحاظ می‌کنند.
	صمیمیت مجازی	اعتماد، نزدیکی، رابطه فرااجتماعی	مخاطبان بخشی از زیست‌جهان هویتی کنشگران محسوب می‌شوند.

و) تجربه زیسته و بازاندیشانه بودن هویت

بسیاری از حجاب‌استایل‌ها حضور در اینستاگرام را تنها به مثابه یک فعالیت روزمره یا رسانه‌ای تجربه نمی‌کنند، بلکه آن را نوعی تجربه بازاندیشانه می‌دانند که در آن فرد به‌طور مداوم در معرض ارزیابی، بازخورد و قضاوت دیگران قرار می‌گیرد. این مواجهه مستمر با نگاه‌های متکثر مخاطبان، زمینه‌ای فراهم می‌کند که در آن تصمیم‌ها و انتخاب‌های فردی بارها مورد بازبینی و بازتعریف قرار می‌گیرد و در نتیجه آن بسیاری از آنان گزارش می‌کنند که در جریان فعالیت خود در اینستاگرام، نسبت به سبک پوشش، نوع ارائه محتوا، شیوه روایت زندگی و حتی مرزهای نمایش امر شخصی، تجدیدنظرهای مکرر داشته‌اند. این بازاندیشی گاه به تغییرات محسوس در سبک بصری و پوشش منجر می‌شود، گاه به بازطراحی محتوای صفحه و تنظیم مجدد نحوه ارتباط با مخاطب و در برخی موارد حتی به فاصله‌گیری موقت یا کاهش فعالیت در اینستاگرام انجام می‌پذیرد.

به این ترتیب هویت حجاب‌استایل‌ها امری ایستا و از پیش تثبیت‌شده نیست، بلکه فرایندی پویا، تدریجی و همواره در حال اصلاح و بازسازی است. این هویت در بستر تعامل با مخاطبان، تجربه مواجهه با بازخوردها و بازتاب‌های اجتماعی و نیز در مواجهه با منطق رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و تغییر می‌یابد. با توجه به این موضوع می‌توان گفت هویت آنان نه یک ویژگی ثابت فردی، بلکه یک روند تکاملی است که در آن خودفهمی، بازنمایی و کنش اجتماعی به‌طور پیوسته در هم تنیده شده و در مسیر زمان بازتعریف می‌شود.

جدول ۶. مضامین هویت به‌مثابه تجربه زیسته و بازاندیشانه

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	تبیین تفسیری
هویت به‌مثابه تجربه زیسته و بازاندیشانه	تجربه شخصی از حجاب	روایت‌های فردی، خاطرات، تجربه‌های روزمره	هویت بر پایه تجربه‌های زیسته افراد شکل می‌گیرد.
	خودبازتابی	ارزیابی مداوم خود	افراد همواره تصویر ارائه‌شده از خود را بازنگری می‌کنند.
	یادگیری تجربی	اصلاح شیوه پوشش، تغییر نگرش	تجربه‌های روزمره به بازتعریف هویت منجر می‌شود.
	رشد هویتی	بلوغ فردی، تغییر درک از حجاب	هویت فرایندی پویا و در حال تکامل است.

ز) حجاب‌استایل به‌عنوان کنش فرهنگی و تولید معنا

یافته‌ها نشان می‌دهد که زنان حجاب‌استایل تنها بازتولیدکننده یک سبک پوشش از پیش موجود نیستند، بلکه به‌طور فعال در حال تولید و بازآفرینی معنا در زیست‌جهان دیجیتال خود هستند. آنان از طریق انتخاب‌های بصری، روایت‌های شخصی و شیوه‌های بازنمایی در اینستاگرام، صورت‌بندی‌های تازه‌ای از زن مسلمان ارائه می‌کنند؛ صورت‌بندی‌هایی که مدعی هستند در عین حفظ پیوند با عناصر دینی و فرهنگی، با زبان زیبایی‌شناسی معاصر و منطق رسانه‌های اجتماعی نیز هم‌خوانی دارند. همچنین آنان معتقدند این روایت‌های نو برای نسل جدید قابل‌فهم‌تر، از نظر بصری جذاب‌تر و از حیث سبک زندگی، منطبق‌تر با تجربه زیسته مدرن هستند و به همین دلیل قابلیت پذیرش و بازتولید بیشتری در فضای دیجیتال پیدا می‌کنند.

به همین سبب حجاب‌استایل بودن را می‌توان نوعی کنش فرهنگی فعال دانست که در آن زنان نه در موقعیت انفعالی، بلکه در جایگاه کنشگران معناساز قرار می‌گیرند. این کنش فرهنگی در مرز میان گفتمان‌های سنتی و مدرن شکل می‌گیرد و اغلب با نوعی موقعیت‌گیری انتقادی یا انتخاب‌گرانه نسبت به هر دو همراه است؛ به‌گونه‌ای که حجاب‌استایل‌ها هم‌زمان از عناصر هر دو گفتمان بهره می‌گیرند و در عین حال آن‌ها را بازتعریف و بازترکیب می‌کنند و در نتیجه این پدیده را می‌توان نوعی میدان تعاملی برای تولید هویت دانست که در آن معنا نه به‌صورت ثابت، بلکه در فرایند مستمر کنش، بازنمایی و مواجهه اجتماعی ساخته می‌شود.

جدول ۷. مضامین حجاب‌استایل به‌عنوان کنش فرهنگی و تولید معنا

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	تبیین تفسیری
حجاب‌استایل به‌عنوان کنش فرهنگی و تولید معنا	تولید معنا	معنایپردازی جدید از حجاب	حجاب به پدیده‌ای فرهنگی با معانی متکثر تبدیل شده است.
	زیبایی‌شناسی فرهنگی	ترکیب مد، هنر و پوشش اسلامی	زیبایی‌شناسی جدید، روایت تازه‌ای از زن محجبه ارائه می‌دهد.
	سرمایه فرهنگی و اقتصادی	برندها، تبلیغات، کسب درآمد	حجاب علاوه بر معنای فرهنگی، کارکرد اقتصادی نیز پیدا کرده است.
	الگوسازی فرهنگی	اثرگذاری بر سبک زندگی دیگران	حجاب‌استایل‌ها به کنشگران فرهنگی و مرجع سبک زندگی تبدیل می‌شوند.
	مقاومت نمادین	بازتعریف زن مسلمان معاصر	حجاب به ابزاری برای بازتعریف جایگاه اجتماعی و فرهنگی زنان تبدیل می‌شود.

بحث

یافته‌های پژوهش حاضر در مجموع نشان می‌دهد که پدیده حجاب‌استایل را نمی‌توان صرفاً در چارچوب تحول در سبک پوشش یا گسترش بازنمایی حجاب در شبکه‌های اجتماعی توضیح داد. مهم‌ترین تفاوت یافته‌های این پژوهش با بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین، انتقال کانون تحلیل از «حجاب‌استایل به‌عنوان یک پدیده رسانه‌ای» به «حجاب‌استایل به‌عنوان یک تجربه زیسته در یک زیست‌جهان دیجیتال» است. مطالعات پیشین عمدتاً بر چالش‌های فرهنگی، مصرف مد، هویت مجازی یا تأثیر سلبریتی‌ها بر نگرش نسبت به حجاب تمرکز داشته‌اند؛ برای مثال، جلیوند و ضیادوست (۱۴۰۳) بر تغییر معنای حجاب، مصرف‌گرایی و پیامدهای فرهنگی حجاب‌استایل تأکید کرده‌اند، در حالی که عبدالمنافی و سلیمانی (۱۳۹۹) رابطه آگاهی از مد و مصرف مد حجاب را برجسته ساخته‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر این ابعاد را نفی نمی‌کند، بلکه نشان می‌دهد این پدیده‌ها درون یک فرایند گسترده‌تر و معنادارتر از زندگی روزمره و هویت‌سازی رخ می‌دهند.

از این منظر، یافته مربوط به پیوستگی زیست‌جهان واقعی و دیجیتال، با نتایج میلر و اسلیتر (۲۰۰۰) درباره درهم‌تنیدگی زندگی آنالین و آفلاین همخوان است، اما آن را در زمینه‌ای متفاوت و در رابطه با حجاب و هویت دینی بسط می‌دهد. در پژوهش حاضر، اینستاگرام صرفاً محیطی برای انتقال بازنمایی‌های از پیش شکل‌گرفته نیست؛ بلکه بخشی از محیطی است که در آن تصمیم‌های مربوط به پوشش، زیبایی، ارتباطات و حتی برداشت افراد از خود شکل می‌گیرد. بنابراین، برخلاف رویکردهایی که فضای مجازی و زندگی واقعی را دو قلمرو متمایز فرض می‌کنند، یافته‌های این پژوهش بر نوعی پیوستگی تجربی میان این دو تأکید دارد. این

نتیجه با مفهوم «دو فضایی شدن» عاملی و همکاران (۱۳۹۷) نیز هم‌راستا است، اما در اینجا این دو فضایی شدن صرفاً به حضور هم‌زمان در دو فضا محدود نمی‌شود، بلکه به درهم‌تنیدگی فرایندهای معناسازی و هویت‌سازی در این دو عرصه اشاره دارد. یافته دوم، یعنی تبدیل حجاب از یک نشانه صرفاً دینی به رسانه‌ای برای بیان هویت، با مطالعات کاواکی و کراپلین (۲۰۱۶)، لوییس (۲۰۱۵) و تارلو (۲۰۱۰) همسویی دارد. این مطالعات نشان داده‌اند که مد اسلامی می‌تواند در کنار دینداری، حامل زیبایی‌شناسی، سلیقه فردی و سبک زندگی باشد. با این حال، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در مورد حجاب‌استایل‌های ایرانی، این تغییر صرفاً نتیجه ورود مد به حوزه حجاب نیست؛ بلکه حاصل فرایند مذاکره‌ای است که در آن کنشگر می‌کوشد هم‌زمان چند معنای متفاوت را حفظ و مدیریت کند. از این رو، حجاب در اینجا نه صرفاً «مدرن‌شده» و نه صرفاً «کالایی‌شده» است، بلکه به یک رسانه ارتباطی تبدیل شده است که از طریق آن فرد درباره خود، ارزش‌هایش و جایگاه اجتماعی‌اش روایت می‌کند.

این یافته همچنین با پژوهش اکبرزاده و همکاران (۱۴۰۱) قابل مقایسه است. در حالی که آن پژوهش بر غلبه ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و مسئله فقدان هویت متمایز در مد اسلامی تأکید دارد، یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که در سطح تجربه کنشگران، ترکیب زیبایی‌شناسی و ارزش دینی الزاماً به معنای حذف عنصر دینی نیست. حجاب‌استایل‌ها در فرایند بازنمایی خود، در پی ایجاد نوعی صورت‌بندی ترکیبی هستند که در آن عناصر دینی، زیبایی‌شناختی و فردگرایانه هم‌زمان حضور دارند. بنابراین، به نظر می‌رسد باید میان «تغییر شکل حجاب» و «زوال معنای دینی حجاب» تمایز قائل شد.

یافته مربوط به سیالیت و چندلایگی هویت نیز با نتایج جولپانی و همکاران (۲۰۲۱) درباره چندسطحی بودن هویت مجازی حجاب‌استایل‌ها همخوان است. با این حال، پژوهش حاضر این مسئله را از سطح تمایز میان هویت جلویی، میانی و پشتی فراتر می‌برد و نشان می‌دهد که تغییرپذیری هویت تنها ناشی از تفاوت میان خود واقعی و خود آنلاین نیست؛ بلکه حاصل تعامل هم‌زمان میان فرد، مخاطب، شبکه اجتماعی و الزامات پلتفرم است. به همین دلیل، هویت حجاب‌استایل در این پژوهش بیش از آنکه مجموعه‌ای از «نسخه‌های مختلف خود» باشد، فرایندی مستمر از تنظیم و بازتنظیم است.

همچنین نقش مخاطب در یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج عزمان و همکاران (۲۰۱۹) درباره اهمیت تعامل میان سلبریتی‌های مسلمان و دنبال‌کنندگان هم‌راستا است. تفاوت مهم آن است که در پژوهش حاضر مخاطب صرفاً دریافت‌کننده یا متأثر از پیام نیست، بلکه در ساخت خود پیام و هویت تولیدکننده محتوا مشارکت دارد. بازخورد، تأیید، انتقاد، مقایسه و حتی پیش‌بینی واکنش مخاطب بر تصمیم‌های مربوط به بازنمایی اثر می‌گذارد. بنابراین، رابطه تولیدکننده و مخاطب را می‌توان رابطه‌ای مشارکتی در فرایند هویت‌سازی دانست.

در نهایت، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رابطه حجاب‌استایل‌ها با سنت و مدرنیته را نمی‌توان به انتخاب یکی از این دو تقلیل داد. برخلاف خوانش‌های دوگانه‌ای که حجاب را یا نشانه پایبندی سنتی یا نشانه مدرن‌شدن در نظر می‌گیرند، کنشگران مورد مطالعه در موقعیتی میانجی قرار دارند. آنان عناصر هر دو حوزه را انتخاب، ترکیب و بازتفسیر می‌کنند. از این منظر، حجاب‌استایل نه نقطه پایان سنت و نه پذیرش کامل مدرنیته، بلکه عرصه‌ای برای مذاکره میان آن‌هاست. این نتیجه با ایده هویت سیال و بازاندیشانه گیدنز (۱۹۹۱) و هویت شبکه‌ای کاستلز (۲۰۱۰) سازگاری دارد، اما اهمیت زمینه فرهنگی و دینی خاص جامعه ایران را نیز برجسته می‌کند.

دلالت‌های نظری

دست‌آورد نظری اصلی پژوهش حاضر، پیشنهاد درکی از «زیست‌جهان دیجیتال حجاب‌استایل» است که در آن فضای دیجیتال به‌عنوان یک محیط بیرونی و مستقل از زندگی اجتماعی در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه به بخشی از جهان تجربه‌شده کنشگران تبدیل می‌شود. بر این اساس، می‌توان گفت در مورد حجاب‌استایل‌ها، زیست‌جهان دیگر صرفاً در فضای فیزیکی و روابط روزمره

شکل نمی‌گیرد، بلکه بخشی از فرایند معناسازی آن در بستر پلتفرم رخ می‌دهد. این برداشت، مفهوم زیست‌جهان را از یک محیط اجتماعی عمومی به محیطی پلتفرمی و رسانه‌ای بسط می‌دهد.

دومین دلالت نظری، بازتعریف رابطه میان هویت و رسانه است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه را نمی‌توان صرفاً عاملی بیرونی دانست که بر هویتی از پیش شکل‌گرفته اثر می‌گذارد. در مورد حجاب‌استایل‌ها، رسانه در خود فرایند شکل‌گیری هویت حضور دارد. به بیان دیگر، هویت نه ابتدا در جهان واقعی ساخته می‌شود و سپس در اینستاگرام بازنمایی می‌شود، بلکه در رفت‌وآمد مستمر میان تجربه واقعی، بازنمایی دیجیتال، واکنش مخاطب و قواعد پلتفرم شکل می‌گیرد. از این منظر، پژوهش حاضر رابطه‌ای درهم‌تنیده میان «هویت، زیست‌جهان و پلتفرم» پیشنهاد می‌کند.

سومین دستاورد نظری، فهم هویت حجاب‌استایل به عنوان هویتی رابطه‌ای است. اگرچه نظریه‌های هویت اجتماعی و بازاندیشانه بر نقش تعامل اجتماعی و بازتعریف مداوم خود تأکید دارند، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در محیط پلتفرمی، «دیگری» صرفاً یک فرد یا گروه اجتماعی مشخص نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از مخاطبان، شبکه ارتباطی، روندهای رایج و سازوکارهای دیده‌شدن نیز در ساخت هویت مشارکت دارند. در نتیجه، هویت دیجیتال را می‌توان محصول رابطه چندجانبه میان کنشگر، مخاطب و محیط پلتفرمی دانست.

چهارمین دلالت نظری به مفهوم حجاب مربوط است. یافته‌ها نشان می‌دهد حجاب در زیست‌جهان دیجیتال می‌تواند هم‌زمان یک نشانه دینی، ابزار خودبیانگری، سرمایه فرهنگی، عنصر زیبایی‌شناختی و رسانه ارتباطی باشد. بنابراین، معنای حجاب را نمی‌توان یک معنای ثابت و یک‌لایه در نظر گرفت. این پژوهش از این طریق، فهمی چندمعنایی از حجاب ارائه می‌کند که در آن معنای پوشش در فرایند تعامل اجتماعی و بازنمایی دیجیتال شکل می‌گیرد.

دستاورد نظری دیگر، مفهوم «مذاکره هویتی» است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سیالیت هویت صرفاً به معنای تغییرپذیری یا چندپارگی نیست؛ بلکه نتیجه مذاکره مستمر میان الزامات و منابع معنایی متفاوت است. حجاب‌استایل‌ها میان ارزش‌های دینی، انتظارات اجتماعی، سلیقه فردی، زیبایی‌شناسی مد و منطق پلتفرم در حال تنظیم موقعیت خود هستند. بنابراین، می‌توان سیالیت هویت را نه صرفاً ویژگی فرد مدرن، بلکه نتیجه فرایند مداوم مذاکره میان کنشگر و محیط اجتماعی-رسانه‌ای دانست. در مجموع، سهم نظری پژوهش را می‌توان در پیوند دادن سه سطح تحلیل خلاصه کرد: زیست‌جهان به عنوان سطح تجربه، هویت به عنوان سطح خودفهمی و شبکه اجتماعی به عنوان سطح تعامل و میانجی‌گری پلتفرمی. ترکیب این سه سطح امکان فهمی پیچیده‌تر از حجاب‌استایل فراهم می‌کند که در آن پوشش، هویت و رسانه پدیده‌هایی جدا از یکدیگر نیستند.

دلالت‌های کاربردی

یافته‌های پژوهش برای سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه حجاب و فضای مجازی، نخست از همه بر ضرورت فاصله گرفتن از رویکردهای صرفاً کنترلی و تجویزی دلالت دارد. اگر حجاب‌استایل برای کنشگران بخشی از هویت و زندگی روزمره آنان شده باشد، سیاست‌هایی که صرفاً بر محدودسازی شکل‌های بازنمایی متمرکز باشند، بدون توجه به فرایندهای معنایی و هویتی موجود در این فضا، احتمالاً توان محدودی برای اثرگذاری خواهند داشت. سیاست فرهنگی در این حوزه باید بیش از آنکه صرفاً بر «چه چیزی نمایش داده شود» تمرکز کند، به این پرسش توجه داشته باشد که «چرا و چگونه این شیوه بازنمایی برای کنشگران معنادار شده است».

دوم، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران فرهنگی از ظرفیت خود حجاب‌استایل‌ها به عنوان کنشگران فرهنگی استفاده کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این افراد صرفاً مصرف‌کننده یا بازتولیدکننده الگوهای فرهنگی نیستند، بلکه در تولید معنا و شکل‌دهی به روایت‌های جدید از زن مسلمان مشارکت دارند. بنابراین، به جای طراحی الگوهای ارتباطی یک‌سویه برای مخاطبان جوان، می‌توان از حجاب‌استایل‌ها و دیگر تولیدکنندگان محتوای مرتبط به عنوان شریک فرهنگی در تولید روایت‌های متنوع، جذاب و معاصر از حجاب استفاده کرد.

سوم، سیاست‌گذاری در این حوزه باید میان «حجاب» و «سبک‌های متنوع حجاب» تمایز قائل شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که یکسان‌سازی شیوه بازنمایی حجاب با واقعیت تجربه‌شده کنشگران سازگار نیست. بنابراین، حمایت از تنوع در طراحی، زیبایی‌شناسی و شیوه ارائه حجاب می‌تواند به جای حذف تنوع، امکان شکل‌گیری روایت‌های متکثر اما مرتبط با ارزش‌های فرهنگی و دینی را فراهم کند.

چهارم، با توجه به نقش تعیین‌کننده مخاطبان، لازم است سیاست‌های فرهنگی صرفاً تولیدکنندگان محتوا را هدف قرار ندهند و سواد رسانه‌ای مخاطبان را نیز تقویت کنند. مخاطبان باید بتوانند میان هویت واقعی، بازنمایی‌شده و تجاری تمایز بگذارند و نسبت به سازوکارهای اقتصاد توجه، تبلیغات و الگوریتم‌های پلتفرمی آگاهی بیشتری پیدا کنند. چنین رویکردی می‌تواند به جای کنترل محتوای کاربران، ظرفیت تحلیل انتقادی آنان را افزایش دهد.

پنجم، یافته‌ها بر ضرورت توجه به اقتصاد فرهنگی حجاب‌استایل‌ها دلالت دارد. هنگامی که حجاب با برند شخصی، تبلیغات و فعالیت حرفه‌ای پیوند می‌خورد، سیاست فرهنگی نمی‌تواند این حوزه را صرفاً به‌عنوان مسئله‌ای اخلاقی یا فرهنگی در نظر بگیرد. حمایت از تولیدکنندگان محتوای داخلی، شفافیت تبلیغات، آموزش حرفه‌ای و ایجاد زمینه‌های قانونی و اقتصادی مناسب برای فعالیت آنان می‌تواند بخشی از سیاست فرهنگی واقع‌بینانه در این حوزه باشد.

در نهایت، سیاست‌گذاری در حوزه حجاب و رسانه‌های اجتماعی نیازمند رویکردی مشارکتی است. به جای تعریف یک الگوی واحد و ثابت از زن محجبه، بهتر است امکان گفت‌وگو میان سیاست‌گذاران، پژوهشگران، تولیدکنندگان محتوا و کاربران فراهم شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی

پژوهش حاضر، مانند هر مطالعه کیفی، با محدودیت‌هایی مواجه است که باید در تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخستین محدودیت به حجم و ویژگی نمونه مربوط می‌شود. مطالعه بر شش حجاب‌استایل ایرانی فعال در اینستاگرام با تعداد بالای دنبال‌کننده متمرکز بوده است. این انتخاب برای مطالعه کنشگران برجسته و اثرگذار مناسب است، اما نمی‌توان یافته‌های حاصل را به همه زنان محجبه فعال در اینستاگرام یا همه کاربران حجاب‌استایل تعمیم داد.

دومین محدودیت به ماهیت پلتفرم مورد مطالعه مربوط است. این پژوهش بر اینستاگرام متمرکز بوده و ویژگی‌های خاص این پلتفرم، از جمله ماهیت تصویری، الگوریتم، فرهنگ دنبال‌کردن و اقتصاد توجه، می‌تواند بر تجربه مشارکت‌کنندگان اثر گذاشته باشد. بنابراین، بخشی از یافته‌ها ممکن است به ویژگی‌های خاص اینستاگرام وابسته باشد و در سایر پلتفرم‌ها به شکل متفاوتی ظاهر شود.

سوم، داده‌های پژوهش عمدتاً از منظر خود حجاب‌استایل‌ها و مشاهده میدان پژوهش به دست آمده است. از این‌رو، تجربه و تفسیر مخاطبان به‌صورت مستقل در مرکز مطالعه قرار نگرفته است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده رابطه میان حجاب‌استایل‌ها و گروه‌های مختلف مخاطبان را به‌صورت جداگانه بررسی کنند تا مشخص شود هر گروه چگونه این بازنمایی‌ها را دریافت، تفسیر و ارزیابی می‌کند.

چهارم، یافته‌های حاضر امکان بررسی تحول هویت در طول زمان را به‌صورت طولی فراهم نمی‌کند. از آنجا که یکی از نتایج اصلی پژوهش، بازاندیشی و بازتعریف مداوم هویت است، مطالعات آینده می‌توانند با طراحی پژوهش‌های طولی، تغییرات هویتی حجاب‌استایل‌ها را در دوره‌های مختلف زندگی حرفه‌ای و رسانه‌ای آنان دنبال کنند. چنین مطالعاتی می‌تواند روشن سازد که آیا با افزایش شهرت، تغییر مخاطبان یا تغییر شرایط اجتماعی، معنای حجاب و نحوه بازنمایی آن نیز تغییر می‌کند یا خیر.

پنجم، پیشنهاد می‌شود مطالعات تطبیقی میان حجاب‌استایل‌های ایرانی و حجاب‌استایل‌های سایر جوامع مسلمان انجام شود. چنین پژوهش‌هایی می‌تواند مشخص کند کدام ابعاد هویت و بازنمایی حجاب ناشی از منطق عمومی رسانه‌های اجتماعی است و کدام ابعاد به زمینه فرهنگی، دینی و اجتماعی ایران مربوط می‌شود.

در نهایت، پژوهش‌های آینده می‌توانند از روش‌های ترکیبی استفاده کنند و در کنار مردم‌نگاری مجازی و مصاحبه عمیق، تحلیل شبکه‌های اجتماعی، تحلیل محتوای گسترده‌تر و پیمایش مخاطبان را نیز به کار گیرند. این امر امکان بررسی هم‌زمان تجربه زیسته، ساختار شبکه ارتباطی و الگوهای دریافت مخاطبان را فراهم می‌کند. همچنین با توجه به نقش برجسته الگوریتم‌ها در یافته‌های پژوهش، بررسی مستقلی درباره رابطه میان الگوریتم‌های پلتفرمی، دیده‌شدن محتوا و تحول هویت حجاب‌استایل‌ها می‌تواند مسیر مهمی برای پژوهش‌های آینده باشد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که حجاب‌استایل‌های ایرانی در اینستاگرام در بستری فعالیت می‌کنند که نه تنها یک فضای ارتباطی ساده، بلکه زیست‌جهانی چندلایه و آمیخته از تجربه‌های واقعی و دیجیتال است. در این فضا حجاب نه به عنوان یک نماد دینی ثابت بلکه به صورت عنصری پویا و قابل تفسیر بازنمایی می‌شود؛ عنصری که در تقاطع سنت، مدرنیته و منطق پلتفرم شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد. اینستاگرام برای این زنان چیزی بیش از یک شبکه اجتماعی است؛ صحنه‌ای برای ارائه روایت‌هایی از خویش است که در آن هویت به طور مداوم بازتعریف می‌گردد.

ارزیابی داده‌ها نشان داد که آنچه این کاربران تجربه می‌کنند نوعی زیست‌جهان دو ساحتی است؛ به این معنا که سبک زندگی، ارزش‌ها و معانی حجاب نه فقط در بستر واقعی، بلکه در لایه دیجیتال نیز ساخته و تثبیت می‌شود. این دو فضا نه جدا از هم، بلکه در رفت و آمد دائمی قرار دارند. زنان در میدان واقعی از قواعد فرهنگی و دینی تأثیر می‌پذیرند و در فضای دیجیتال این قواعد را بازتفسیر می‌کنند. نتیجه این تعامل شکل‌گیری هویت‌هایی شاور، انعطاف‌پذیر و در عین حال متناقض است؛ هویت‌هایی که از یک طرف به سنت متعهد می‌مانند و از طرف دیگر با منطق دیده‌شدن، زیبایی‌شناسی و الگوریتم‌های رسانه‌ای سازگار می‌شوند. اینستاگرام برای حجاب‌استایل‌ها فقط وسیله ارتباط نیست، بلکه فضایی است که ساختار خود را بر بازنمایی تحمیل می‌کند. قالب تصویری، اقتصاد توجه، الگوریتم، و فرهنگ لایک و دنبال کردن، همگی بر نحوه ظهور حجاب تأثیر می‌گذارند. در چنین بستری، حجاب دیگر تنها یک کنش دینی نیست، بلکه به ابژه‌ای تبدیل می‌شود که باید قابل نمایش، قابل مصرف و قابل اشتراک‌گذاری باشد. این امر باعث می‌شود هویت دیجیتال حجاب‌استایل‌ها ساختاری نمایشی، گزینشی و تا حدی فاصله‌گرفته از زیست‌جهان روزمره پیدا کند. امری که مشارکت‌کنندگان نیز در مصاحبه‌ها به آن اشاره کرده بودند. در عین حال این بازنمایی یکسان و همگن نیست. داده‌ها نشان داد که حجاب‌استایل‌ها از استراتژی‌های متفاوتی برای معنابخشی به حجاب استفاده می‌کنند. برخی تلاش می‌کنند حجاب را همچنان در چهارچوب معنایی سنتی نگه دارند، برخی آن را به مثابه بخشی از سبک زندگی مدرن بازآفرینی می‌کنند و گروهی نیز آن را به ابزاری برای تمایزگذاری فرهنگی و کسب جایگاه اجتماعی تبدیل می‌کنند. همین تنوع و گوناگونی نشان‌دهنده آن است که در زیست‌جهان دیجیتال هیچ معنای ثابتی از حجاب وجود ندارد؛ بلکه معانی آن محصول مذاکره، تفسیر و بازتفسیر مستمر و مداوم کاربران است. یکی از مهم‌ترین نکات این است که هویت در این فضا بیشتر یک پروژه بازاندیشانه است تا یک ویژگی تثبیت‌شده. زنان نه تنها هویت خود را نمایش می‌دهند، بلکه نسبت به نحوه دیده‌شدن، قضاوت مخاطبان و بازخوردهای شبکه‌ای حساس‌اند و بر اساس آن روایت خویش را تصحیح می‌کنند. به این ترتیب هویت دیجیتال آنان محصول بازاندیشی مداوم است. فرایندی که در آن مرز میان واقعی و مجازی پیوسته جابه‌جا می‌شود. این وضعیت دقیقاً مطابق با مفاهیمی است که در بخش نظری مقاله درباره سیالیت هویت معاصر و نقش زیست‌جهان دیجیتال مطرح شد. نکته دیگر اینکه هویت شبکه‌ای نقش مهمی در بازنمایی و تثبیت انتخاب‌های پوششی زنان دارد. هشتگ‌ها، بازنشرها، تعاملات گروهی و پیوندهای ضعیف شبکه‌ای، نظامی از همبستگی و مشروعیت ایجاد می‌کند که بیرون از اینستاگرام وجود ندارد. به بیان دیگر حجاب‌استایل‌ها نه فقط در قالب افراد، بلکه در قالب جمع‌های شبکه‌ای هویت می‌سازند؛ جمع‌هایی که در آن بازنمایی فرد در دل بازنمایی جمعی معنا پیدا می‌کند. در مجموع پدیده حجاب‌استایل را نمی‌توان به مدرگرایی یا بازنمایی دینی تقلیل داد. این پدیده جلوه‌ای از تحول عمیق هویتی در ایران معاصر است؛ تحولی که در آن سنت، مدرنیته و فناوری به شکلی هم‌زمان عمل می‌کنند و روایت‌های تازه‌ای از زن مسلمان را شکل

می‌دهند. مقاله حاضر نشان داد که فهم این پدیده بدون توجه به زیست‌جهان دیجیتال و فرآیندهای بازاندیشانه هویت ممکن نیست.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

جمع‌آوری داده‌ها: نعیمه سیلوانی؛ تهیه گزارش پژوهش: مجید سلیمانی ساسانی و نعیمه سیلوانی؛ تحلیل داده‌ها: مجید سلیمانی ساسانی.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

کبیرزاده، ن، نعمتی، چ،، تقی زاده بروجنی، ر. (۱۴۰۱). بازشناسی مفهوم مد و طراحی لباس اسلامی در پوشش زنان، زن و فرهنگ، ۱۵ (۵۱)، ۸۷-۹۷.

جلیوند، محمدرضا و ضیادوست، محمدمعین (۱۴۰۳). مردم‌نگاری شبکه‌ای کنش‌ها و چالش‌های حجاب‌استایل‌های اینستاگرامی. مجله پژوهش‌های انسان‌شناسی، ۱۱(۱)، ۳۹-۵۵. <https://doi.org/10.22059/ijar.1403.375366.459862>

عاملی، سعیدرضا، ناظمی، سارا و صبار، شاهو (۱۳۹۷). دو فضایی شدن و بازنمایی هویت ملی در اینستاگرام. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۲۰.۲۴.۳۳۶۷.۳۶۳۲*jicr*./۱۰.۲۲.۳۵.۵-۳۰. ۶۸

علیخواه، فردین و محمدرزاده، حمیده (۱۴۰۱). درباره دختران چادری مدرن: ظهور نسل «تری این وان» در ایران. فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۲(۴)، ۲۸-۴۶. doi.org/10.34785/JI.18.2022.16

محمدی، سارا (۱۳۹۹). زنان مسلمان و هویت دیجیتال: مطالعه موردی اینستاگرام. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی سمنج، گروه روان‌شناسی.

مهديوي زادگان، داود. (۱۳۹۰). حکومت اسلامي و حکم حجاب. تهران: پژوهشگاه علوم انساني و مطالعات فرهنگي.

References

- Abdolmanafi, S., & Soleimani, M. (2020). Investigating effective factors on fashion consciousness and hijab fashion consumption: Case study of Isfahan City women. *Journal of Applied Sociology*, 31(2), 123–141. <https://doi.org/10.22108/jas.2019.115956.1646> [in Persian]
- Akbarzadeh, N., Nemati, Ch., & Taghizadeh Borujeni, R. (2022). Reconceptualizing fashion and Islamic clothing design in women's dress. *Women and Culture*, 15(51), 87–97. [in Persian]
- Alikhah, F., & Mohammadzadeh, H. (2022). On modern chador-wearing girls: The emergence of the "Three-in-One" generation in Iran. *Journal of Sociology of Culture and Art*, 4(2), 28–46. 28-46. doi.org/10.34785/J016.2022.018 [in Persian]
- Ameli, S. R., Nazemi, S., & Sabar, Sh. (2018). The two-spatialization and representation of national identity on Instagram. *Iranian Journal of Cultural Research*, 68, 5–30. 68, 5-30. [10.22035/jicr.2024.3367.3632](https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3367.3632) [in Persian]
- Azzman, T. S. A. T. M., & Manaf, A. M. (2019). Celebrity-fan engagement on Instagram and its influence on the perception of hijab culture among Muslim women in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 286–302. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3501-19>
- Badran, M. (2009). *Feminism in Islam: Secular and religious convergences*. Oneworld Publications.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Castells, M. (2010). *The power of identity* (2nd ed.). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444318234>
- Esposito, J. L. (2001). *Women in Muslim family law* (2nd ed.). Syracuse University Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action: Vol. 2. Lifeworld and system: A critique of functionalist reason*. Beacon Press.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology: An introduction to phenomenological philosophy* (D. Carr, Trans.). Northwestern University Press.
- Jalilvand, M. R., & Ziadoust, M. M. (2024). Netnography of the practices and challenges of Instagram hijab stylists. *Iranian Journal of Anthropology Research*, 14(1), 39–55. 39-55. [10.22059/ijar.2024.375366.459862](https://doi.org/10.22059/ijar.2024.375366.459862) [in Persian]

- Juliani, D., Ratnasari, A., & Triwardhani, I. J. (2021). Virtual identity of hijab celebrities. In *Social and Humanities Research Symposium (SORES 2020)* (pp. 18–23). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210617.005>
- Kavakci, E., & Kraeplin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: The online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture & Society*, 39(6), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0163443716679031>
- Kolaher, S. (2016). *Hijab management in the Islamic Republic*. Tehran: Arma Publications. [in Persian]
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Lewis, R. (2015). *Muslim fashion: Contemporary style cultures*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822375340>
- Mahdavi-Zadegan, D. (2011). *Islamic government and the ruling on hijab*. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies. [in Persian]
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The Internet: An ethnographic approach*. Berg.
- Mohammadi, S. (2020). *Muslim women and digital identity: A case study of Instagram* [Master's thesis, Islamic Azad University, Sanandaj]. [in Persian]
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Shayegan, D. (2001). *Cultural schizophrenia: Islamic societies confronting the West*. Tehran: Farzan Rooz. [in Persian]
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press.
- Tarlo, E. (2010). *Visibly Muslim: Fashion, politics, faith*. Berg. <https://doi.org/10.2752/9781847888624>
- Tarlo, E., & Moors, A. (Eds.). (2013). *Islamic fashion and anti-fashion: New perspectives from Europe and North America*. Bloomsbury Academic.
- Thompson, J. B. (2003). *Media and modernity: A social theory of the media* (H. Jalili, Trans.). Tehran: Tarh-e No. [in Persian]
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.