



## باز تولید کلیشه‌های جنسیتی در محتوای روانشناسی زرد اینستاگرام: یک تحلیل مضمون

فاطمه علی احمدی <sup>۱</sup> شادی ضابط <sup>۲</sup> ماریه دهقان منشادی <sup>۳</sup>	تاریخ چاپ: ۱ تیر ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۲۴ خرداد ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۸ خرداد ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۱۰ فروردین ۱۴۰۴	<b>شیوه استناددهی:</b> علی احمدی، فاطمه، ضابط، شادی، و دهقان منشادی، ماریه. (۱۴۰۴). بازتولید کلیشه‌های جنسیتی در محتوای روانشناسی زرد اینستاگرام: یک تحلیل مضمون. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۳(۲)، ۱۸-۱.
---	---	---

### چکیده

هدف این پژوهش، واکاوی عمیق سازوکارهای بازتولید کلیشه‌های جنسیتی در محتوای «روانشناسی زرد» منتشر شده در اینستاگرام فارسی‌زبان بود. این مطالعه با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون بازتابنده بر اساس الگوی براون و کلارک انجام شد. جامعه آماری شامل صفحات فارسی‌زبان فعال در حوزه روانشناسی زرد در اینستاگرام بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند، سه صفحه با بیش از ۱۲۰ هزار دنبال‌کننده انتخاب شدند. داده‌ها شامل بیش از ۱۰۰ پست و کپشن مرتبط در بازه زمانی شش ماهه بود که گردآوری و با نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۰ تحلیل شدند. فرآیند تحلیل در شش مرحله شامل آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه، استخراج مضامین، بازبینی، تعریف و نام‌گذاری مضامین و نگارش گزارش انجام شد. برای تضمین اعتبار یافته‌ها از راهبردهایی مانند بازبینی همکار، مثلث‌سازی، توصیف غنی و محاسبه ضریب کاپای کوهن استفاده شد که مقدار ۰.۸۵ به دست آمد. نتایج نشان داد که محتوای روانشناسی زرد اینستاگرام به‌طور نظام‌مند به بازتولید کلیشه‌های جنسیتی می‌پردازد. چهار مضمون اصلی شامل طبیعی‌سازی نقش اقتصادی مردان، تقویت دوگانگی‌های شخصیتی جنسیتی، تأکید بر محدودیت‌های زیستی و هنجاری زنان، و تثبیت تقسیم کار جنسیتی استخراج شد. این مضامین از طریق مکانیزم‌هایی نظیر طبیعی‌سازی، هنجارسازی و چارچوب‌بندی رسانه‌ای موجب تثبیت نابرابری‌های جنسیتی و محدودسازی نقش‌های اجتماعی دو جنس می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهد که روانشناسی زرد در اینستاگرام نه تنها بازتاب‌دهنده کلیشه‌های جنسیتی است، بلکه به‌صورت فعال در تقویت و تداوم آن‌ها نقش دارد. این امر ضرورت مداخلات آموزشی، ارتقای سواد رسانه‌ای و سیاست‌گذاری فرهنگی برای مقابله با پیام‌های کلیشه‌ای را برجسته می‌سازد.

### واژگان کلیدی: کلیشه‌های جنسیتی، روانشناسی زرد، اینستاگرام، تحلیل مضمون، بازنمایی رسانه‌ای، مطالعات جنسیت

#### مشخصات نویسندگان:

۱. گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
۲. گروه علوم ارتباطات، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
۳. گروه روانشناسی و مشاوره، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

پست الکترونیکی: shadi.zabet@iau.ac.ir

© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.  
 انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.





## Reproduction of Gender Stereotypes in Instagram Pop Psychology Content: A Thematic Analysis

Fateme Aliahmadi <sup>1</sup> Shadi Zabet <sup>2*</sup> Marieh Dehghan Manshadi <sup>3</sup>	Submit Date: 30 March 2025 Revise Date: 08 June 2025 Accept Date: 14 June 2025 Publish Date: 22 June 2025	<b>How to cite:</b> Aliahmadi, F., Zabet, S., & Manshadi, M. D. (2025). Reproduction of Gender Stereotypes in Instagram Pop Psychology Content: A Thematic Analysis. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 3(2), 1-18.
--	--	---

### Abstract

This study aimed to critically examine the mechanisms through which gender stereotypes are reproduced in Persian-language pop psychology content on Instagram. This qualitative study employed reflexive thematic analysis based on Braun and Clarke's framework. The population consisted of Persian-language Instagram pages focused on pop psychology. Using purposive sampling, three pages with over 120,000 followers were selected. Data included more than 100 posts and captions collected over a six-month period and analyzed using MAXQDA 2020. The analytical process followed six phases: familiarization, initial coding, theme generation, review, definition, and reporting. Trustworthiness was ensured through peer debriefing, triangulation, thick description, and inter-coder reliability assessment, yielding a Cohen's kappa coefficient of 0.85. The findings revealed that Instagram pop psychology content systematically reproduces gender stereotypes. Four major themes emerged: naturalization of men's economic roles, reinforcement of gendered personality dualities, emphasis on women's biological and normative constraints, and legitimization of gendered division of labor. These patterns operate through mechanisms such as normalization, norm-setting, and media framing, ultimately reinforcing gender inequalities. The results indicate that pop psychology content on Instagram actively contributes to the persistence and reinforcement of gender stereotypes. This highlights the need for media literacy interventions, critical awareness, and policy measures to counter stereotypical representations.

**Keywords:** *gender stereotypes, pop psychology, Instagram, thematic analysis, media representation, gender studies*

### Authors' Information:

[shadi.zabet@iaiu.ac.ir](mailto:shadi.zabet@iaiu.ac.ir)

1. Department of Media Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran
2. Department of Communication Sciences, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran
3. Department of Psychology and counseling, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## مقدمه

جنسیت به عنوان یکی از بنیادی‌ترین سازه‌های اجتماعی، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری هویت فردی، روابط اجتماعی و ساختارهای نهادی ایفا می‌کند. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که فرآیند درونی‌سازی مفاهیم مرتبط با جنسیت از سنین بسیار پایین آغاز می‌شود و حتی در دوران کودکی اولیه، کودکان در حال شکل‌دهی به ادراکات خود درباره نقش‌ها، ویژگی‌ها و انتظارات جنسیتی هستند (Li, 2025; Santoniccolo et al., 2023). این ادراکات اولیه، که در قالب کلیشه‌های جنسیتی تثبیت می‌شوند، به عنوان میانبرهای شناختی عمل کرده و به افراد کمک می‌کنند تا جهان اجتماعی را سریع‌تر تفسیر کنند، اما در عین حال، محدودیت‌هایی جدی بر دامنه انتخاب‌ها و رفتارهای فردی تحمیل می‌کنند (Priyashantha et al., 2023). کلیشه‌های جنسیتی نه تنها بر نحوه درک افراد از خود و دیگران تأثیر می‌گذارند، بلکه پیامدهای گسترده‌ای در حوزه‌های آموزشی، شغلی و روان‌شناختی نیز به دنبال دارند؛ به گونه‌ای که مطالعات نشان داده‌اند این کلیشه‌ها می‌توانند اعتماد به نفس، خودکارآمدی و مسیرهای شغلی افراد، به ویژه زنان، را به طور معناداری تحت تأثیر قرار دهند (Iraola-Real & Carvalho, 2025; Tabassum & Nayak, 2021).

در سطح کلان، کلیشه‌های جنسیتی ریشه در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی دارند و از طریق نهادهای مختلفی مانند خانواده، آموزش و به ویژه رسانه‌ها بازتولید می‌شوند. نظریه نقش اجتماعی بیان می‌کند که تفاوت‌های مشاهده‌شده در نقش‌های اجتماعی زنان و مردان، به تدریج به انتظارات کلیشه‌ای تبدیل می‌شوند که سپس رفتارهای آینده افراد را شکل می‌دهند (Eagly et al., 2020; Koenig & Eagly, 2019). این فرآیند به صورت چرخه‌ای عمل می‌کند؛ به این معنا که کلیشه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت اجتماعی هستند، بلکه خود نیز به بازتولید آن واقعیت کمک می‌کنند. در همین راستا، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که حتی با وجود تغییرات اجتماعی و افزایش مشارکت زنان در حوزه‌های مختلف، بسیاری از کلیشه‌های سنتی همچنان پایدار باقی مانده‌اند و به اشکال جدیدی در بسترهای نوین بازتولید می‌شوند (Ellemers, 2018; Hermann et al., 2022).

یکی از مهم‌ترین بسترهای معاصر برای بازتولید و گسترش کلیشه‌های جنسیتی، رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی هستند. گسترش سریع استفاده از این پلتفرم‌ها، به ویژه در دهه اخیر، باعث شده است که افراد به طور مداوم در معرض حجم عظیمی از محتواهای متنوع قرار گیرند (Auxier & Sanderson, 2021). این محتواها نه تنها بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی هستند، بلکه از طریق الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا، به صورت هدفمند به کاربران ارائه شده و می‌تواند تأثیرات عمیقی بر نگرش‌ها و باورهای آنان داشته باشد (Bishop, 2021). در این میان، نقش «محتوای تولیدشده توسط کاربر» و اینفلوئنسرها در شکل‌دهی به هنجارهای اجتماعی و فرهنگی بیش از پیش برجسته شده است؛ چرا که این

بازیگران رسانه‌ای با بهره‌گیری از جذابیت‌های بصری و روایت‌های ساده‌سازی‌شده، توانایی بالایی در جلب توجه و تأثیرگذاری بر مخاطبان دارند (Cocker et al., 2021; Yau & Reich, 2019).

در چارچوب نظریه کشت، مواجهه مداوم با محتوای رسانه‌ای می‌تواند به تدریج جهان‌بینی افراد را شکل داده و ادراک آنان از واقعیت اجتماعی را تغییر دهد. این نظریه در مطالعات اخیر درباره شبکه‌های اجتماعی نیز کاربرد یافته و نشان داده است که حتی پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام می‌توانند از طریق تکرار الگوهای خاص، بر نگرش‌های کاربران نسبت به بدن، روابط و نقش‌های جنسیتی تأثیر بگذارند (Stein et al., 2021). علاوه بر این، نظریه چارچوب‌بندی تأکید می‌کند که نحوه ارائه و بسته‌بندی اطلاعات در رسانه‌ها، نقش مهمی در شکل‌دهی به تفسیر مخاطبان از واقعیت دارد؛ به گونه‌ای که انتخاب واژگان، تصاویر و روایت‌ها می‌تواند معنای خاصی را برجسته کرده و سایر معانی را به حاشیه براند (Msughter et al., 2023). این دو چارچوب نظری، در کنار یکدیگر، نشان می‌دهند که رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت هستند، بلکه در ساخت و بازتعریف آن نیز نقش فعالی ایفا می‌کنند.

در این میان، پدیده «روانشناسی زرد» یا Pop Psychology به‌عنوان یکی از جریان‌های پرمخاطب در شبکه‌های اجتماعی، توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. این نوع محتوا که بر ساده‌سازی مفاهیم پیچیده روان‌شناختی، ارائه توصیه‌های کلی و جذابیت‌های عاطفی استوار است، اغلب بدون پشتوانه علمی کافی تولید می‌شود و می‌تواند حامل پیام‌های کلیشه‌ای و حتی نادرست باشد (Gill & Orgad, 2018). مطالعات نشان داده‌اند که چنین محتواهایی، به‌ویژه زمانی که در قالب‌های بصری و روایت‌های احساسی ارائه می‌شوند، تأثیر بیشتری بر نگرش‌ها و باورهای مخاطبان دارند و می‌توانند حتی در برابر اصلاح اطلاعات نادرست نیز مقاومت ایجاد کنند (Walter & Tukachinsky, 2020). این ویژگی‌ها باعث می‌شود که روانشناسی زرد به بستری مناسب برای بازتولید و تقویت کلیشه‌های جنسیتی تبدیل شود.

از منظر جامعه‌شناختی، نظریه سلطه اجتماعی نیز می‌تواند در تبیین تداوم کلیشه‌های جنسیتی مفید باشد. این نظریه بیان می‌کند که جوامع انسانی به‌طور طبیعی به سمت ساختارهای سلسله‌مراتبی گرایش دارند و گروه‌های مسلط تلاش می‌کنند موقعیت برتر خود را از طریق ایدئولوژی‌ها و هنجارهای فرهنگی حفظ کنند (Mifune et al., 2019; Vargas-Salfate et al., 2018). در این چارچوب، کلیشه‌های جنسیتی به‌عنوان ابزارهایی برای مشروعیت‌بخشی به نابرابری‌های اجتماعی عمل می‌کنند و به تداوم سلطه گروه‌های خاص کمک می‌کنند. پژوهش‌ها در حوزه‌های سازمانی و حرفه‌ای نیز نشان داده‌اند که این کلیشه‌ها می‌توانند موانع جدی برای پیشرفت زنان ایجاد کرده و به بازتولید نابرابری‌های ساختاری منجر شوند (Adisa et al., 2020; Akanji et al., 2024; Pearlman, 2019).

همچنین، در فضای رسانه‌های اجتماعی، الگوریتم‌ها نقش مهمی در تقویت و گسترش این کلیشه‌ها ایفا می‌کنند. این الگوریتم‌ها با اولویت دادن به محتواهای پربازدید و تعامل‌برانگیز، به‌طور ناخواسته به بازتولید الگوهای کلیشه‌ای کمک می‌کنند؛ زیرا چنین محتواهایی به دلیل آشنایی و جذابیت،

بیشتر مورد توجه کاربران قرار می‌گیرند (Matamoros-Fernandez, 2017; Matamoros-Fernandez & Farkas, 2021). در نتیجه، یک چرخه تقویت‌کننده شکل می‌گیرد که در آن کلیشه‌ها به‌طور مداوم بازتولید و تثبیت می‌شوند. افزون بر این، همگنی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی، که ناشی از ترجیحات کاربران و سازوکارهای الگوریتمی است، می‌تواند به تقویت این چرخه کمک کند (Phua et al., 2017).

پژوهش‌های اخیر همچنین نشان داده‌اند که کلیشه‌های جنسیتی نه تنها در سطح فردی، بلکه در سطح بین فردی و اجتماعی نیز پیامدهای قابل توجهی دارند. برای مثال، تخطی از این کلیشه‌ها می‌تواند با واکنش‌های منفی اجتماعی یا «پس‌زدگی» مواجه شود که این امر خود به تثبیت بیشتر آن‌ها کمک می‌کند (Sullivan et al., 2018). در عین حال، این کلیشه‌ها می‌توانند بر نگرش‌های سیاسی و اجتماعی افراد نیز تأثیر گذاشته و به شکل‌گیری دیدگاه‌های خاصی درباره عدالت، برابری و نقش‌های اجتماعی منجر شوند (Zhai et al., 2022).

با وجود اهمیت این موضوع، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های پیشین بر رسانه‌های سنتی یا بافت‌های غربی متمرکز بوده‌اند و کمتر به بررسی پدیده روانشناسی زرد در شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان پرداخته‌اند. این در حالی است که تفاوت‌های فرهنگی و زبانی می‌تواند بر نحوه بازنمایی و درک کلیشه‌های جنسیتی تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، رشد سریع پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و افزایش نقش آن‌ها در زندگی روزمره افراد، ضرورت بررسی دقیق‌تر این فضاها را دوچندان می‌کند.

در مجموع، ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که کلیشه‌های جنسیتی پدیده‌ای چندبعدی و پیچیده هستند که تحت تأثیر تعامل عوامل فردی، اجتماعی و رسانه‌ای شکل می‌گیرند و تداوم می‌یابند. شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه از طریق محتوای روانشناسی زرد، می‌توانند نقش مهمی در بازتولید این کلیشه‌ها ایفا کنند و در نتیجه، بر نگرش‌ها، رفتارها و ساختارهای اجتماعی تأثیر بگذارند. با توجه به خلأ پژوهشی موجود در زمینه بررسی این پدیده در بافت فارسی‌زبان، انجام مطالعات کیفی عمیق برای درک سازوکارهای بازتولید کلیشه‌های جنسیتی در این فضا ضروری به نظر می‌رسد. هدف این پژوهش، واکاوی شیوه‌های بازتولید کلیشه‌های جنسیتی در محتوای روانشناسی زرد منتشرشده در اینستاگرام فارسی‌زبان است.

## روش‌شناسی

این پژوهش با رویکردی کیفی و با بهره‌گیری از روش «تحلیل مضمون بازتابنده» (Reflexive Thematic Analysis) بر اساس چارچوب براون و کلارک انجام شد. انتخاب این روش به دلیل انعطاف‌پذیری نظری، حساسیت به بافت و توانایی آن در کشف الگوهای معنایی پنهان در داده‌های متنی صورت گرفت. جامعه مورد مطالعه شامل تمامی صفحات فعال فارسی‌زبان در حوزه «روانشناسی زرد» در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. با توجه به عدم امکان دسترسی جامع به کل جامعه، از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند با حداکثر تنوع استفاده شد تا صفحاتی انتخاب شوند که هم از نظر دامنه نفوذ و هم از حیث غنای محتوایی واجد اهمیت باشند. معیارهای ورود شامل تمرکز موضوعی بر محتوای خودیاری، روابط عاطفی و

خانواده، داشتن بیش از یکصد هزار دنبال‌کننده به‌منظور تضمین اثرگذاری اجتماعی، تداوم فعالیت و انتشار منظم محتوا، و نیز وجود شواهد اولیه از بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در محتوای منتشرشده بود. بر این اساس، سه صفحه با بیش از یکصد و بیست هزار دنبال‌کننده انتخاب گردید که به‌منظور رعایت اصول اخلاقی با نام‌های مستعار معرفی شدند. واحد تحلیل در این پژوهش شامل «پست» (اعم از تصویر یا ویدیو) و «کپشن» همراه آن بود و داده‌ها در یک بازه زمانی شش‌ماهه جمع‌آوری شدند تا امکان دستیابی به اشباع نظری و پوشش تنوع محتوایی فراهم گردد.

گردآوری داده‌ها به‌صورت نظام‌مند از طریق ثبت اسکرین‌شات از پست‌ها و کپشن‌های مرتبط انجام شد. داده‌های تصویری و متنی پس از استخراج، در محیط نرم‌افزار Microsoft Word به متن قابل پردازش تبدیل گردیدند تا امکان تحلیل ساختاریافته فراهم شود. سپس پایگاه داده ایجادشده به نرم‌افزار تخصصی تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA (نسخه ۲۰۲۰) منتقل شد. این نرم‌افزار به دلیل قابلیت‌های پیشرفته در مدیریت داده‌های حجیم، کدگذاری چندلایه، سازمان‌دهی مفاهیم و استخراج مضامین انتخاب شد. در راستای رعایت استانداردهای اخلاقی، تمامی شناسه‌های شخصی صفحات حذف شده و از هرگونه ارجاع مستقیم به هویت تولیدکنندگان محتوا اجتناب گردید. علاوه بر این، تمرکز پژوهش صرفاً بر تحلیل محتوای منتشرشده بوده و هیچ‌گونه مداخله یا تعامل مستقیم با کاربران صورت نگرفت.

تحلیل داده‌ها بر اساس پروتکل شش‌مرحله‌ای براون و کلارک انجام شد که شامل آشنایی عمیق با داده‌ها از طریق مطالعه مکرر، تولید کدهای اولیه به‌صورت نظام‌مند برای شناسایی ویژگی‌های معنادار، سازمان‌دهی کدها در قالب مضامین بالقوه، بازبینی و پالایش مضامین در ارتباط با کل داده‌ها، تعریف و نام‌گذاری دقیق مضامین و در نهایت نگارش گزارش تحلیلی بود. این فرآیند به‌صورت رفت‌وبرگشتی و تکرارشونده انجام شد تا انسجام مفهومی و اعتبار تفسیری حفظ شود. به‌منظور تضمین اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌ها، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا شامل اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شد. راهبردهایی نظیر بازبینی توسط همکار، مقایسه مستمر داده‌ها، ارائه توصیف غنی از زمینه پژوهش و ثبت دقیق مراحل تحلیل در قالب مسیر ممیزی به کار گرفته شد. همچنین برای سنجش عینی‌تر پایایی کدگذاری، توافق بین کدگذاران با استفاده از ضریب کاپای کوهن محاسبه شد که مقدار به‌دست‌آمده نشان‌دهنده سطح توافق بالا و قابل قبول در تحلیل داده‌ها بود.

## یافته‌ها

استخراج مضامین از داده‌های پژوهش حاضر، با اتکا به چارچوب تحلیل مضمون بازاندیشانه ارائه‌شده توسط براون و کلارک (۲۰۲۲) به انجام رسید. جامعه مورد تحلیل مشتمل بود بر متون کپشن‌های مرتبط با بیش از ۱۰۰ پست منتشرشده از سوی سه صفحه فعال اینستاگرام در حیطه روانشناسی زرد، که هر یک دارای بیش از ۱۲۰٬۰۰۰ دنبال‌کننده بودند. داده‌های متنی پس از استخراج و انتقال به محیط نرم‌افزار MAXQDA (نسخه ۲۰۲۰)، در سه فاز به‌ظاهر متوالی اما در عمل تا حد زیادی هم‌پوشان «کدگذاری اولیه توصیفی»، «کدگذاری ثانویه تفسیری» و «یکپارچه‌سازی در قالب

مضامین فراگیر» مورد واکاوی قرار گرفتند. این مسیر تحلیلی نظام‌مند، بستری را برای بازنمایی ساختاریافته و چندسطحی انواع کلیشه‌های جنسیتی موجود در محتوای مورد بررسی فراهم آورد.

### فاز نخست: کدگذاری توصیفی

در گام ابتدایی و با بررسی موشکافانه خط به خط داده‌ها، در مجموع ۳۷ کد توصیفی شناسایی گردید که در کل ۷۶ مورد ارجاع را به خود اختصاص داده بودند. این کدها طیف گسترده‌ای از نقش‌های اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی، انتظارات هنجاری و همچنین شاخصه‌های ظاهری و شغلی مرتبط با جنسیت را در بر می‌گرفتند.

برخی از کدها از تکرار و برجستگی بیشتری در dataset برخوردار بودند؛ از جمله کد «مطیع» (با ۶ مورد ارجاع)، کدهای «سن ازدواج» و «باروری» (هر یک با ۵ ارجاع)، و همچنین کدهای «مدیر مالی خانواده»، «فشار هنجاری در مورد سن خانم‌ها» و «عدم واقع‌بینی» (هر یک با ۴ ارجاع). در نقطه مقابل، کدهایی نظیر «چندهمسری»، «تناسب اندام» یا «مشاغل زنانه» تنها یک بار در کل مجموعه داده‌ها ظاهر شدند. این پراکندگی در نرخ تکرار، از سویی حاکی از centrality و محوریت برخی انگاره‌های کلیشه‌ای خاص است و از سوی دیگر، حاشیه‌ای بودن برخی دیگر از این تصورات را نشان می‌دهد.

### فاز دوم: کدگذاری تفسیری

به منظور استخراج معنا و دستیابی به سطحی از انتزاع بالاتر، کدهای توصیفی هم‌خانواده یا دارای ارتباط مفهومی، در ذیل مقوله‌های تفسیری گسترده‌تری گروه‌بندی شدند. این فرآیند در نهایت به شفاف‌سازی دو کلان‌مقوله محوری انجامید:

۱. **کلیشه‌های مردانگی:** این دسته در برگیرنده انگاره‌های مرتبط با مردان بود و خود به چهار زیرمجموعه تقسیم گردید:

- بُعد سیاسی-حقوقی: شامل کدهایی چون «نظام مردسالارانه»، «چندهمسری»، «ارث» و «دیه».
- بُعد اقتصادی: مشتمل بر کدهای «رئیس خانه»، «مدیر مالی خانواده» و «وظیفه نان‌آوری».
- بُعد ظاهری: شامل ویژگی‌هایی مانند «قد بلند»، «موی کوتاه» و «خشن».
- بُعد شخصیتی: دربرگیرنده صفاتی چون «حامی»، «ابراز عصبانیت و خشم»، «بی‌احساس»، «مدعی»، «باهوش و زیرک»، «مسلط» و «شجاع».

۲. **کلیشه‌های زنانگی:** این کلان‌مقوله به کلیشه‌های مرتبط با زنان اختصاص داشت و خود به پنج زیرمجموعه تفکیک شد:

- بُعد زمینه‌ای و هنجاری: شامل کدهای «سن ازدواج»، «فشار هنجاری در مورد سن خانم‌ها» و «باروری».
- بُعد شخصیتی: متشکل از صفاتی مانند «عدم واقع‌بینی»، «مجبور به کنترل احساسات»، «صداقت محض با همسر»، «اضطراب و نگرانی از آینده»، «مطیع»، «قانع»، «عاطفی و احساساتی» و «کم‌هوش».

- بُعد اجتماعی و نقش‌های خانوادگی: شامل «تربیت فرزند» و «وظایف خانه بر عهده زنان».
- بُعد ظاهری و بدنی: دربرگیرنده کدهای «تناسب اندام»، «ظاهر راضی و شاد»، «آرایش کردن» و «ظریف و نحیف».
- بُعد تحصیلی و حرفه‌ای: مشتمل بر «رشته‌های مناسب زنان»، «عدم اولویت تحصیل برای زنان» و «مشاغل زنانه».

این واکاوی تفسیرگرا آشکار ساخت که کلیشه‌های جنسیتی صرفاً به ویژگی‌های فردی محدود نبوده، بلکه به طور عمیقی در بافتارهای کلان‌تری مانند ساختارهای حقوقی، اقتصادی و اجتماعی نیز بازتولید و تقویت می‌شوند.

### جدول ۱. فهرست کدهای توصیفی و توزیع فراوانی آن‌ها

ردیف	کد توصیفی	تعداد ارجاعات
۱	نظام مردسالارانه	۴
۲	چندهمسری	۱
۳	ارث	۱
۴	دیه	۱
۵	رئیس خانه	۱
۶	مدیر مالی خانواده	۴
۷	وظیفه نان آوری	۱
۸	قد بلند	۱
۹	موی کوتاه	۱
۱۰	خشن	۱
۱۱	حامی	۱
۱۲	ابراز عصبانیت و خشم	۲
۱۳	بی احساس	۱
۱۴	مدعی	۱
۱۵	باهوش و زیرک	۱
۱۶	مسلط	۴
۱۷	شجاع	۱
۱۸	سن ازدواج	۵
۱۹	فشارهنجاری درمورد سن خانم‌ها	۴
۲۰	باروری	۵
۲۱	عدم واقع بینی	۴
۲۲	مجبور کنترول احساسات	۳
۲۳	صداقت محض با همسر	۱
۲۴	اضطراب و نگرانی از آینده	۴
۲۵	مطیع	۶
۲۶	قانع	۱
۲۷	عاطفی و احساساتی	۴
۲۸	کم هوش	۲

۲۹	تربیت فرزند	۱
۳۰	وظایف خانه بر عهده زنان	۱
۳۱	تناسب اندام	۱
۳۲	ظاهر راضی و شاد	۲
۳۳	آرایش کردن	۱
۳۴	ظریف و نحیف	۱
۳۵	رشته های مناسب زنان	۱
۳۶	عدم اولویت تحصیل برای زنان	۱
۳۷	مشاغل زنانه	۱

### فاز سوم: استخراج مضامین فراگیر و ترسیم مدل مفهومی

در گام نهایی تحلیل و با تلفیق کدهای تفسیری، دو مضمون فراگیر و کلان استخراج گردید که ماهیت دوقطبی و مکمل کلیشه پردازی های جنسیتی را در محتوای مورد بررسی عیان می سازد:

- **مضمون فراگیر ۱: انگاره های مردانگی هژمونیک:** این مضمون، تصویری قالبی و یک سویه از مرد را به عنوان «محور تصمیم گیری»، «ستون اقتصادی خانواده» و «فردی منطقی و صاحب اقتدار» ترسیم می کند که رسالت هدایت و رهبری در کانون خانواده و عرصه اجتماعی را بر عهده دارد.
- **مضمون فراگیر ۲: انگاره های زنانگی سنتی:** این مضمون به بازتولید ساختاری می پردازد که زن را عمدتاً در قالب «موضوع نگاه و جذابیت بصری»، «وجودی هیجان محور و وابسته» و «متولی انحصاری نقش های خانگی و والدگری» به تصویر می کشد، و در عین حال، محدودیت های نظام یافته ای را برای او در عرصه های علمی و حرفه ای مقرر می دارد.

### جدول ۲. چارچوب تحلیلی کلیشه های جنسیتی: از کدهای توصیفی تا مضامین فراگیر

مقوله اصلی	کد تفسیری	کدهای توصیفی زیرمجموعه
کلیشه های مردانه	سیاسی/حقوقی	نظام مردسالارانه، چندهمسری، ارث، دبه
	اقتصادی	رئیس خانه، مدیر مالی خانواده، وظیفه نان آوری
	ظاهری مردانه	قد بلند، موی کوتاه، خشن
	شخصیتی مردانه	حامی، ابراز عصبانیت و خشم، بی احساس، مدعی، باهوش و زیرک، مسلط، شجاع
کلیشه های زنانه	زمینه ای	سن ازدواج، فشار هنجاری درمورد سن خانم ها، باروری
	شخصیتی زنانه	عدم واقع بینی، مجبور به کنترل احساسات، صداقت محض با همسر، اضطراب و نگرانی از آینده، مطیع، قانع، عاطفی و احساساتی، کم هوش
	اجتماعی زنانه	تربیت فرزند، وظایف خانه بر عهده زنان
	ظاهری زنانه	تناسب اندام، ظاهر راضی و شاد، آرایش کردن، ظریف و نحیف
	تحصیلی/شغلی	رشته های مناسب زنان، عدم اولویت تحصیل برای زنان، مشاغل زنانه

مدل مفهومی نهایی، فرآیند پنج‌گانه شکل‌گیری، بازتولید و تثبیت کلیشه‌های جنسیتی در بستر محتوای روانشناسی زرد اینستاگرام را ترسیم می‌نماید:

۱. شکل‌گیری انتظارات اجتماعی (Formation of Social Expectations): در این گام آغازین، ساختارهای کلان اجتماعی و تقسیم‌بندی

نابرابر نقش‌ها، انتظارات و توقعات متفاوت و از پیش تعریف‌شده‌ای را برای زنان و مردان رقم می‌زند.

۲. تبلور کلیشه‌های جنسیتی (Crystallization of Gender Clichés): انتظارات شکل‌گرفته در گام قبل، به تدریج در قالب کلیشه‌های

جنسیتی خاص و دوگانه‌ای متبلور می‌شوند که در این مطالعه در دو دسته اصلی «مردانه» و «زنانه» و در سطوح مختلف توصیفی و تفسیری شناسایی و دسته‌بندی شدند.

۳. چارچوب‌بندی رسانه‌ای (Packaging & Media Framing): کلیشه‌های تثبیت‌شده، در این گام توسط تولیدکنندگان محتوا و از طریق

ابزارهای روایی، تصویری و عاطفی، مورد «چارچوب‌بندی» قرار می‌گیرند. این فرآیند، آن‌ها را در قالب پیام‌هایی به ظاهر خنثی، آموزشی یا انگیزشی بسته‌بندی می‌کند که پذیرش عمومی آن‌ها را تسهیل و هنجارهای تبعیض‌آمیز را naturalize می‌نماید.

۴. چرخه تقویت و بازتولید (Reproduction & Cyclical Reinforcement): در این مرحله، الگوریتم‌های پلتفرم و تعامل مداوم کاربران

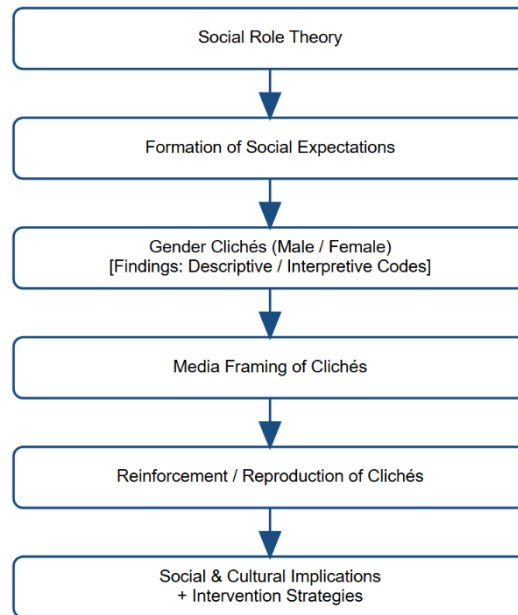
(از طریق لایک، اشتراک‌گذاری و کامنت) به صورت یک چرخه خودتقویت‌گر عمل کرده، باعث تکرار، گسترش و نفوذ هرچه بیشتر این محتوای کلیشه‌ای می‌شوند.

۵. پیامدها و ضرورت مداخله (Intervention Imperative & Sociocultural Outcomes): گام نهایی به تبیین پیامدهای این چرخه

در سه سطح می‌پردازد:

- سطح ساختاری: تثبیت و مشروعیت‌سازی هنجارهای سیاسی، حقوقی و اقتصادی نابرابر.
- سطح بازنمایی: تعمیق و تحکیم شاخصه‌های ظاهری و شخصیتی تجویزی برای هر جنس.
- سطح بازخورد: تکرار و بازآفرینی این الگوها توسط خود کاربران و افزایش دیده‌شدن آن‌ها در اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی.

این مسیر تحلیلی که حاصل تلفیق داده‌های میدانی و چارچوب نظری پژوهش است، به صورت شماتیک در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی فرآیند بازتولید کلیشه‌های جنسیتی در روانشناسی زرد اینستاگرام: تلفیقی از یافته‌های تحلیل مضمون و نظریه نقش اجتماعی.

به منظور اطمینان از صحت و اعتبار یافته‌های این پژوهش کیفی، معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) به شرح زیر رعایت و اجرا شدند:

- اعتبار (Credibility): از طریق راهبرد «بازبینی توسط همکار» (Peer Debriefing) در مراحل مختلف کدگذاری و نیز «مقایسه مستمر» (Constant Comparison) بین کدهای استخراج شده و داده‌های خام اولیه حاصل شد.
- اطمینان‌پذیری (Dependability): با ثبت دقیق و مستندسازی تمامی مراحل تحلیلی، تصمیمات اتخاذ شده در حین کدگذاری و هرگونه تغییر در روند کار، در قالب «دفترچه یادداشت پژوهشگر» و همچنین در خود نرم‌افزار MAXQDA تضمین گردید.
- انتقال‌پذیری (Transferability): با ارائه «توصیف غنی» (Thick Description) از بافت فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای محتوای مورد تحلیل، بستر لازم برای قضاوت در مورد امکان تعمیم‌پذیری یافته‌ها به موقعیت‌های مشابه فراهم آمد.
- تأییدپذیری (Confirmability): با ارائه شواهد عینی و مستقیم از داده‌ها (از جمله نقل قول‌هایی از خود پست‌ها) و همچنین مستندسازی کامل و شفافیت در کلیه فرآیندهای تحلیلی محقق گردید.

تحلیل حاضر به وضوح نشان می‌دهد که محتوای روانشناسی زرد در پلتفرم اینستاگرام، نه تنها بازتاب‌دهنده کلیشه‌های جنسیتی کهن است، بلکه به‌شکلی نظام‌مند و فعال در فرآیند بازتولید و تقویت آن‌ها مشارکت دارد. این کلیشه‌ها در دو قطب مکمل «مردانه» و «زنانه» و در لایه‌های مختلف ساختاری، شخصیتی، نقش‌پذیر و ظاهری سازمان یافته‌اند و در نهایت یک شبکه به هم تنیده و بسته برای تداوم معانی جنسیتی شده ایجاد می‌کنند.

کلیه یافته‌های ارائه‌شده، ریشه در داده‌های اصیل میدانی داشته و در قالب یک مدل مفهومی منسجم، گامی به سوی درک این پدیده در فضای علمی بین‌المللی محسوب می‌شوند.

## بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که محتوای «روانشناسی زرد» در اینستاگرام فارسی‌زبان به‌صورت نظام‌مند در حال بازتولید و تثبیت کلیشه‌های جنسیتی در چهار محور اصلی شامل طبیعی‌سازی نقش اقتصادی مردان، تقویت دوگانگی‌های شخصیتی جنسیتی، برجسته‌سازی محدودیت‌های زیستی و هنجاری زنان، و مشروعیت‌بخشی به تقسیم کار جنسیتی است. این نتایج به‌روشنی تأیید می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت‌های اجتماعی هستند، بلکه در بازساخت فعال آن‌ها نیز نقش دارند. مطابق با نظریه نقش اجتماعی، تفاوت‌های مشاهده‌شده در نقش‌های اجتماعی زنان و مردان به‌مرور زمان به انتظارات کلیشه‌ای تبدیل شده و این انتظارات خود به هدایت رفتارهای فردی و اجتماعی منجر می‌شوند (Eagly et al., 2020; Koenig & Eagly, 2019). در این پژوهش، مشاهده شد که محتوای روانشناسی زرد با استفاده از زبان شبه‌علمی و توصیه‌های عامه‌پسند، این نقش‌ها را به‌عنوان ویژگی‌هایی طبیعی و تغییرناپذیر بازنمایی می‌کند، امری که با یافته‌های پژوهش‌های پیشین درباره پایداری کلیشه‌های جنسیتی همخوانی دارد (Ellemers, 2018; Priyashantha et al., 2023).

در خصوص مضمون نخست، یعنی طبیعی‌سازی نقش اقتصادی مردان، نتایج نشان داد که مردان به‌طور مداوم به‌عنوان «نان‌آور» و «مدیر مالی» خانواده معرفی می‌شوند و این نقش‌ها به‌صورت ذاتی به آنان نسبت داده می‌شود. این یافته با پژوهش‌های حوزه نابرابری‌های شغلی و ساختارهای قدرت همسو است که نشان می‌دهند کلیشه‌های جنسیتی همچنان در توزیع فرصت‌های اقتصادی نقش تعیین‌کننده دارند (Adisa et al., 2020). همچنین، از منظر نظریه سلطه اجتماعی، چنین بازنمایی‌هایی به مشروعیت‌بخشی به ساختارهای سلسله‌مراتبی کمک کرده و به تداوم برتری گروه مسلط منجر می‌شوند (Mifune et al., 2019; Vargas-Salfate et al., 2018). در این چارچوب، روانشناسی زرد به‌عنوان ابزاری فرهنگی عمل می‌کند که با طبیعی جلوه دادن این نقش‌ها، مقاومت در برابر آن‌ها را کاهش می‌دهد.

مضمون دوم، یعنی تقویت دوگانگی‌های شخصیتی میان مردان و زنان، نیز به‌طور گسترده در داده‌ها مشاهده شد. مردان با ویژگی‌هایی چون قاطعیت، عقلانیت و کنترل هیجانی و زنان با صفاتی مانند عاطفی بودن، وابستگی و انفعال بازنمایی شدند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین در زمینه بازنمایی جنسیت همخوانی دارد که نشان می‌دهد رسانه‌ها تمایل دارند شخصیت‌ها را در قالب‌های دوگانه و ساده‌سازی‌شده ارائه دهند (Santoniccolo et al., 2023; Ward & Grower, 2020). از منظر نظریه کشت، مواجهه مداوم با این الگوهای تکراری می‌تواند به درونی‌سازی آن‌ها در ذهن مخاطبان منجر شده و در نهایت به شکل‌گیری هنجارهای رفتاری پایدار بینجامد (Stein et al., 2021). افزون بر این،

چنین دوگانگی‌هایی می‌توانند موجب محدود شدن دامنه رفتارهای قابل قبول برای هر دو جنس شوند و حتی در صورت تخطی از این الگوها، واکنش‌های منفی اجتماعی را به دنبال داشته باشند (Sullivan et al., 2018).

در رابطه با مضمون سوم، یعنی تأکید بر محدودیت‌های زیستی و هنجاری زنان، نتایج نشان داد که مفاهیمی مانند سن ازدواج و باروری به‌عنوان شاخص‌های اصلی ارزشمندی زنان معرفی می‌شوند. این یافته‌ها با چارچوب نظری نتولیرالیسم جنسیتی همخوانی دارد که در آن مسئولیت موفقیت یا شکست به‌طور کامل به فرد نسبت داده می‌شود و عوامل ساختاری نادیده گرفته می‌شوند (Gill & Orgad, 2018). در این رویکرد، زنان به‌طور مداوم تحت فشار قرار می‌گیرند تا با استانداردهای اجتماعی خاصی همسو شوند، امری که می‌تواند پیامدهای روان‌شناختی منفی مانند اضطراب و کاهش عزت‌نفس را به دنبال داشته باشد (Iraola-Real & Carvalho, 2025; Tabassum & Nayak, 2021).

مضمون چهارم، یعنی تثبیت تقسیم کار جنسیتی، نیز نشان‌دهنده استمرار نقش‌های سنتی در حوزه‌های خانوادگی و حرفه‌ای است. زنان عمدتاً در نقش‌های خانگی و مراقبتی و مردان در نقش‌های مدیریتی و اقتصادی بازنمایی شدند. این یافته با مطالعات مربوط به تحرک شغلی و نابرابری‌های ساختاری همخوانی دارد که نشان می‌دهد کلیشه‌های جنسیتی همچنان بر انتخاب‌های شغلی و فرصت‌های پیشرفت تأثیرگذار هستند (Li et al., 2019; Pearlman, 2019).

از سوی دیگر، نقش رسانه‌های اجتماعی و الگوریتم‌ها در تقویت این کلیشه‌ها نیز در این پژوهش برجسته شد. الگوریتم‌های پلتفرم‌ها با اولویت دادن به محتوای پربازدید، به بازتولید الگوهای کلیشه‌ای کمک می‌کنند، زیرا این محتواها به دلیل آشنایی و جذابیت بیشتر، تعامل بالاتری ایجاد می‌کنند (Matamoros-Fernandez, 2017; Matamoros-Fernandez & Farkas, 2021). همچنین، همگنی محتوایی ناشی از ترجیحات کاربران و سازوکارهای الگوریتمی می‌تواند به تقویت این روند منجر شود (Phua et al., 2017). در این میان، اینفلوئنسرها و تولیدکنندگان محتوا نیز با استفاده از روایت‌های ساده و جذاب، نقش مهمی در انتقال این پیام‌ها ایفا می‌کنند (Bishop, 2021; Cocker et al., 2021).

در مجموع، یافته‌های این پژوهش با بدنه گسترده‌ای از ادبیات پژوهشی همسو است که نشان می‌دهد رسانه‌ها، به‌ویژه در بسترهای دیجیتال، نقش مهمی در شکل‌دهی و تثبیت کلیشه‌های جنسیتی دارند. این نتایج همچنین نشان می‌دهد که روانشناسی زرد، به دلیل ماهیت ساده‌سازی شده و جذاب خود، می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازتولید این کلیشه‌ها عمل کند.

محدودیت‌های این پژوهش باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست، تمرکز مطالعه بر تعداد محدودی از صفحات اینستاگرامی، اگرچه با معیارهای دقیق انتخاب شده‌اند، اما ممکن است نماینده کامل تمامی محتوای موجود در این فضا نباشند. دوم، ماهیت کیفی پژوهش، هرچند امکان تحلیل عمیق و زمینه‌مند را فراهم می‌کند، اما تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌سازد. سوم، تحلیل صرفاً بر اساس محتوای منتشر شده انجام شده و

واکنش‌ها و تفسیرهای مخاطبان مورد بررسی قرار نگرفته است، در حالی که درک این واکنش‌ها می‌تواند به فهم بهتر تأثیرات این محتواها کمک کند.

برای پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود مطالعاتی با استفاده از روش‌های ترکیبی انجام شود تا هم ابعاد کیفی و هم کمی این پدیده مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، بررسی نقش مخاطبان در تفسیر و بازتولید این محتواها می‌تواند به غنای ادبیات پژوهشی بیفزاید. انجام مطالعات مقایسه‌ای بین فرهنگ‌های مختلف و پلتفرم‌های گوناگون نیز می‌تواند به درک بهتر تفاوت‌ها و شباهت‌ها در بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی کمک کند. افزون بر این، بررسی نقش الگوریتم‌ها و سازوکارهای پلتفرمی در تقویت یا تضعیف این کلیشه‌ها می‌تواند مسیرهای جدیدی برای پژوهش فراهم آورد. از نظر کاربردی، نتایج این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران فرهنگی، طراحان برنامه‌های آموزشی و فعالان حوزه رسانه مفید باشد. ارتقای سواد رسانه‌ای در میان کاربران، به‌ویژه نوجوانان و جوانان، می‌تواند به افزایش توانایی آنان در شناسایی و نقد پیام‌های کلیشه‌ای کمک کند. همچنین، تشویق تولیدکنندگان محتوا به ارائه پیام‌های مبتنی بر برابری جنسیتی و استفاده از چارچوب‌های علمی معتبر می‌تواند به کاهش بازتولید این کلیشه‌ها کمک کند. در نهایت، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند با بازنگری در الگوریتم‌های خود و حمایت از محتوای متنوع و غیر کلیشه‌ای، نقش مهمی در ترویج برابری جنسیتی ایفا کنند.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

## تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

## Extended Abstract

### **Introduction**

Gender, as a fundamental social construct, plays a central role in shaping individual identity, social expectations, and behavioral norms. Evidence suggests that the internalization of gender roles begins early in

childhood, with individuals gradually forming cognitive schemas about what is considered appropriate behavior for men and women (Li, 2025; Santoniccolo et al., 2023). These schemas often take the form of gender stereotypes, which function as cognitive shortcuts but also impose rigid constraints on personal development and social participation (Priyashantha et al., 2023). Gender stereotypes have been shown to influence a wide range of outcomes, including self-efficacy, career aspirations, and emotional expression, often reinforcing inequalities, particularly for women (Iraola-Real & Carvalho, 2025; Tabassum & Nayak, 2021). From a theoretical perspective, gender stereotypes are deeply rooted in social structures and are maintained through continuous interaction between individual cognition and societal norms. Social role theory posits that observed differences in social roles between men and women lead to the formation of stereotypical expectations, which in turn shape future behaviors and reinforce existing inequalities (Eagly et al., 2020; Koenig & Eagly, 2019). Despite societal progress and increased gender equality in many domains, these stereotypes persist, often adapting to new contexts rather than disappearing (Ellemers, 2018; Hermann et al., 2022).

In the contemporary media landscape, social media platforms have become a powerful force in shaping and disseminating cultural narratives about gender. The widespread use of platforms such as Instagram has resulted in continuous exposure to curated and algorithmically amplified content, which can significantly influence users' perceptions and attitudes (Auxier & Sanderson, 2021). These platforms not only reflect societal norms but actively participate in their construction through mechanisms such as algorithmic curation and influencer-driven communication (Bishop, 2021; Cocker et al., 2021). User-generated content further intensifies this process, as individuals often conform to dominant aesthetic and narrative trends, leading to homogenization of representations (Phua et al., 2017; Yau & Reich, 2019).

Within this context, the phenomenon of "pop psychology" has emerged as a highly influential form of content on social media. Pop psychology simplifies complex psychological concepts into accessible and emotionally appealing messages, often prioritizing engagement over scientific accuracy (Gill & Orgad, 2018). Research indicates that such content can have a strong impact on audiences, particularly when presented in visually engaging formats, and may contribute to the persistence of misinformation and stereotypical beliefs (Walter & Tukachinsky, 2020).

Theoretical frameworks such as cultivation theory and framing theory provide further insight into how media influences gender perceptions. Cultivation theory suggests that repeated exposure to consistent media messages can shape individuals' perceptions of reality, making stereotypical representations appear normal and natural (Stein et al., 2021). Framing theory, on the other hand, emphasizes the role of media in selecting and highlighting certain aspects of reality, thereby influencing how audiences interpret information (Msughter et al., 2023). These frameworks are particularly relevant in the context of social media, where content is strategically designed to maximize engagement and influence.

Additionally, social dominance theory offers a macro-level explanation for the persistence of gender inequalities, suggesting that hierarchical social structures are maintained through cultural narratives and legitimizing myths (Mifune et al., 2019; Vargas-Salfate et al., 2018). Gender stereotypes function as such myths, reinforcing unequal power relations and limiting opportunities for marginalized groups. Empirical studies in organizational and professional contexts demonstrate that these stereotypes continue to hinder women's advancement and reinforce structural barriers (Adisa et al., 2020; Akanji et al., 2024; Pearlman, 2019).

Despite the growing body of research on gender stereotypes and media, there is a notable gap in the literature regarding the role of pop psychology content on Persian-language Instagram. Given the cultural specificity of media representations and the rapid growth of social media usage, it is crucial to examine how gender stereotypes are reproduced in this context. Therefore, the present study aims to explore the mechanisms through which gender stereotypes are constructed and reinforced in Instagram-based pop psychology content.

### Methods and Materials

This study employed a qualitative research design using reflexive thematic analysis to explore patterns of meaning within social media content. The research focused on Persian-language Instagram pages dedicated to pop psychology, self-help, and relationship advice. A purposive sampling strategy was used to select pages that met specific criteria, including a high number of followers, consistent content production, and the presence of gender-related themes. Three Instagram pages with more than 120,000 followers were selected for analysis. The unit of analysis consisted of posts, including both visual elements and accompanying captions. Data were collected over a six-month period to ensure sufficient diversity and depth. More than 100 posts were gathered and systematically organized for analysis. The data collection process involved capturing screenshots of posts and converting them into textual format for coding.

The analysis followed a six-phase process: familiarization with the data, generation of initial codes, identification of themes, review and refinement of themes, definition and naming of themes, and production of the final report. The process was iterative and involved continuous comparison between data segments to ensure consistency and depth of interpretation. Measures were taken to ensure the trustworthiness of the findings, including peer review, triangulation, and maintaining a detailed audit trail. Inter-coder reliability was assessed using Cohen's kappa coefficient, indicating a high level of agreement between coders.

### Findings

The analysis resulted in the identification of four major themes reflecting the systematic reproduction of gender stereotypes in Instagram pop psychology content. The first theme was the naturalization of men's economic roles, where men were consistently portrayed as providers and financial decision-makers. These roles were often presented as inherent and biologically determined, reinforcing traditional expectations.

The second theme involved the reinforcement of gendered personality dualities. Men were depicted as rational, strong, and emotionally controlled, while women were portrayed as emotional, dependent, and nurturing.

These representations emphasized binary distinctions and limited the range of acceptable behaviors for both genders.

The third theme highlighted the emphasis on women's biological and normative constraints, particularly in relation to marriage and fertility. Content frequently stressed the importance of age-related milestones for women, framing them as critical determinants of personal value and success.

The fourth theme concerned the legitimization of gendered division of labor. Women were predominantly associated with domestic and caregiving roles, while men were linked to professional and leadership positions. These representations reinforced traditional social structures and discouraged deviation from established norms.

Overall, the findings revealed that pop psychology content operates through mechanisms such as normalization, simplification, and emotional appeal to reproduce and reinforce gender stereotypes.

### **Discussion and Conclusion**

The findings of this study demonstrate that Instagram-based pop psychology content plays an active role in reproducing and reinforcing gender stereotypes. By presenting traditional gender roles as natural and desirable, such content contributes to the maintenance of existing social hierarchies. The naturalization of men's economic roles and women's domestic responsibilities reflects broader societal patterns and aligns with theoretical perspectives on social role formation.

The reinforcement of binary personality traits further illustrates how media content shapes perceptions of gender identity. By limiting acceptable behaviors to stereotypical norms, these representations constrain individual expression and perpetuate inequality. The emphasis on women's biological roles highlights the continued influence of cultural expectations on gendered experiences, often placing disproportionate pressure on women.

The role of social media algorithms and engagement-driven content production cannot be overlooked. The prioritization of popular and emotionally engaging content creates a feedback loop that amplifies stereotypical narratives. Influencers and content creators, intentionally or not, contribute to this cycle by producing material that aligns with audience expectations.

In conclusion, this study underscores the need for critical engagement with social media content and highlights the importance of media literacy in addressing gender stereotypes. By understanding the mechanisms through which these stereotypes are reproduced, researchers, educators, and policymakers can develop strategies to promote more inclusive and equitable representations of gender in digital spaces.

### **References**

- Adisa, T. A., Mordi, C., Simpson, R., & Iwowo, V. (2020). Social Dominance, Hypermasculinity, and Career Barriers in Nigeria. *Gender, Work and Organization*, 28(1), 175-194. <https://doi.org/10.1111/gwao.12537>
- Akanji, B., Mordi, C., & Ajonbadi, H. A. (2024). Confronting Social Dominance Ideology: How Professional Women Manage Career Stereotypes in Male-Dominated Occupations. *Employee Relations*, 46(4), 913-933. <https://doi.org/10.1108/ER-04-2022-0161>

- Auxier, B., & Sanderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Bishop, S. (2021). Influencer Management Tools: Algorithmic Cultures, Brand Safety, and Bias. *Social Media and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/20563051211003066>
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social Media Influencers and Transgressive Celebrity Endorsement in Consumption Community Contexts. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1841-1872. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567>
- Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M., & Sczesny, S. (2020). Gender Stereotypes Have Changed: A Cross-Temporal Meta-Analysis of U.S. Public Opinion Polls from 1946 to 2018. *American psychologist*, 75(3), 301-315. <https://doi.org/10.1037/amp0000494>
- Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual review of psychology*, 69, 275-298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Gill, R., & Orgad, S. (2018). The Amazing Bounce-Backable Woman: Resilience and the Psychological Turn in Neoliberalism. *Sociological Research Online*, 23(2), 477-495. <https://doi.org/10.1177/1360780418769673>
- Hermann, E., Morgan, M., & Shanahan, J. (2022). Social Change, Cultural Resistance: A Meta-Analysis of the Influence of Television Viewing on Gender Role Attitudes. *Communication Monographs*, 89(3), 396-418. <https://doi.org/10.1080/03637751.2021.2018475>
- Iraola-Real, I., & Carvalho, C. (2025). The Influence of Gender Stereotypes on Self-Efficacy and Mathematical Anxiety in Peruvian Students Aspiring to STEM Careers. *Journal on Mathematics Education*, 16(2), 407-422. <https://doi.org/10.22342/jme.v16i2.pp407-422>
- Koenig, A. M., & Eagly, A. H. (2019). Typical Roles and Intergroup Relations Shape Stereotypes: How Understanding Social Structure Clarifies the Origins of Stereotype Content. *Social psychology quarterly*, 82(2), 205-230. <https://doi.org/10.1177/0190272519850766>
- Li, J., de Souza, R., Estandian, S., & Fiene, J. (2019). Have Women Broken the Glass Ceiling in North American Dental Leadership? *Advances in Dental Research*, 30(3), 78-84. <https://doi.org/10.1177/0022034519877397>
- Li, Y. (2025). The impact of gender stereotypes on the development of gender identity in early childhood. SHS Web of Conferences, Matamoros-Fernandez, A. (2017). Platformed Racism: The Mediation and Circulation of an Australian Race-Based Controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information, Communication and Society*, 20(6), 930-946. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293130>
- Matamoros-Fernandez, A., & Farkas, J. (2021). Racism, Hate Speech, and Social Media: A Systematic Review and Critique. *Television and New Media*, 22(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/1527476420982230>
- Mifune, N., Inamasu, K., Kohama, S., Ohtsubo, Y., & Tago, A. (2019). Social Dominance Orientation as an Obstacle to Intergroup Apology. *PLoS One*, 14(1), e0210673. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0211379>
- Msughter, A. E., Garba, S., & Rabi, A. B. (2023). Framing Theory Perspective of Identity and Narratives of Conflict in Nigerian Media. *Indian Journal of Mass Communication and Journalism*, 1(2), 1-5. <https://doi.org/10.54105/ijmccj.d1039.121221>
- Pearlman, J. (2019). Occupational Mobility for Whom? Education, Cohorts, the Life Course and Occupational Gender Composition, 1970-2010. *Research in Social Stratification and Mobility*, 59, 81-93. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2018.11.009>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Priyashantha, K. G., De Alwis, A. C., & Welmillia, I. (2023). Gender Stereotypes Change Outcomes: A Systematic Literature Review. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(5), 450-466. <https://doi.org/10.1108/JHASS-07-2021-0131>
- Santonico, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rolle, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International journal of environmental research and public health*, 20(10), 5770. <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
- Stein, J. P., Krause, E., & Ohler, P. (2021). Every Instagram Counts? Applying Cultivation Theory to Explore the Effects of Instagram on Young Users' Body Image. *Psychology of Popular Media*, 10(1), 87-97. <https://doi.org/10.1037/ppm0000268>
- Sullivan, J., Moss-Racusin, C., Lopez, M., & Williams, K. (2018). Backlash Against Gender Stereotype-Violating Preschool Children. *PLoS One*, 13(4), e0195503. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0195503>
- Tabassum, N., & Nayak, B. S. (2021). Gender Stereotypes and Their Impact on Women's Career Progressions from a Managerial Perspective. *IIM Kozhikode Society and Management Review*, 10(2), 192-208. <https://doi.org/10.1177/2277975220975513>
- Vargas-Salfate, S., Paez, D., Liu, J. H., Pratto, F., & Gill de Zuniga, H. (2018). A Comparison of Social Dominance Theory and System Justification: The Role of Social Status in 19 Nations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(7), 1060-1076. <https://doi.org/10.1177/0146167218757455>
- Walter, N., & Tukachinsky, R. (2020). A Meta-Analytic Examination of the Continued Influence of Misinformation in the Face of Correction: How Powerful Is It, Why Does It Happen, and How to Stop It? *Communication Research*, 47(2), 155-177. <https://doi.org/10.1177/0093650219854600>
- Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the Development of Gender Role Stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2(1), 177-199. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630>
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). It Is Just a Lot of Work: Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196-209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>
- Zhai, Y., Chong, L. Y., Liu, Y., Yang, Z., & Song, C. (2022). Social Dominance Orientation, Right-Wing Authoritarianism, and Political Attitudes Toward Governmental Performance During the COVID-19 Pandemic. *Analysis of Social Issues and Public Policy*, 22(1), 150-167. <https://doi.org/10.1111/asap.12296>