

Unfavorable Self-Representation on Instagram: A Lack of Credibility or a Search for Credibility?

Shadi Zabet 

Assistant professor, Department of Social
Communication Sciences, Yazd Branch, Azad Islamic
university, Yazd, Iran

Abstract

Instagram users are aware that publishing images and texts helps build a self-image. Following Goffman's framework and supported by various studies on Iranian society, most users aim to present the positive aspects of their "self." This article examines the performances of users who instead highlight their inadequacies, mistakes, or flaws in personality or appearance—challenging Goffman's theory. Using qualitative virtual ethnography, this study selected twenty-one participants through the snowball method. Thematic analysis of semi-structured interviews revealed that these users viewed non-idealized self-representation as a form of resistance against both intra- and extra-Instagram norms. By resisting idealized portrayals, they sought to present a "true image" of themselves—one perceived as sincere and culturally valuable in Iranian society. This resistance and self-representation deviate from Instagram's conventional standards; rather, they stem from users' mental perceptions of the platform and its audience. Ultimately, this practice can be interpreted as a form of technological appropriation and domestication: within Iran's sociocultural context, these users adapt Instagram to serve their purposes based on their understanding of the technology and its audience.

* Corresponding Author: Shadi.Zabet@iau.ac.ir

How to Cite: Zabet, Sh. (2025). Unfavorable Self-Representation on Instagram: A Lack of Credibility or a Search for Credibility?, *Journal of New Media Studies*, 10(40), 287-317. DOI: 10.22054/nms.2023.70132.1463

Extended Abstract:

Introduction

Self-presentation – the act of curating one's image through appearance, behavior, and environment – constitutes a fundamental social process in both physical and virtual spaces. Drawing on Erving Goffman's (1959) dramaturgical perspective, individuals strategically present an idealized self to maintain social credibility. On Instagram, this typically manifests through polished, aesthetically pleasing content that aligns with prevailing societal standards of beauty, success, and competence. Empirical studies in the Iranian context (e.g., Ajagh & Mirzaei Mousavi, 2016; Hashemi Monfared & Rabiei, 2016; Zokai et al., 2020) consistently demonstrate users' predominant tendency to construct positive, socially conforming self-representations.

However, this study examines a distinct subset of Instagram users who consciously subvert these norms by deliberately sharing content that foregrounds personal imperfections—including unflattering photographs, culinary failures, disorganized living spaces, or unfiltered appearances. Such disclosures risk social stigmatization, particularly within cultural contexts that place heightened value on public image maintenance. This raises the central research question: What motivates users to present non-idealized self-images, counter to both Goffman's theoretical framework and Instagram's dominant conventions? The study employs an interdisciplinary theoretical approach, integrating Goffman's self-presentation paradigm with theories of technological appropriation (Jouët, 2000), domestication (Silverstone, 1994), and symbolic interactionism to interrogate how culturally-specific meanings shape these counter-normative practices.

Conceptual Framework

1. Goffman's Self-Presentation

Goffman (1959) conceptualizes social interaction as a theatrical performance wherein individuals strategically manage impressions to present an idealized, socially credible self. This performative process entails suppressing undesirable traits while accentuating positive qualities to conform to prevailing social expectations. On Instagram, this typically manifests through carefully curated self-presentation, where users selectively showcase flawlessness while systematically obscuring imperfections to maintain a socially validated facade.

2. Technological Appropriation and Domestication

The appropriation approach, grounded in Michel de Certeau's (1984) conception of tactical resistance, frames users as active agents who creatively adapt technologies to serve their own purposes, thereby subverting dominant normative structures. Silverstone's (1994) domestication theory provides a complementary framework, elucidating how users incorporate technologies into everyday practices while imbuing them with culturally-specific meanings. This dual process encompasses both practical implementation and symbolic reinterpretation, as users negotiate the technology's functionality within their personal and socio-cultural contexts.

3. Role of Meaning in Technology Use

Symbolic interactionism (Blumer, 1969) posits that human behavior emerges from the meanings individuals collectively construct through social interaction, particularly through their interpretive engagement with symbolic objects. Extending this framework, Flichy (2008) contends that technologies become embedded with social imaginaries - collectively held mental representations of their intended purposes and imagined audiences - which fundamentally structure their patterns of use. On Instagram, this theoretical lens reveals how users' subjective understandings of the platform's norms and anticipated viewership actively shape their self-presentation strategies and content production.

Literature Review

Existing scholarship on Iranian social media practices consistently documents patterns of idealized self-presentation. Hashemi Monfared and Rabiei's (2016) research demonstrates how users strategically align their Instagram profiles with dominant societal values to cultivate social approval. Similarly, Ravardrad and Gishnizjani (2017) identified photo-editing practices as instrumental in constructing idealized bodily representations, while Zokai et al. (2020) observed women predominantly showcasing meticulously curated images of affluent, flawless lifestyles. Notably, even marginalized populations engage in this trend - Dehsofiani and Mahmoudi Hanaroud (2019) found that recovering homeless women emphasize positive aspects of their current circumstances. This pattern extends beyond Iran, as evidenced by Piazzesi and Lavoie's (2020) cross-cultural study of

women negotiating normative pressures to present perfected selves, and Bayard's (2018) analysis of celebrity mothers constructing immaculate representations of motherhood.

While these studies strongly corroborate Goffman's theoretical framework, they predominantly focus on idealized self-presentation, thereby neglecting users who deliberately share non-curated or unfavorable content—a practice that may ostensibly compromise their social credibility. This critical oversight in the literature motivates the present investigation, which seeks to: (1) examine the underlying motivations among Iranian users who engage in counter-normative self-representation, and (2) analyze how these practices intersect with both sociocultural expectations and technological affordances within the Iranian context.

Methodology

This study employed virtual ethnography (netnography), adapting conventional ethnographic approaches to digital environments (Kozinets, 2002). The netnographic methodology entailed sustained immersive engagement with online communities to systematically examine users' behavioral patterns and interpretive frameworks. Our research population comprised active Instagram users who consistently shared content deviating from platform norms of idealized self-presentation, including but not limited to depictions of personal failures, domestic disarray, or unmodified physical appearances. Participant selection combined purposive and snowball sampling strategies, with inclusion criteria specifying: (a) minimum one year of consistent platform activity, and (b) a baseline of ten substantive posts monthly. Primary data collection occurred through in-depth semi-structured interviews conducted virtually, with the sample size determined by theoretical saturation principles. Saturation was initially achieved after 18 interviews, with three subsequent confirmatory interviews conducted to verify findings. To enhance theoretical robustness, we implemented safeguards against premature saturation by: (1) maximizing participant diversity across age (22-38 years), occupational status, marital circumstances, and religiosity levels, and (2) employing iterative sampling to incorporate emerging thematic variations.

Findings

Thematic analysis yielded three core themes:

1. Resistance to Intra-Platform and Sociocultural Normative Pressures

Participants actively contested both Instagram's internal platform norms promoting idealized self-presentation (e.g., perpetual attractiveness, domestic perfection, professional success) and external sociocultural expectations (e.g., conventional lifestyle choices, structural limitations). They characterized mainstream Instagram content as fundamentally "artificial," representing constructed and disingenuous portrayals of lived experience. Through their deliberate sharing of unvarnished content, these users engaged in discursive resistance, privileging authentic self-expression over performative compliance with dominant paradigms.

2. Pursuit of Authenticity

Participants sought to present a "real" self by blending both positive and negative aspects—including personality flaws, unfiltered appearances, and complex social roles. This approach was grounded in Iranian cultural values that prize honesty and acceptance of imperfection, while stigmatizing pretense (such as hypocrisy or deception). By sharing their imperfections, participants viewed this as an authentic practice that fostered genuine connections with their audience through relatability and truthfulness.

3. Subjective Meanings of Technology and Audience

This study reveals that some Iranian Instagram users intentionally present non-idealized selves, challenging Goffman's theory of curated self-presentation. Rather than risking discreditation, they view this as establishing authenticity and credibility, aligning with cultural values that prize honesty and embrace imperfection. Their behavior demonstrates tactical resistance (de Certeau, 1984) to both Instagram's normative standards and societal expectations, as they adapt the platform to serve their personal objectives.

Discussion and Conclusion

This study reveals that some Iranian Instagram users consciously present non-ideal selves, challenging Goffman's theory of idealized

self-presentation. Rather than risking discreditation, they perceive this as a pathway to authenticity and credibility, aligning with cultural values that value honesty and accept imperfection. This behavior reflects tactical resistance (de Certeau, 1984) against Instagram's normative pressures and societal expectations, as users adapt the platform to serve their goals.

The findings support appropriation and domestication theories, demonstrating how users actively reshape technologies to align with personal and cultural meanings. Participants' mental images of Instagram as a space for liberation and their perception of an authenticity-seeking audience motivated their unconventional self-presentation. This contrasts with previous Iranian studies that focus on idealized portrayals, suggesting cultural context modifies theoretical applications. As Kazemi (2021) observes, theories transform across cultural contexts; in Iran, Islamic and Persian literary traditions that embrace imperfection make idealized self-presentation appear less authentic.

This study advances our understanding of how users domesticate digital platforms, employing Instagram to express authentic identities instead of conforming to globalized norms. It highlights the crucial role of cultural meanings in technology use, demonstrating how users' social imaginaries of Instagram and its audience inform their counter-normative practices. Study limitations include recruitment challenges, indicating that future quantitative research could measure the prevalence of such content. Additional qualitative studies might explore why users who maintain idealized self-presentations remain unaware of the inauthenticity perceived by their audiences.

Keywords: Self-presentation, Technological Appropriation, Domestication, Instagram; Authenticity.



نمود نامطلوب از خود در اینستاگرام. بی‌اعتباری یا جستجوی اعتبار؟

شادی ضابط * استادیارگروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

چکیده

مطابق تحقیقات متعدد، کاربران اینستاگرام با نشر عکس و نوشته همراه آن به شکل‌گیری تصویری از خود کمک می‌کنند. مطابق آنچه تحقیقات مختلف در بستر فرهنگی جامعه ایرانی نشان داده است، قاطبه کاربران آن‌چنان که گافمن معتقد است تمایل به ارائه نمودی ایده‌آل و مطلوب از خود دارند. هدف این پژوهش فهم عملکرد کاربرانی است که بازنمایی خود را با تصاویری از عدم کفایت، اشتباهات یا نقص‌های شخصیتی یا ظاهری همراه می‌کنند که دیدگاه گافمن را به چالش می‌کشد. در این تحقیق که به روش کیفی مردم‌نگاری مجازی انجام شد بیست‌ویک نفر به صورت هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. تحلیل موضوعی مصاحبه‌ها نشان داد این بخش از کاربران نمود نامطلوب از خود را نوعی مقاومت در برابر هنجارهای درون و برون اینستاگرامی تلقی می‌کنند. آن‌ها با این مقاومت و نمایش ابعاد غیرایده‌آل، قصد ارائه «تصویر واقعی» از خود دارند که در فرهنگ ایرانی صادقانه و ارزشمند است و به کسب اعتبار می‌انجامد. این مقاومت و ارائه تصویر دلخواه که منطبق با هنجارهای حاکم بر اینستاگرام نیست و سرچشمه‌اش در تصویر ذهنی از ابزار و مخاطب است نوعی تصاحب و اهلی‌سازی ابزار است؛ کاربر با توجه به معنای ذهنی که در بستر فرهنگ ایرانی به ابزار و مخاطب داده و با توجه به نیازهایش تکنولوژی را در خدمت هدفی که بدان تمایل داشته بکار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی خود، اهلی‌سازی، تصاحب، اینستاگرام، تصویر مثبت.

مقدمه

از خود حرف زدن و نمایش هر آنچه به خود مربوط است، از خلیات و شخصیت گرفته تا ظاهر، وسایل، مکان و نظایر آن در فضای مجازی همچون فضای واقعی زندگی رواج دارد. در زندگی روزمره دنیای واقعی، انسان‌ها تلاش می‌کنند با ظاهری موجه و با پوشش و آراستگی که به نظر خود مناسب و شایسته می‌دانند در انظار عمومی ظاهر شوند. چنانچه قرار بر هم‌نشینی با کسی در منزل، محل کار، ماشین خود داشته باشند می‌کوشند فضا را در حد مناسب تمیز و قابل‌ارائه کنند. واژگان، لحن صحبت و لهجه را مناسب با شأن و شخصیتی که برای خود و دیگری در نظر می‌گیرند انتخاب می‌کنند و به‌طور کل سعی می‌کنند به گفته گافمن^۱ (۱۴۰۰) وجهه خود را حفظ کرده و نمود مطلوبی از خود داشته باشند.

می‌توان گفت در دنیای مجازی این نمایش خود با یاهو ۳۶۰، پالتاک و نظایر آن شروع شد، در سایت و وبلاگ ادامه یافت و با شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر و امروزه اینستاگرام و حتی گروه‌های پیام‌رسان‌های موبایلی نظیر تلگرام و واتساپ در جریان است. فضای مجازی به کاربران فرصت دیده شدن در مقیاسی وسیع‌تر داد، ظاهر شدن در چشمان مخاطبانی آشنا یا غریبه. لذا اگر یک سوی این نمایش ارائه‌کنندگان خود وجود دارند، در سوی دیگر خوانندگان هستند که در بستر فرهنگی-اجتماعی خاص جامعه ایرانی به ایشان می‌نگرند و بازخورد می‌دهند. پس این میل به دیده شدن و به رسمیت شناخته شدن لاجرم باید توسط مخاطب ارضا شود تا نویسنده حس خوبی از نمایش خود کسب کرده و به فعالیت ادامه دهد. لذا در نظر گرفتن مخاطب و به تصویر کشیدنش در ذهن و در نظر گرفتن سلايق و علايق از جمله کارهایی است که فرد، زمانی که در معرض دید دیگری است انجام می‌دهد.

از سوی دیگر، پژوهش‌های علمی متعددی که در بستر جامعه ایرانی در حوزه نمایش خود در فضای مجازی انجام شده‌اند مؤید این پدیده بوده‌اند که تصویری که کاربران از خود به نمایش می‌گذارند تصویری زیبا، مثبت و مطابق با استانداردهای جامعه است؛ اجاق

1 Goffman

نمود نامطلوب از خود در اینستاگرام. بی‌اعتباری یا جستجوی اعتبار؟؛ ضابط | ۲۹۵

و میرزایی موسوی (۱۳۹۵)، هاشمی منفرد و ربیعی (۱۳۹۵)، ذکایی و دیگران (۱۳۹۹)، اردکانی فرد و رضوی زاده (۲۵۹:۱۳۹۹)، راوردرداد و شمسی (۱۴۰۰). همگی این پژوهش‌ها که (ازجمله) با نظریه گافمن (۱۴۰۰) تبیین شده‌اند در پی فهم چگونگی ارائه خود در فضای اینستاگرام انجام شده‌اند.

اما ما در این تحقیق به سراغ کاربرانی رفتیم که در میان عکس‌های خود تصاویر نازیبا، آشپزی‌های ناموفق، منزلی نامرتب، چهره‌هایی بدون آرایش و حاوی لک و جوش یا چروک، یخچالی کثیف، غذای سوخته و نظایر آن به اشتراک گذاشته‌اند. به نظر می‌رسد این کاربران برخلاف اعتقاد گافمن و آنچه در پژوهش‌های پیشین نشان داده شده، قصد ارائه تصویر زیبا و مثبت از خود ندارند. نمایش عدم کفایت، خرابی‌ها و شکست‌ها در اینستاگرام می‌تواند موجب بی‌اعتباری فرد در ذهن مخاطب شود، مخاطبینی که بخشی از آن را دوستان و بستگان دنیای واقعی او تشکیل می‌دهند. لذا سؤالی که در پایه پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد بدین شرح است: چرا این کاربران برخلاف نظریه گافمن (۱۴۰۰) و قاطبه تحقیقاتی که در بستر جامعه ایرانی انجام شده‌اند، تصاویری که با معیارهای زیبایی امروزی منطبق نیست (خرده نقص‌های فیزیکی، بی‌کفایتی‌های زندگی شخصی و حرفه‌ای، ضعف‌های شخصیتی و غیره) از خود در اینستاگرام به نمایش می‌گذارند؟

چارچوب مفهومی

چارچوب مفهومی پژوهش حاضر متشکل از سه دسته نظریه است که به تبیین داده‌ها کمک می‌کند.

نمود خود در زندگی روزمره

برای مطالعه کنش و واکنش‌های انجام شده در فضای اینترنت، رجوع به گافمن ضروری است. آثار گافمن این مزیت را دارد که به تحلیل کنش و واکنش می‌پردازد، یعنی آنچه حین رویارویی دو یا چند نفر رخ می‌دهد (Miller, 1995: 1). مفهوم کلیدی او خودبازنمایی است، یعنی مجموعه رفتارها یا اشیایی که فرد استفاده می‌کند تا دیگری او را

به شکل مثبتی قضاوت کند: هدف اصلی خودبازنمایی از نظر او صمیمانه، مهربان باهوش و غیره به نظر رسیدن است. تا چیزی را که می‌خواهیم از دیگران بگیریم.

در کتاب نمود خود در زندگی روزمره، گافمن (۱۴۰۰) زندگی اجتماعی را نوعی تئاتر در نظر می‌گیرد که در آن افراد دائماً در حال بازنمایی خود هستند و نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند؛ به عبارت دیگر، انسان یک مدل رفتاری از پیش مشخص دارد که آن را در طی بازنمایی خود گسترش می‌دهد و در موقعیت‌های دیگر، چه در منزل، چه سرکار و چه در مهمانی مجلل به آن توسل خواهد جست. به اعتقاد گافمن هدف این است که چهره خوبی از خود نشان دهیم و وجهه خود را حفظ کنیم.

گافمن تأکید می‌کند افراد همواره تمایل دارند از تمام ابزارها استفاده کنند تا احساس ایده‌آل بودن را در دیگران ایجاد کنند. وی در این ایده پیرو کولی (Colley: 1902) است که معتقد بود نوع بشر همواره به دنبال این است که بهتر آنچه هست به نظر برسد و انسان‌ها به‌طور سیستماتیک از همه طبقات و مشاغل تمایل دارند جنبه‌های بهتر و نزدیک به ایده‌آل خود را به نمایش بگذارند.

بر همین سیاق، گافمن نیز معتقد است چنانچه فرد بخواهد هنجارهای ایده‌آلی را بیان کند باید برخی از عناصر را پنهان کند. یکی از این پنهان‌سازی‌های کلاسیک، اصلاح اشتباهات و ندانم‌کاری‌ها قبل از رخ دادن آن است. به این ترتیب، به نظر گافمن ما نشانه‌های اشتباهات مرتکب شده و نیز نشانه‌های اصلاح آن‌ها را از بین می‌بریم. به این روش می‌توانیم احساس بی‌عیب و نقص بودن را حفظ کنیم که در بازنمایی‌ها حائز اهمیت است (Goffman, 1973: 47-48).

تصاحب و اهلی‌سازی تکنولوژی دیجیتال

رویکرد تصاحب تکنولوژی دیجیتال در بطن مطالعات استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) جدید در فرانسه در ابتدای دهه هشتاد میلادی متولد شد. نظریات مربوط به استفاده از فاوا مشتمل بر تحلیل‌های جامعه‌شناختی بود که به مطالعه فناوری‌های جدید آن زمان نظیر از ویدئو، کنترل تلویزیون، کامپیوتر یا پیام‌گیر تلفن حول این موضوع

می‌پرداخت: «مردم با ابزارهای تکنیکی چه می‌کنند؟». این نهضت بر طبقات تحلیلی استفاده، عملکرد، بازنمایی و کانتکست اجتماعی فرهنگی یا سیاسی آن متمرکز شده و از نظر تئوریک بر پایه کارهای میشل دوسرتو^۱ بنانهاده شد. دوسرتو (de Certeau, 1989) به مطالعه «روش‌های انجام دادن» عملکردهای معمولی می‌پرداخت که در برابر استراتژی‌های همه‌جا حاضر صنایع فرهنگی توسط «تاکتیک‌های دورزدن» مقاومت می‌کنند. این جریان در کنار مطالعات کارکردگرایان و جریان استفاده و رضایتمندی که بیشتر به مطالعه رسانه‌های سنتی می‌پرداخت تا مطالعه استفاده از فاوا، چارچوبی تحلیلی انتقادی را (که کاملاً نزدیک به جامعه‌شناسی جنبش‌های اجتماعی بود) ارائه داد و به تأسی از دوسرتو، «به مطالعه رفتارهای به‌ظاهر بی‌معنی و تاکتیک‌های مورد استفاده کاربران فاوا پرداخت که شکل‌های خرده مقاومت در برابر هنجارها را تشکیل می‌دادند» (Jouët, 496 : 2000). مدل کاربر فعال بدین ترتیب از جامعه‌شناسی استفاده از فاوا استخراج شد. در رویکرد تصاحب، استفاده‌کننده یک مصرف‌کننده منفعل محصولات و خدماتی که به او ارائه می‌شود نیست، بلکه فاعل است. استفاده اجتماعی از ابزارهای ارتباطی (چه رسانه‌های جمعی چه تکنولوژی جدید) بر نوعی تصاحب یا به تملک خود در آوردن بنا نهاده می‌شود، چرا که استفاده‌کننده استفاده‌هایش را روی علاقه‌مندی‌هایش بنا می‌کند (Jouët, 2000).

این مفاهیم به بیان جامعه‌شناس بریتانیایی، سیلورستون^۲، اهلی شدن نامیده شده است. سیلورستون نیز به تأسی از نظریات دوسرتو به مطالعه عملکردهای افراد در برابر تکنولوژی در زندگی روزمره پرداخت (Silverstone, 1989). او معتقد است اهلی‌سازی یک مصنوع ایجاب می‌کند که اهلی‌کننده (استفاده‌کننده) کاری کند تا آن شیء که از جهان بیرونی و ناشناخته است، بخشی از زندگی روزمره و خانگی شود. به زعم او اهلی‌سازی ایجاب می‌کند که «اهلی‌کننده چیزی که وحشی است را رام و آنچه رام شده را پرورش دهد». به باور او (Silverstone, 1994: 287). این فرایندی است که ما از طریق آن اشیاء را مال

1 Michel de Certeau

2 Silverstone

خود کرده، بر آن‌ها مسلط شده و تحت کنترل خود در می‌آوریم، در هویت خود ادغام می‌کنیم و به نحوی عمل می‌کنیم که این چیزها بیان هویت ما باشند». فرآیند اهلی‌سازی نه فقط کار عملی با ابزار، بلکه کاری شناختی و نیز نمادین است. این سه بعد، عملی، نمادین و شناختی استراتژی‌های اهلی‌کردن، بر عناصر مختلف ادغام‌شده در تصاحب یک تکنولوژی تأکید می‌کنند. به این ترتیب، بعد عملی استفاده از تکنیک و مخصوصاً شکل‌گیری قواعد استفاده را طرح کرده و به نحوه ادغام ابزار در استفاده و در عملکردهای اجتماعی روزمره اشاره دارد. بعد نمادین جنبه تولید معناها و رابطه بین این معناها با هویت و ارائه عمومی شخص را در برمی‌گیرد. به روشی که این تکنولوژی تفسیر و مجهز به معنا می‌شود برمی‌گردد. نهایتاً، بعد شناختی به یادگیری استفاده از این مصنوع و تصاحب ذهنی دانش جدید و انواع تجربه‌های لازم و خلق‌شده در فرایند تصاحب می‌پردازد و (Laegran, 2003).

چنانچه مشاهده شد، هر دو رویکرد تصاحب و اهلی‌سازی در روشن کردن این نکته کوشیده‌اند که استفاده‌کننده با توجه به نیازهای خود و معناهایی که به تکنولوژی می‌دهد آن را تحت تسلط خود درآورده و استفاده‌ای از آن می‌کند که برایش مناسب است. بدین ترتیب، نظریه مهم دیگری که در تحلیل داده‌ها به ما کمک می‌کند نقش معناها در استفاده از تکنولوژی است که در این مرحله بدان می‌پردازیم.

نقش معنا در استفاده از تکنولوژی

از مکاتب مهمی که بر نقش معنا در زندگی روزمره تأکید کرد، تعامل‌گرایی بود. تعامل‌گرایی بر سه فرض اصلی مبتنی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۱۷): کنش انسان‌ها نسبت به پدیده‌های پیرامونشان مبتنی بر معنایی است که آن پدیده برای آن‌ها دارد؛ یعنی انسان با توجه به معنایی که پدیده برای وی دارد و مسئله‌ای که به ذهنش متبادر می‌کند رفتار می‌کند. این ذهنیت در اثر تعامل اجتماعی با دیگران به وجود می‌آید و بر همین اساس هم تغییر می‌کند، انتخاب و مجدداً سازمان‌دهی می‌شود.

تحقیقات متعددی به نقش معناهای استفاده، بازنمایی‌ها و ارزش‌هایی که در استفاده از

یک تکنیک یا شیء وجود دارند اشاره کرده‌اند (Millerand, 2008). به نظر فلیشی^۱ یکی از عناصر مهم تشکیل‌دهنده چارچوب استفاده از یک فناوری را تصور اجتماعی از آن تکنیک می‌سازد. خلق تکنولوژی و استفاده از آن مانند هر عمل دیگری نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن بعد نمادین (معناها) وجود داشته باشد. وی معتقد است بدون معنا کردن تکنولوژی و داشتن تصویرذهنی، طراحی و استفاده از آن ممکن نیست. از نظر او طراح جهت طراحی ابزار باید آن را در ذهن خود تصور کند و استفاده‌کنندگان احتمالی آن و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را در نظر بگیرد. طراحان و سازندگان تصورات ذهنی را که از تکنیک وجود دارد (تخیل تکنیکی^۲) در جامعه مطرح می‌کنند و در یک موقعیت خاص استفاده‌های اصلی‌اش را نشان دهد و آن را به بدنه جامعه منتقل می‌کنند. ژوئ (Jouët, 2000; 501) از نظریه‌پردازان فرانسوی مهم رویکرد تصاحب تکنولوژی ارتباطی نیز از پژوهش‌های اولیه این رویکرد صحبت می‌کند که نشان داده‌اند «ابزارهای ارتباطی حامل تخیل هستند، بازنمایی و ارزش‌هایی که به آن‌ها یک بعد نمادین می‌دهد و پذیرش و اولین استفاده‌ها را شکل می‌دهد».

پیشینه پژوهش

همان‌طور که در بیان مسئله این پژوهش ذکر شد، تحقیقات متعددی در زمینه نمایش خود در فضای مجازی انجام شده است که مرتبط‌ترین آن‌ها به پژوهش حاضر به شرح زیر است. از آنجایی که یافته‌های تمامی این تحقیقات مشتمل بر بازنمایی ایده‌آل و مطابق با ارزش‌های حاکم بر جامعه کاربران فضای مجازی بوده است، ذکر آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

بی‌یک‌آبادی و دیگران (۱۳۹۵: ۱۰۲) در پژوهشی که به روش کیفی مردم‌نگاری در زمینه کاربران فیس‌بوک انجام شده است، بر پنهان کردن، حذف و تغییر نمایش خود واقعی تأکید کرده‌اند. این پژوهشگران تلاش برای بازنمایی خود به‌عنوان فردی بهتر از

1 Flichy

2 Imaginaire technique

آنچه در واقع وجود دارد را خود برتر یا خود فرهیخته نام نهاده‌اند. در تحقیق دیگری هاشمی منفرد و ربیعی (۱۳۹۵) از طریق تحلیل محتوای کمی صفحات اینستاگرامی شصت کاربر نیز به نتایج مشابهی رسیده‌اند: با توجه به ارزش‌های حاکم بر جامعه، کاربران گونه‌ای از خود را به نمایش می‌گذارند که مورد پذیرش و تأیید اطرافیان‌شان در این فضا باشد. راوردرداد و گیشنیزجانی (۱۳۹۶) به گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن از طریق تصاویر منتشر شده در اینستاگرام پرداختند و با روش مردم‌نگاری مجازی نشان دادند کاربران با ویرایش عکس‌ها تمایل دارند تصویری بهتر و مطلوب‌تر از خود ارائه داده و بدین ترتیب بیشتر مورد توجه قرار گیرند. بهره‌گیری از امکان ویرایش عکس‌ها از طریق ابزارها و فیلترهایی که به صورت پیش فرض در اینستاگرام تعریف شده است فرصت نزدیک‌سازی فضای عکس به تصویر ایده‌آلی را می‌دهد. به نمایش گذاشتن وجوه خوشایند زندگی در مقاله بیچرانلو و دیگران (۱۳۹۷) نیز به چشم می‌خورد. این پژوهش که در زمینه بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام انجام شد به روش مردم‌نگاری مجازی، مشاهده مشارکتی و روش تحلیل مضمون صفحات اینستاگرامی ۵۳ نفر از کاربران زن فعال در شبکه اجتماعی انجام شد. پژوهش ذکایی و همکاران (۱۳۹۹) که به روش تحلیل مضمون صفحات اینستاگرامی انجام شد نیز یافته‌های پژوهش‌های قبلی را تأیید کرد: زنان مورد مطالعه در اینستاگرام خود را فردی بی‌عیب و نقص، دارای زیبایی جسمانی، به لحاظ اقتصادی بهره‌مند و به لحاظ طبقاتی متعلق به طبقات بالای جامعه نمایش داده و با به تصویر کشیدن زندگی روزمره خود در حال بازتولید و برساخت معیارهای زیبایی، خوشبختی، مادری، همسری و خانواده مطلوب و موجه است، درحالی که نسبت این تصاویر با واقعیت زندگی روزمره شخص بر چند صد هزار نفر مخاطبشان آشکار نیست. ده صوفیانی و محمودی حنارود (۱۳۹۹) که جامعه آماری متفاوتی را برگزیده‌اند به مطالعه تصویری که زنان بی‌خانمان بهبودیافته از خود به نمایش گذاشته‌اند پرداخته‌اند. این تحقیق که به روش تحلیل محتوای کیفی ۱۴۰ پست اینستاگرام ده زن بی‌خانمان بهبودیافته انجام شد، نشان داد که تصویری از گذشته مملو از رنج (اعتیاد و بی‌خانمانی) این زنان وجود ندارد و ظاهر

نمود نامطلوب از خود در اینستاگرام. بی‌اعتباری یا جستجوی اعتبار؟؛ ضابط | ۳۰۱

آراسته و حضور اجتماعی زندگی کنونی فرد است که به تصویر کشیده می‌شود. در این مطالعه نیز به وضوح ارائه جنبه‌های مثبت شخصیت و زندگی روزمره جامعه مورد مطالعه دیده می‌شود. پژوهش اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده (۱۳۹۹) که با روش تحلیل محتوای کیفی بر خودبازنمایی سلبریتی‌های ایرانی در اینستاگرام متمرکز شده بود نیز مؤید همان ارائه تصویر مثبتی بود که در تحقیقات قبلی به چشم می‌خورد: خاص و محبوب بودگی، عادی و از جنس جامعه بودگی، فعال و مسئولیت‌پذیر بودگی، مورد تأیید و خیرخواه بودگی و صمیمی و مردمی بودگی که در کلیت سلبریتی‌ها را به مثابه گروه مرجع بازنمایی می‌کند. تحقیق راوردراد و شمسی (۱۴۰۰) نیز که به روش تحلیل عکس‌های کاربران اینستاگرام انجام شد نشان داد بسیاری از نمونه‌های تحقیق دست به کنش‌های روایی بصری می‌زنند که موقعیت زنانگی را آن‌طور تعریف می‌کند که جامعه مطلوب می‌داند. هم‌سویی با هنجارهای طبقه متوسط و ارزش‌هایی چون تجمل‌گرایی، مصرف‌زدگی و تعریف زن قدرتمند به عنوان زن زیبا و آراسته از جمله تحلیل‌هایی است که در راستای همین مطلوبیت ارائه شده است. نیکبخش و کیا (۱۴۰۰) نیز در مقاله خود که به روش کیفی به مطالعه مردم‌نگاری شبکه‌ای سبک زندگی اینستاگرام‌های ایرانی پرداخته‌اند، نتیجه گرفته‌اند اینستاگرام‌ها، تصویری ایده‌آل از سبک زندگی، موقعیت و شخصیت خود ارائه می‌دهند.

پیازسی و لاووی (Lavoie and Piazzesi, 2020) در تحقیقی با عنوان «سلفی زنان، توافق هنجاری و تولید فرهنگی تصویری در اینستاگرام» به طرح این سؤال پرداختند که سلفی زنان چه چیزی را روی شبکه‌های اجتماعی بازنمایی می‌کند؟ ایشان در تحقیقی کیفی و با مصاحبه با یازده زن ساکن مونترآل به تحلیل تولید فرهنگ دیداری دیجیتال از سوی این زنان در اینستاگرام و فیس‌بوک پرداختند. این دو پژوهشگر نشان دادند زنان بین هنجارهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای بیرون از این شبکه‌ها در رفت‌وآمد هستند. این هنجارها که گاه با قدرت اعمال شده و گاه زیر سؤال برده می‌شوند مرئی بودن بدن و هویت جنسیتی ایشان را، خصوصاً در برابر استانداردهای زیبایی زنانه تنظیم می‌کند.

بایار (Bayard, 2018) در پژوهشی با عنوان «مادران مشهور در اینستاگرام: چیزی که نمایش شیردهی بر ما آشکار می‌سازد»، با تحلیل پنجاه عکس از شیردهی حساب‌های عمومی زن مشهور که مانکن، هنرپیشه، خواننده و مجری تلویزیون بودند به فهم انتشار عکس‌های زنان مشهور از شیردهی خود پرداخته است. او در این مطالعه به سه نکته در انتشار این عکس‌ها اشاره کرده است. نخست این که این چهره‌های معروف مادر بودن خود را در مسیر خانوادگی و حرفه‌ای خود درج می‌کنند: مادری موفق که کودک خود را بدون مشکل شیر می‌دهد و شیردهی و حرفه خود را باهم آشتی داده است، مراقب ظاهر فیزیکی خود است و بدنی رام و مطیع دارد. دیگر این که این عکس‌ها در ساختن گفتمان اجتماعی به نفع شیردهی در حوزه عمومی می‌سازد. نهایتاً تصاویر منتشرشده چهره‌های مشهور شکل ایده‌آلی از مادری را به نمایش می‌گذارد.

همان‌طور که دیده شد در پژوهش‌های ایرانی مذکور که پنج عدد از آن‌ها در مجله مطالعات رسانه‌های نوین به چاپ رسیده است (راوردرداد و گیشنیزجانی (۱۳۹۶)، اردکانی فرد و رضوی زاده (۱۳۹۹)، ده‌صوفیانی و محمودی حنارود (۱۳۹۹)، ذکایی و دیگران (۱۳۹۹)، راوردرداد و رضویزاده (۱۴۰۰)) همگی ناظر بر پدیده‌ای بوده‌اند که گافمن طرح کرده است: ارائه تصویر مثبت و مطلوب از خود که از طریق عکس و متن همراه آن به نمایش گذاشته می‌شد؛ اما نکته‌ای که این پژوهش‌ها بدان پرداخته‌اند نمایش تصاویر شخصی نه‌چندان هماهنگ با معیارهای زیبایی، در اینستاگرام است که به مخدوش کردن نمود مطلوبی که گافمن از آن سخن می‌راند کمک خواهد کرد. پژوهش حاضر از آن‌جهت جدید است که به مطالعه و فهم رفتار آن دسته از کاربران اینستاگرام می‌پردازد که به نظر می‌رسد با انتشار این تصاویر قصد ارائه تصویر مثبت از خود ندارند.

روش

روش به کار گرفته‌شده در این تحقیق کیفی و مبتنی بر مردم‌نگاری مجازی (نتنوگرافی) است. روش کیفی به این دلیل اتخاذ شد که درک تجربه کاربران و تفسیر و توضیح عکس‌های منتشرشده در اینستاگرام باید توسط خود ایشان صورت بگیرد. نتنوگرافی که

نمود نامطلوب از خود در اینستاگرام. بی‌اعتباری یا جستجوی اعتبار؟؛ ضابط | ۳۰۳

ترکیب نت (شبکه) و اتنوگرافی (مردم‌نگاری) است، روشی مردم‌نگارانه جهت مطالعه رفتارها و محتواهای تولیدشده توسط کاربران در فضای مجازی است. نتنوگرافی مراحل کلاسیک اتنوگرافی را در پیش گرفته و آن را با فضای آنلاین تطبیق می‌دهد. محقق با غوطه‌ور شدن در اجتماعات سعی در ثبت و فهم نمادها و معانی اجتماعی رفتارهای کاربران را دارد، منتها این بار در فضای مجازی. بدین ترتیب معنا از بیرون بر رفتارها تحمیل نمی‌شود (Sayarh, 2022). این روش ابتدا در کارهایی که بر مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان تمرکز می‌یافت متمرکز بود (Kozinets, 2002)، اما بعدتر به سایر علوم اجتماعی راه یافت.

جامعه آماری این تحقیق را کلیه افرادی تشکیل می‌داد که از خود عکس‌های مغایر معیارهای ایده‌آل بودن، زیبایی، پاکیزگی، باعرضه بودن و نظایر آن در پروفایل عمومی یا خصوصی اینستاگرام خود درج می‌کردند. عکس‌هایی که در فرهنگ ایرانی ممکن است سبب بی‌اعتباری و مایه شرمساری صاحب آن شوند. پس از مشاهده عکس‌ها و متون درج‌شده ذیل آن، بیست‌ویک کاربر به روش هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند و سپس مصاحبه نیمه ساختاریافته آنلاین انجام شد. معیار انتخاب کاربر اینستاگرام، حضور وی از دست‌کم یک سال پیش و انتشار دست‌کم ده عکس در ماه بود. مصاحبه‌ها با روش تحلیل موضوعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل داده‌ها و انتخاب نمونه‌ها باهدف رسیدن به اشباع نظری انجام شد که با انجام هجده مصاحبه حاصل شد ولی جهت اطمینان بیشتر سه مصاحبه دیگر انجام شد. ضمناً جهت جلوگیری از اشباع نظری کاذب دو راهکار در نظر گرفته شد: نخست، در انتخاب مصاحبه‌شوندگان تنوع سن، شغل، رشته تحصیلی، تأهل و تقیدات دینی لحاظ شد که از دریافت پاسخ‌های مشابه جلوگیری می‌کرد. دوم، نمونه‌گیری به‌صورت تدریجی انجام شد؛ یعنی پس از اخذ و پیاده کردن مصاحبه کدگذاری آن انجام شد و سؤالات مصاحبه نفر بعد با تأمل در پاسخ‌های حاصل‌شده و کدهای به‌دست‌آمده تغییر یافت.

یافته‌ها

تجزیه داده‌ها ما را به سه دسته کد محوری رهنمون ساخت که به شرح زیر است: نخست، مقاومت در برابر فشارهای درون و برون اینستاگرامی که خود به دو مقوله فشارهای درون اینستاگرامی (با زیرمقوله‌های نمایش زندگی ایده‌آل، زیبایی و پاکیزگی همیشگی و فقدان نقص و خلأ) و فشارهای برون اینستاگرامی (با زیرمقوله‌های محترم نبودن انتخاب‌های شخصی و فشارهای ساختاری) تقسیم شد. کد محوری دوم ایجاد احساس واقعی بودن نام‌گذاری شد. این کد به دو دسته مقوله نمایش چهره مثبت و منفی (با زیرمقوله‌های شخصیت، ظاهر، نقش‌های اجتماعی و دینداری) و نیز تأثر از فرهنگ ایرانی (با زیرمقوله‌های ضدارزش بودن ریا و دروغ و پذیرش نقص و اشتباه) تقسیم شد. سومین و آخرین کد محوری نقش معنای ذهنی در استفاده از اینستاگرام بود که خود به دو دسته مقوله تصویر ذهنی از ابزار تکنولوژیک (زیرمقوله‌های تملک بر فضای شخصی و عدم وجود قیدهای دنیای واقعی) و تصویر ذهنی از مخاطب (با زیرمقوله‌های مخاطب واقعی پسند و هم‌ذات‌پنداری با نویسنده) تقسیم شد.

مقاومت در برابر فشارهای درون و برون اینستاگرامی

در تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده مشخص شد نمایش عکس‌های مغایر با معیارهای ایده‌آل بودن، نوعی مقاومت در برابر فشارهایی است که هم در فضای اینستاگرام و هم در دنیای واقعی وجود دارد.

این کاربران آگاه‌اند که رویه حاکم بر فضای اینستاگرام نمایش زندگی ایده‌آل و بدون دغدغه است، چیزی که تحقیقات مختلف علمی نیز همان‌طور که شرح آن رفت، نشان داده‌اند؛ اما این دسته از افراد قصد مقاومت و عدم همانندی با بیشتر کاربران اینستاگرام را دارند که به زعمشان جعلی^۱ هستند. «جعلی بودن» عبارتی بود که در پاسخ اغلب مصاحبه‌شوندگان تکرار شد که به معنای واقعی نبودن و ارائه تصویری ساختگی و دروغین

۱ مصاحبه‌شوندگان از واژه فیک (fake) استفاده کرده‌اند.

نمود نامطلوب از خود در اینستاگرام. بی‌اعتباری یا جستجوی اعتبار؟؛ ضابط | ۳۰۵

از زندگی است.

«همه چی گل و بلبله. همیشه شیکان پیکانند. هیچ عیب و نقصی ندارند.» (مصاحبه

شماره ۲)

مقاومت دیگر مقاومت در برابر فشار در زندگی خارج از اینستاگرام است که هنجارها و باید نبایدها را به فرد تحمیل می‌کند. کاربری از آن به:

«دهن کجی به معیارهای دست و پاگیر و آزاردهنده ... و مخالف ابزاری برای

نشون دادن فردیت از دست رفته در زندگی همسان‌سازی شده معاصر»

تعبیر می‌کند (مصاحبه شماره ۱۴).

کاربر دیگری باور داشت در انتخاب سبک زندگی با فشارهای زیادی از طرف جامعه، قوانین و اطرافیان روبرو است:

«باید اینجوری لباس بپوشی، اگر کسی قرار باشه مهمونی بیاد خونه‌ات باید مرتب

باشه، در برخورد با همکارت باید مرتب و منظم باشی چه در رفتار، چه در کلام،

چه ظاهر. ولی اینجا اون اجبارها نیست، یه عکسه که مجبور نیستی بابتش به کسی

جواب پس بدی و اگر کسی خوشش نیاد یا حرف اضافه بزنه میتونی حذفش

کنی.» (مصاحبه شماره ۱۳)

مصاحبه‌شونده دیگری از فشار اطرافیان جهت آراسته بودن منزلش می‌گوید:

«من مجبور شدم به خاطر اینکه پدر و مادرم خوشحال باشند برای جهیزیه‌ام بوفت

بخرم و در خونه‌ام به نمایش بگذارم، چون زشت بوده که نباشه. ولی خودم موافق

نبودم. اونجا اختیاری نداشتم ولی در اینستا این اجبار را ندارم و به خاطر همین

عکس‌هایی را می‌گذارم که تمایلات خود واقعیم را نمایش بده.» (مصاحبه شماره

۸)

انواری (۱۳۹۷: ۱۲۵) این تظاهر را که در معاشرت‌های بسیاری از ایرانیان وجود دارد به دو دسته فردی و اجتماعی تقسیم کرده است. او تظاهر فردی را ظاهرسازی‌های سطح خرد در

ارتباطات بین فردی و مناسبات خانوادگی در نظر می‌گیرد که دلایلی تاریخی و تمدنی دارند و تظاهر اجتماعی را به ریاکاری‌هایی اطلاق می‌کند که در جامعه به صورت جمعی و الگویافته صورت می‌گیرد و از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است. از جمله تظاهر اجتماعی او به نوعی ریاکاری اشاره می‌کند: «بسیاری از افراد ممکن است خود را به ظواهر دینی بیاورند تا بتوانند از حقوق شهروندی و مزایای اجتماعی و اقتصادی که ممکن است در نتیجه این آراستگی به ظواهر دینی نصیب آن‌ها شود برخوردار شوند، این وضعیت (تظاهر به دینداری) اگر به صورت جمعی و الگویافته تعریف شود؛ یعنی عده زیادی به طور مشابه یک نوع عمل ریاکارانه را انجام دهند و جامعه نیز در مواجهه با این ریاکاری، با نوعی تسامح و مدارا رفتار کند، تظاهر اجتماعی است؛ به عبارتی جامعه به نوعی این ریاکاری را پذیرفته، معنای آن را می‌فهمد و در عین حال به عنوان ضرورت اجتماعی یا توجیهی دیگر آن را پذیرفته است.» برخی از پاسخ‌دهندگان نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند:

«فیک بودن در جامعه واقعی به اندازه کافی سخت هست، این که بخواهی به چیزی که نیستی تظاهر کنی و چاره‌ای هم نداری چون در غیر این صورت خیلی چیزها را از دست می‌دی. ولی من در صفحه اینستاگرامم این الزام‌ها را ندارم و دلم می‌خواد تظاهر نکنم، گاهی خوبم گاهی نه، گاهی آرایش دارم گاهی نه، گاهی تمیزم گاهی نه؛ و همین‌ها رو هم با عکس نشون می‌دم.» (مصاحبه شماره ۱۷)

لذا می‌توان گفت این حفظ ظاهر که در زندگی روزمره افراد گاه افراطی به نظر می‌رسد و گاه ساختگی بودن را تداعی می‌کند سبب می‌شود پاره‌ای از کاربران اینستاگرام به مقاومت در برابر الزامات و فشارهای اجتماعی و نیز گرایش‌های حاکم بر فضای اینستاگرام سوق پیدا کنند. تمایل به واقعی بودن تصویر ارائه شده برای این دسته از کاربران بیش از موردپسند مخاطب واقع شدن اهمیت دارد که ذیلاً به آن می‌پردازیم.

ایجاد احساس واقعی بودن

در نگاه مصاحبه‌شوندگان درج عکس‌های مغایر با معیارهای زیبایی به ایجاد حس واقعی

نمود نامطلوب از خود در اینستاگرام. بی‌اعتباری یا جستجوی اعتبار؟؛ ضابط | ۳۰۷

بودن آن‌ها در چشم مخاطب کمک می‌کند. واقعی بودن از نظر این دسته از کاربران اینستاگرام معادل است با نمایش چهره‌ای هم‌زمان مثبت و منفی، نمایش جنبه‌های زیبا و نازیبایی از شخصیت، ظاهر، نقش‌های اجتماعی و نظایر آن. مصاحبه‌شونده شماره ده آن را چنین بیان می‌کند:

«همه‌اش بخوام مثبت بگم خیلی چیز مصنوعیه،... مصنوعی یعنی چهره رتوش شده‌ای از خودت ارائه بدی که بقیه فکر کنن چقدر آدم حسابی بودی که بتونی این کسب‌وکار کوچیک رو راه بندازی، درحالی‌که شاید اینجوری نباشه من با همین دقیقه نودی بودن و بی‌نظم بودنم تونستم این کار رو راه بیندازم. خودم آدمی هستم که هم جنبه مثبت داره هم منفی، می‌خوام همون آدمی که هستم رو نشون بدم».

نمایش این هر دو بعد، به صادق‌تر و معتبرتر بودن ایشان کمک می‌کند.

مصاحبه‌شونده دیگری (شماره ۷) به این شکل بر واقعی بودن تأکید می‌کند:

«نمایش ضعف‌ها و سوتی‌ها ارائه تصویر بد نیست، تصویر واقعیه. شاید تصویر غیرحرفه‌ای به نظر برسه ولی بد نیست».

از سوی دیگر، در فرهنگ ایرانی، متأثر از دین، اعتقاد بر این است انسان‌ها کامل نیستند و اشتباه و خطا دارند؛ بنابراین از طرفی دروغ و ریا ضدارزش تلقی می‌شود و از طرف دیگر کامل نبودن و خطا کردن پذیرفته شده است. «خب من که خدا نیستم که بی‌عیب و نقص باشم، فقط خدا کامله، من هم مثل همه ضعف‌ها و ایراداتی دارم» (مصاحبه‌شونده شماره بیست)؛ بنابراین از دید این کاربران نمایش دائمی نقاط قوت و صفات خوب واقعیت زندگی انسان را بازنمایی نمی‌کند و اقدامی دروغین، ریاکارانه و متکبرانه تلقی می‌شود. همین موضوع مانع از نمایش دائمی نقاط قوت می‌شود. یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان (مصاحبه شماره پانزده) با اشاره به بیتی «به اندازه بود باید نمود/ خجالت نبرد آن که نمود و بود» به ضرورت عدم تظاهر و نمایش غیرواقعی خود تأکید می‌کند.

«دنیای اینستاگرام دنیای جعلی‌ایه، یعنی همه چی طراحی شده است، همه عکس‌ها

و متن‌ها ... حتی صفحه‌هایی که می‌گن ما سبک زندگی^۱ هستیم همه طراحی شده هستند. جعلی هستند. مستند نیست. آدم‌ها با ترفندهای ساده عکس قشنگ از چهره یا خونه می‌گیرند. البته گفتمان مسلط همین‌ه ولی این وسط کاربرها احتیاج به چیزهای متفاوت دارند. باید هر روز به چیز متفاوت بدی. پس بحث واقعی بودن خیلی مهمه؛ یعنی هر قدر جعلی جذابی باشی و واسه تولید محتوا به عالمه پول خرج کنی خیلی اقبال بهت نمیشه» (مصاحبه شماره ۵)

نکته‌ای که در این مصاحبه‌ها وجود دارد این است که تصویری ناکامل و غیرایده آل برای این کاربران منفی و پس زننده نیست، بلکه واقعی و اصیل است:

«فضای جعلی اینستاگرام باعث انزجار مخاطب شده، خیلی تو ذوق میزنه، تعداد کمی هستند که خودشون هستند، بی‌فیلتر هستند، کسانی که مثل ما بی‌فیلتر هستند بیشتر مخاطب خوشش می‌آد. شاید فکر می‌کنند این به خودشون نزدیک‌تره».

(مصاحبه شماره ۲)

لذا تصویر مثبت از نظر این کاربران یعنی تصویر واقعی، بدون روتوش و صادقانه که منجر به جلب اعتماد خواننده خواهد شد. این ذهنیت مصاحبه‌شوندگان از اینستاگرام و مخاطبان ما را به بحث دیگری حول نقش معناهای ذهنی در استفاده از فناوری می‌کشاند.

نقش معنای ذهنی در استفاده از اینستاگرام

دیدیم آنچه در ارائه ضعف‌ها و بی‌کفایتی‌ها نقش دارد، تصویر ذهنی است که این بخش از کاربران دارند. اینجا با دو دسته تصویر ذهنی مواجه هستیم: تصویر ذهنی از ابزار تکنولوژیک و تصویر ذهنی از مخاطبین. تصویر ذهنی مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر از اینستاگرام فضایی است که می‌توان در آن برخلاف جامعه و زندگی روزمره، به خود واقعی و اصیل اجازه بروز داد. فضایی که از الزامات و قیود دنیای بیرون نسبتاً رها است و عرصه را برای لختی آسودن و رهایی از فشارها باز می‌گذارد:

«دیگه به صفحه خودم که میتونم توش راحت باشم، صفحه خصوصیه، عین اتااق

۱ مصاحبه‌شونده از عبارت لایف استایل (life style) استفاده کرده است.

خودم، دلم میخواد شلخته باشه.» (مصاحبه شماره ده)

نکته‌ای که در این میان حائز اهمیت است این است که خصوصی یا عمومی بودن صفحه یا نام واقعی و نام مستعار نقش مهمی در این نوع نگاه و درج تصاویر ایفا نمی‌کند. دسترسی محدود یا نامحدود مخاطبین و شناخته شدن یا نشدن سبب نمی‌شد نگاه ایشان به اینستاگرام متفاوت از دیگری باشد. برای همگی ایشان فضای اینستاگرام فضایی غیر واقعی بود که زیبایی، شادی و کامل بودن گوی سبقت را از نمایش نقص، ایراد و کافی نبودن می‌رباید؛ اما تأکید بر این بود که در این فضای فیک و غیر واقعی صفحه آن‌ها فضایی است که می‌توانند در آن به شکلی رفتار کنند که خود می‌پسندند؛ بنابراین آنچه فلیشی تخیل فناورانه (Flichy, 2008) می‌نامد در اینجا نقش دارد: تصویری که این کاربران از اینستاگرام دارند، این است که این شبکه اجتماعی جایی است که می‌توانند خودشان باشند، آزاد و واقعی باشند و جعلی نباشند.

تصویر ذهنی دیگری که در عملکرد این چینی کاربران مطالعه شده نقش دارد ذهنیت از مخاطب است. مصاحبه‌شوندگان همگی مخاطبی را در ذهن خود تصور کرده و میل او را بر میل واقعی بودن خود منطبق دیده‌اند:

«مخاطبین من این جعلی بودن رو دوست ندارند. می‌دونم خیلی از کسانی که مخاطب من هستند به خاطر واقعی بودن منه که مخاطبم هستند؛ یعنی اینو می‌پسندند. وقتی از خرابکاری‌هام می‌نویسم، مخاطبم که صفحه منو باز می‌کنه باهام همذات‌پنداری می‌کنه. فکر نمی‌کنه خودش عجیب غریبه. دلم می‌خواد بگه عه اونم مثل منه. اگر قرار باشه غیر واقعی باشه تنهاتر می‌شیم. هدف من از داشتن این صفحه آینه‌ای که از تنهاتریم کم کنم و با آدم‌های بیشتری در تماس باشم. اگر قرار باشه جعلی باشم تنهاتر می‌شم. نه تنها مثل خودم را پیدا نمی‌کنم بلکه تنهاتر می‌شم چون باید دروغ بگم.» (مصاحبه شماره ۲)

تلاش برای دیده و خوانده شدن، جذب و نگه‌داشتن مخاطب، از طریق تاکتیک متفاوت، واقعی و اصیل بودن میسر است. مصاحبه‌شونده دیگری چنین می‌گوید:

«مخاطبت باید حس کنه واقعی هستی. الان که دنیا دنیای جعلیه مخاطب احتیاج به دیتاهای واقعی دارند، یه چیزی که شبیه زندگی خودشون باشه. برای همین فضای منفی براشون جذابه، چون باعث می‌شه فکر کنند این واقعیه، کسی که آشپزی می‌کنه و فضای کثیف آشپزخونه شو می‌گذاره داره می‌گه من واقعاً آشپزی کردم و فرق می‌کنه با کسی که از رستوران می‌گیره و عکسش رو می‌گذاره... مضافاً بر این که این دیتای منفی دادن تو فضای اینستاگرام باید برد تو گفتمان رشد و پیشرفت. آدم‌ها الان احتیاج به این دارند که ببینند خودشون و بقیه دارن یه پروسه صفر تا صد طی می‌کنند و برای دستاوردهاشون دارن تلاش می‌کنند. ورزشکارها، بلاگر اینفلوئنسرها یا زنان خانه‌داری که تلاششون را نشون می‌دن. این منفی‌ها از این نظر جذابه که ببین ده بار کثلتش سوخته ولی یازدهمین بار موفق شده. ببین بچه‌ها چه چرکول پرکولند ولی داره کیفشو می‌کنه و بچه‌هاش دارند بزرگ می‌شن.» (مصاحبه شماره ۵)

در این نقل قول همانند نقل قول پیشین مخاطبی تصور شده که تمایل دارد کسی مانند خودش پیدا کند، کسی که مثل خودش اشتباه می‌کند و عیب و نقص‌هایی دارد و تلاش می‌کند که زندگی خوبی داشته باشد. به این ترتیب کاربر مخاطبی را متصور می‌شود و با توجه به تصویری که از وی دارد به تولید عکس و متن در اینستاگرام می‌پردازد؛ یعنی این تصور کاربر از ابزار تکنولوژیک و نیز مخاطبان خود است که ارائه تصویر آکنده با بی‌کفایتی، اشتباه و نقص را رقم می‌زند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر جهت فهم عملکرد پاره‌ای از کاربران اینستاگرام انجام شد که با انتشار عکس از کاستی‌ها و بی‌کفایتی‌های خود، تصویری ارائه می‌کنند که با نمود مطلوب و ایده‌آلی که گافمن از آن سخن رانده و تحقیقات مختلف نشان داده‌اند فاصله زیادی دارد. با مصاحبه با کاربرانی که چنین بازنمایی از خود داشتند دریافتیم همان‌طور که برخی از پژوهشگران حوزه تصاحب فناوری نوین (Jouët, 2000) کاربر فعال و غیرمنفعلی را

شناسایی کرده‌اند که با تاکتیک‌های مختلف هنجارهای حاکم را دور می‌زنند و مطیع نظم مستولی بر ابزار نیستند، قصد ایشان نیز مقاومت در برابر رویه‌های درون و برون اینستاگرامی است. مطالعه رفتار این بخش از کاربران اینستاگرام نشان داد آن‌ها با نیت واقعی بودن اقدام به درج تصاویری که شرح آن رفت می‌نمایند. آن‌ها نه تنها این گونه محتواها را باعث بی‌اعتباری نمی‌دانند، بلکه گمان می‌کنند واقعی بودن به کسب و افزایش اعتبار و حفظ یا جذب مخاطبان می‌افزاید. گافمن (۱۴۰۰) معتقد است هر خودبازنمایی در تولید یک احساس واقعی بودن سهیم است، تصویری که فرد سعی می‌کند مطابق با ارزش‌ها و مدل‌های مرجع ارائه کند. به اعتقاد او فرد می‌کوشد این تصویر را به چشم دیگران معتبر بنمایاند، درواقع به نظر او من موضوعی مقدس است که سوژه سعی می‌کند از هر خطر تهدید، طرد یا بی‌اعتبار شدن دور کند. بنابراین، جستجوی کسب اعتبار و واقعی بودن زمینه‌ساز انتشار چنین عکس‌هایی می‌شود؛ به عبارت دیگر تصویری که این بخش از کاربران از ابزار و مخاطب در بستر فرهنگی جامعه ایران دارند ایشان را به رفتارهایی سوق می‌دهد که شاید بسیاری از آن پرهیز کنند، همان‌طور که تعداد زیادی از پژوهش‌های پیشین نشان داده است؛ اما از نظر ایشان بی‌اعتباری به همراه نخواهد داشت، بلکه به واقعی و باورپذیر بودن شخصیت، عکس‌ها و نوشته‌هایش کمک خواهد کرد. همان‌طور که یکی از کاربران با ذکر شعر سعدی (به اندازه بود باید نمود/ خجالت نبرد آنکه نمود و بود) بر لزوم نمایش هر آنچه انسان هست و نه بیش از آن، تأکید می‌کند.

تصمیم به ارائه تصویر واقعی که ملغمه‌ای از تصویر مثبت و منفی از خود است، مبتنی بر ذهنیتی است که کاربر از اینستاگرام و مخاطبانش دارد. کاربر اینستاگرام محتوی را جهت خواننده شدن منتشر می‌کند. لذا خوش‌آمد مخاطب و موردپذیرش او واقع شدن، لایک و کامنت گرفتن برای او اهمیت دارد. برای این کار او مخاطب خود را تصور می‌کند. کاربران مورد مطالعه در ذهن خود مخاطبی را متصور می‌شوند که از دیدن عدم کفایت، اشتباهات و نقص‌های ظاهری و شخصیتی آن‌ها برداشت مثبتی دارد و لذت می‌برد. مخاطب و ابزار در ذهن کاربر وجود دارند (Flichy, 2008) و فعالیت کاربر و در

اینجا ارائه تصویر واقعی که اغلب کاربران از خود ارائه می‌دهند با توجه به ذهنیت شکل گرفته از این مخاطب و ابزار صورت می‌گیرد و این همان تخیل فناورانه است که فلیشی به آن اشاره کرده است. اینستاگرام جایی است که کاربر می‌تواند برخی نداشته‌های دنیای واقعی را در آن داشته باشد و مخاطب نیز مخاطبی است که این نوع نمود را می‌پسندد. به نظر این کاربران مخاطب با همذات‌پنداری با آن‌ها احساس رضایت بیشتری از خواندن صفحه‌شان می‌کند. لذا نمودی که تصویری آمیخته را به همراه دارد اعتبار بیشتری برای فرد به همراه می‌آورد.

می‌توان گفت ذهنیتی که این کاربران از معتبر بودن دارند واقعی بودن است و واقعی بودن یعنی نمود مطلوب و هم‌زمان نامطلوب از خود. در حقیقت این دسته از کاربران با ارائه تصویر نامطلوب و نه ایده‌آل و بی‌نقص قصد کسب اعتبار دارند. به‌زعم ایشان دریافت کامنت‌های منفی و تقبیح‌کننده در برابر تأیید و تشویقی که از مخاطب دریافت می‌کنند و نیز تصویری که از خود در ذهن خود دارند (من خود واقعی‌م هستم) می‌ارزد. شکافی که بین نظریه گافمن و عملکرد این دسته از کاربران وجود دارد را می‌توان با این دیدگاه کاظمی (۱۴۰۱) توضیح داد که نظریه‌ها موجوداتی ساکن و کم‌تحرک نیستند. نظریه‌ها از فرهنگی به فرهنگ دیگر سفر می‌کنند و بسته به این که در کجا و چه بستری بکار گرفته می‌شوند تغییر می‌کنند. در بستر فرهنگی ایران برخی از کاربران متأثر از دین اسلام و ادبیات فارسی که نقص و عدم کفایت را طبیعی قلمداد می‌کند، ایده‌آل‌شان دادن خود برابر با بی‌اعتباری و واقعی نبودن است. لذا تصویر مثبت و ایده‌آلی که گافمن مطلوب و معادل با اعتبار می‌دانست در بستر فرهنگ ایرانی معنای خود را از دست می‌دهد.

درنهایت می‌توان گفت این تاکتیک‌های مقاومت که به بیان دوسرتو (de Certeau, 1991) هنر/انجام دادن نامیده می‌شود سبب می‌شود کاربر ابزار را اهلی کرده و آن را در خدمت معناهای ذهنی حائز ارزش و اهمیت خود - در اینجا ارائه تصویر واقعی از خود - به کار گیرد. درواقع، کاربران مطالعه شده در راستای کسب اعتبار واقعی بودن دست به انتشار عکس‌هایی می‌زنند که با هنجارهای زندگی روزمره و نیز رویه حاکم بر اینستاگرام

نمود نامطلوب از خود در اینستاگرام. بی‌اعتباری یا جستجوی اعتبار؟؛ ضابط | ۳۱۳

متفاوت است؛ به عبارت دیگر ایشان ابزار تکنولوژیک را تصاحب کرده، در اختیار خود گرفته و استفاده‌ای از آن می‌کنند که خود می‌خواهند. در زمینه تصاحب و اهلی‌سازی تکنولوژی پژوهش حاضر در راستای پژوهش فرقانی و بدیعی (۱۳۹۴) و سیروی و دیگران (۱۴۰۰) است که بر عامل بودن کاربر تکنولوژی نوین و اهلی‌سازی و تصاحب آن تأکید کرده‌اند.

با توجه به دشواری‌هایی که در یافتن نمونه تحقیق علیرغم پیام افراد واسطه داشتیم (درخواست‌هایی که به‌صورت پیام خصوصی به کاربران ارسال شد و بی‌پاسخ ماند)، پیشنهاد می‌شود تحقیق مشابهی به‌صورت کمی و با مراجعه به محتوای عکس‌ها و متون مربوط انجام شود تا وسعت انتشار چنین محتواهایی مشخص گردد. همچنین تحقیق کیفی دیگری می‌تواند حول این پرسش شکل بگیرد که چرا کاربرانی که تصویری مطلوب و ایده‌آل از خود به نمایش می‌گذارند غیرواقعی بودن این بازنمایی را، آن‌چنان که در گفتار نمونه‌های پژوهش حاضر وجود داشت و شرح آن رفت، در نظر نمی‌گیرند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Shadi Zabet



<https://orcid.org/0000-0002-9531-4648>

منابع

- اجاق، سیده زهرا و میرزایی موسوی، سید رسول. (۱۳۹۵). تحلیل کنش‌های ارتباطی و مدیریت تأثیر در گروه‌های تلگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲(۵)، ۷۵-۱۰۰. doi: 10.22054/cs.2016.7035
- اردکانی فرد، زهرا، رضوی زاده، ندا. (۱۳۹۹). الگوهای «خودبازنمایی» سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۲)، ۲۱۷-۲۴۰. doi: 10.22054/nms.2021.32891
- انواری، محمدرضا. (۱۳۹۷). عوامل ساختاری شکل‌گیری تظاهر در ایران. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۵(شماره ۴ (پیاپی ۲۰))، ۱۱۸-۱۴۵. doi: 10.22081/jiss.2018.65946 Studies, 15, 103-114
- بی‌بک‌آبادی، غزل، سلطانی‌فر، محمد، دلاور، علی. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی فیس‌بوک). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۳(۸۷)، ۹۳-۱۱۲. <https://doi.org/10.22082/cr.2016.23259>
- بیچرانلو، عبدالله، صلواتیان، سیاوش و لاجوردی، آریتا. (۱۳۹۸). بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵(۵۶)، ۱۱۲-۱۴۰. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.37357>
- ده صوفیانی، اعظم و محمودی حنارود، بهارک. (۱۳۹۹). تصویر زندگی فرودستان در اینستاگرام؛ مطالعه موردی زنان بی‌خانمان بهبودیافته. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۳)، ۱۸۹-۲۲۶. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.53424.1001>
- ذکایی، محمد سعید، کرمی، محمدتقی و فرزادمنش، شیما. (۱۳۹۹). بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی زنان ایرانی در اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۳)، ۱-۵۲. doi.org/10.22054/nms.2021.51251.944
- راودراد، اعظم و شمسی، میترا. (۱۴۰۰). زندگی و زمانه زنان ایرانی در اینستاگرام: تحلیل ایدئولوژیک عکس‌های زنان در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷(۲۶)، ۱۳۵-۱۷۴. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.35786.593>
- راودراد، اعظم، گیشیزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳(۱۰)، ۲۶۵-۳۱۰. <https://doi.org/10.22054/cs.2017.22288.237>
- سیروی نژاد، فاطمه، ضابط، شادی و فتوره چی، محمدمهدی. (۱۴۰۰). خودنگاری خانواده‌های قربانیان

نمود نامطلوب از خود در اینستاگرام. بی‌اعتباری یا جستجوی اعتبار؟؛ ضابط | ۳۱۵

قصور پزشکی در اینستاگرام. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۱۷ (۶۳)، ۵۷-۷۹. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.130020.2162>

فرقانی، محمد مهدی، بدیعی، بهار. (۱۳۹۴). فرآیند اهلی سازی تکنولوژی رسانه‌ای: تجربه زیسته جوانان

ایرانی در پذیرش تلفن همراه هوشمند. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱ (۴)، ۱۳۳-۱۷۸. <https://doi.org/10.22054/cs.2015.4815>

کاظمی، عباس. (۱۴۰۱). *سفر نظریه‌ها*. تهران، اگر.

گافمن، اورینگ. (۱۴۰۰). *نمود خود در زندگی روزمره*. ترجمه مسعود کیانپور. تهران، مرکز.

مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.

نیکبخش، مرسله و کیا، علی اصغر. (۱۴۰۰). مردم‌نگاری شبکه‌ای سبک زندگی اینستاگرام‌های ایرانی،

مطالعات رسانه‌های جدید، سال هفتم، دوره دوم، شماره ۱۱، (پیاپی ۲۶ و ۲۷)، ۵-۳۳. <https://doi.org/10.22054/nms.2023.34271.544>

هاشمی منفرد، آزاده و ربیعی، علی. (۱۳۹۶). مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه علوم اجتماعی* (دانشگاه علامه طباطبائی)، ۷۸ (۲۶)، ۱۵۷-۱۹۴.

<https://doi.org/10.22054/qjss.2017.12011.1293>

References

- Azimani, L., & Cordelier, B. (2022) Les communautés en ligne de l'anorexie Valeurs et influence. *Numérisation de la société et enjeux en santé: transformation des espaces, des processus et des relations*, 35.
- Bayard, C. (2018). Les mères célèbres sur Instagram: ce que nous révèlent leurs mises en scène de l'allaitement. *Enfances Familles Générations. Revue interdisciplinaire sur la famille contemporaine*, (31).
- Colley, C. *Human nature and the social order*. NewYork: Schocken Books. 1964.
- De Certeau, M. (1989). *L'invention du quotidien. Volume 1. Arts de faire*. Paris: Gallimard.
- Flichy, P. (2008). Technique, usage et représentations. *Réseaux*, 148-149, 147-174.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne, La présentation de soi*, tome 1. Paris, Les Editions de Minuit.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 18(100), 487-521.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

- Millerand, F. (2008). Usages des NTIC: les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie). *Composite*, 3(1), 54-73.
- Piazzesi, C., & Lavoie Mongrain, C. (2020). Selfies de femmes, négociation normative et production de culture visuelle sur Instagram et Facebook. *Recherches féministes*, 33(1), 135-151. <https://doi.org/10.7202/1071246ar>
- Sayarh, N. (2022). La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches qualitatives*, 32(2), 227-251. <https://doi.org/10.7202/1084629ar>
- Silverstone, R. (1989). Let us then Return to the Murmuring of Everyday Practices: A Note on Michel de Certeau, Television and Everyday Life. *Theory, Culture & Society*, 6(1), 77-94.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Routledge

References [In Persian]

- Anvari, M. (2018). Structural Factors behind the Formation of Pretense in Iran. *Journal of Islam and Social Studies*, 5(20), 118-145. doi: 10.22081/jiss.2018.65946
- Ardekani Fard, Z., & Razavizadeh, N. (2020). Patterns of Iranian Celebrities' Self-Representation in the Social Network Instagram. *New Media Studies*, 6(22), 217-240. [In Persian] doi: 10.22054/nms.2021.32891.503
- Bibakabadi, G., Soltanifar, M., & Delavar, A. (2020). Study of Culture and Everyday Life on Facebook. *Communication Research*, 23(87), 93-112. <https://doi.org/10.22082/cr.2016.23259> [In Persian]
- Bicheranloo, A., Salavatian, S., & Lajevardi, A. (2019). A Representation of the Lifestyle of Iranian's Young Women on Instagram. *Quarterly of Cultural Studies & Communication*, 15(56), 112-140 <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.37357>. [In Persian]
- Deh Soufiyani, A., & Mahmoodi, B. (2020). The Life of subaltern group on Instagram. *New Media Studies*, 6(23), 189-226 <https://doi.org/10.22054/nms.2021.53424.1001>. [In Persian]
- Forghani, M., & Badiie, B. (2015). The Process of Domestication of Media Technology: The Lived Experience of Iranian Youth in Using Smartphones. *New Media Studies*, 1(4), 133-178 <https://doi.org/10.22054/cs.2015.4815>. [In Persian]
- Goffman, E. (2021). *The presentation of self in everyday life*. Tehran, Markaz. [In Persian]
- Hashemi Monfared, A., & Rabiee, A. (2017). a case study on presentation of self in Instagram users. *Social Sciences*, 24(78), 194-157 <https://doi.org/10.22054/qjss.2017.12011.1293>. [In Persian]

نمود نامطلوب از خود در اینستاگرام. بی‌اعتباری یا جستجوی اعتبار؟؛ ضابط | ۳۱۷

- Kazami, Abbas. (2022). *Traveling Theory*. Tehran, Agar. [In Persian]
- Nikbakhsh M., Kia, A. (2021). Network Ethnography (Netnography) of Iranian Instagrammer Lifestyle. *New Media Studies*. 11(26/27) <https://doi.org/10.22054/nms.2023.34271.544>. [In Persian]
- Ojagh, S., & Mirzaei Mousavi, S. (2016). Analysis of Communicative actions and Self-presentation in Telegram's Groups. *New Media Studies*, 2(5), 75-100 doi: 10.22054/cs.2016.7035. [In Persian]
- Ravadrad, A., & Shamsi, M. (2021). The Life and Times of the Iranian women Ideological approach to the Women's Representation on the Instagram. *New Media Studies*, 7(26) <https://doi.org/10.22054/nms.2021.35786.593>. [In Persian]
- Ravadrad, A., & Gishnizjani, G. (2017). Typology of re-presentation mediated body of Iranian Instagram users. *New Media Studies*, 3(10), 265-310 <https://doi.org/10.22054/cs.2017.22288.237>. [In Persian]
- Sirooinezhad, F., Zabet, S., & Faturechi, M. (2021). Self-Portrait of Victim's Families of Medical Error on Instagram. *Cultural Studies & Communication*, 17(63), 57-79 <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.130020.2162>. [In Persian]
- Zokaei, M., Karami, M., & FarzadManesh, S. (2020). Representation of women's everyday family life on Instagram. *New Media Studies*, 6(23), 1-52 <https://doi.org/10.22054/nms.2021.51251.944>. [In Persian]

استناد به این مقاله: ضابط، شادی. (۱۴۰۳). نمود نامطلوب از خود در اینستاگرام. بی‌اعتباری یا جستجوی اعتبار؟، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۴۰)، ۲۸۷-۳۱۷. DOI: 10.22054/nms.2023.70132.1463



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

