

## تفاوت نمایش "خود" در زندگی معمولی و زندگی اینستاگرامی

مصطفی غنی زاده<sup>۱</sup>، غلامرضا صدیقی اورعی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۷/۹/۱۳، تاریخ دریافت: ۹۸/۲/۱۶

### چکیده

شبکه‌های اجتماعی موجب به وجود آمدن شکل جدیدی از تعاملات و عناصر فرهنگی شده‌اند. یکی از این عناصر ابزار خود و نمایش شخصیت خود است. جامعه‌شناسان درباره تعاملات روزمره و معمولی توصیفات و نظریات مفصلی ارائه داده‌اند که نظریه نمایشی گافمن یکی از بهترین آن‌هاست. حال پرسش اینجاست که این نمایش در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی چگونه رخ می‌دهد؟ این نوشتار به دنبال آن است که با توصیف چگونگی نمایش خود و ابزارهای آن، تفاوت‌های موجود بین نمایش خود در اینستاگرام و تعامل روزمره را نشان دهد. در این مسیر از روش نوین مردم‌نگاری اینترنتی استفاده شده است. زمینه تحقیق حاضر، کاربران ایرانی فعال و مقیم ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام با تأکید بر کاربران دارای فالور بیشتر بوده است. در پایان نیز تفاوت‌های اصلی این دو نوع نمایش بر اساس عناصر اساسی آن با استفاده از مثال نمایش تئاتری و نمایش سینمایی بیان شده است. کلیدواژه دستور زبان اجراهای اینستاگرامی «لذت بصری» است که موجب شکل‌گیری روال‌های اجرایی نمایش‌ها می‌شود.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، مردم‌نگاری اینترنتی، نمایش خود، فرهنگ شبکه اجتماعی، لذت بصری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱ کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، پژوهشگر (نویسنده مسئول)؛

montazer.mgh@gmail.com

۲ دکتری جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد

sedighourae@googlemail.com

اینترنت و شکل‌گیری تعاملات برخط واقعیتی جدید را پیش روی کنش انسانی قرار داده‌اند. واقعیتی که تا پیش‌ازاین در تعاملات حضوری اتفاق می‌افتاد. تفاوتی که حتی موجب نظریه‌پردازی‌های فلسفی درباره تغییر در دوران زندگی بشر از عصر پسا صنعتی به عصر فناورانه نیز شده است (هان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). امری که موجب شده است مجراهای تازه برای ارتباطات و تعامل شکل بگیرد و سیمای زندگی روزمره را دگرگون سازد (گیدنز، ۱۳۸۹). این دگرگونی، ماهیت ارتباط بشر را نیز متأثر ساخته است، آن‌گونه که مک لوهان بیان می‌دارد " ما ابزارها را می‌سازیم، پس از آن، ابزارها ما را می‌سازند" (نوتون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵)، این ابزارهای جدید ارتباطی موجب آن شده‌اند که بشر با شکلی جدید از تعامل و ابزار خود مواجه باشد. شکلی که فرهنگ نوین و مسائل جدیدی را نیز ایجاد نماید و فرهنگ میزبان خود را نیز با مسائل و مشکلات و تغییر رفتار کنش‌گران مواجه سازد (سیف الهی و شاطری، ۱۳۹۴).

در این میان رسانه‌های اجتماعی یک ابزار خاص برای تعامل بشری است که اساس کنش‌های سوگیری شده به سمت دیگران را تغییر می‌دهد. اولین دسته از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و لینکدین بودند. شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت با استفاده از ظرفیت‌های تعاملی نوین و ابزارهای جدید، شکلی خاص و بدون سابقه را برای تعامل انسانی و ابزار خود به وجود آوردند. شیوه‌ای از تعامل که خود موجب انواع جدیدی از فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها نیز شده است. برای مثال تحقیقات نشان داده است، قرار دادن تصویر و ابزار خود در این شبکه‌های اجتماعی موجب شده است استانداردهای جدیدی در حوزه فرهنگ زیبایی بشود (میر و گری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). این فرهنگ که ابزاری متفاوت با ابزار فرهنگ بشر در گذشته پیش‌ازاین دارد نیاز به کشف و توصیف دارد چراکه هنوز ناشناخته باقی مانده است. این فرهنگ را می‌توان اساساً بر ماهیت ارتباطی جدید استوار نمود که سابق بر این بدین شکل نبوده است.

این ارتباط که ماهیتی بی‌مکان و بدون حضور فیزیکی و بر اساس ساخت هویتی آنلاین دارد، نوع هویت‌سازی‌های بشری را نیز تغییر داده است. ابزارهایی که در گذشته برای نمایش خود واحد به کار می‌رفته امروزه با به وجود آمدن تعاملات برخط گسترشی شگرف و ماهیتی نموده

---

1 Han

2 Noton

2 Meier & grey

است. این ابزارها که در جامعه‌شناسی به شکل سنتی درباره آن صحبت شده است، عموماً به ذهنیت‌ها و واقعیت‌های اجتماعی یک تعامل حضوری بستگی داشته است (گافمن، ۱۳۹۵). اما ابزاری که هم‌اکنون برای نمایش خود به کار می‌رود عموماً بر ساخت‌های مجازی مبتنی است. ابزارها و قابلیت‌های متفاوتی که ماهیت امر ابزار خود را تغییر می‌دهد. در این فضا خود ابزاری تفاوت جدی با واقعیت دارد چرا که به جای آنکه در لحظه باقی بماند طول می‌کشد و دوره زمانی دارد (هوگان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). قابلیت در دید عموم بودن تعاملات اینترنتی موجب می‌شود افراد از چرخه اجتماعی مختلف و دوره زندگی به یک شبکه تبدیل شوند (مارویک و بوید<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). همچنین می‌توان قابلیت‌های فراوان دیگری را نیز نام برد که نشان می‌دهد ارتباط در این فضا متفاوت با ارتباط در فضای تعاملی است.

این ابزار خود که بخشی از فرهنگ نوین شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی است همراه با قابلیت‌های بسیاری است که در گذشته وجود نداشته است. شبکه‌های اجتماعی موجب می‌شود افراد بتوانند هویت‌های جمعی یا فردی ایجاد نمایند (پاپاچاریسی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). هویتی که می‌تواند جدید و کاملاً متفاوت با هویت واقعی فرد باشد. آن‌طور که دوپاتن (۲۰۱۷) نشان داده است این نمود خود می‌تواند با واقعیت زندگی افراد متفاوت باشد. یا حتی افراد آگاهانه به دنبال استفاده از تصاویر فریبنده باشند تا واقعیت زندگی خود را به شکل دیگری نشان دهند یا حداقل قابل تشخیص نباشد (دنر و مارتینز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). باگذشت زمان این ابزار خود فرهنگی نوین را برای افراد ساخته و پرداخته می‌کند که کنش‌گران یا همان کاربران را مجبور به تبعیت از آن می‌سازد (هوپی چاو و چانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶) و یا حتی موجب می‌شود کاربران مجبور به ساخت یک هویت مستقل و خاص از خود با عناصری ویژه شوند و تمامی ابزار خود را معطوف به این عناصر بنمایند (دافی و هاند<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). همه این شواهد نشان از آن دارد که ما با شیوه‌ای نوین از ابزار خود مواجه هستیم که تا به حال وجود نداشته و یا حداقل برخی از عناصر آن بدون سابقه است. شیوه‌ای که خود موجب انواع جدیدی از فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مبتنی بر اینترنت شده است. این شیوه‌ها و ابزارهای جدید و همچنین فرهنگ‌های نوین برای جامعه شناسان ناشناخته

1 Hogan

2 Marwick & boyd

3 Papachariss

4 Denner & Martinez

5 Hui Chua, t& Chang

6 Duffy, B.E. & Hund



است و لازم است تحقیقات مستمر و شبکه‌ای حول آن برای کشف این واقعیت جدید ارتباطی شکل گیرد.

توصیفات و انتزاع‌های فراوانی از واقعیت اجتماعی و تجربی در حوزه تعاملات روزمره و معمول انسانی وجود داشته است و به جامعه‌شناسی به صورت معمول به این امر پرداخته است. اما عموماً مکتب کنش متقابل نمادین به تعاملات خرد توجه بیشتری داشته است (ریتزر، ۱۳۹۲). در بین جامعه‌شناسان این مکتب اروینگ گافمن با نظریه نمایشی خود و کتاب معروفش "نمود خود در زندگی روزمره" یکی از مؤثرترین افراد در این مکتب بوده است. این کتاب که جز ده کتابی بوده است که بیشترین ارجاع در بین تمامی مقالات علمی جهان را داشته‌اند (گرین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) منبعی بسیار جزئی و دقیق از تعاملات روز و نمایش خود در زندگی روزمره انسانی است. در این کتاب گافمن به دنبال آن است تا "شیوه‌ای که فرد در موقعیت معمول کاری، خود و فعالیتش را به دیگران نمایش می‌دهد، شیوه‌هایی که تلاش می‌کند برداشت دیگران از خودش را هدایت و کنترل کند و نوع کارهایی که ممکن است حین اجرا مقابل دیگران انجام بدهد یا ندهد" را توضیح و تفصیل دهد. البته او تأکید می‌کند که "این تمثیل {نمایشی} و واقعیت تفاوت‌هایی دارد" (گافمن، ۱۳۹۵: ۷). نکته قابل توجه آن است که گافمن وجود دیگر فرهنگ‌های ناشناخته و امکان شکل‌گیری قالب‌های جدید در کنار نظریه خود را ممکن دانسته است. او مستقیماً بیان می‌دارد "این نظریه با قواعد فرهنگی خاصی نوشته شده است و باید آماده پذیرش قواعد فرهنگی دیگر باشیم. برای کشف این نکات و قواعد مربوط به فرهنگ‌ها باید بررسی خود را با واحدهای کوچک، تشکل‌های اجتماعی یا طبقاتی از تشکل‌ها یا پایگاه‌های خاصی شروع کنیم و مقایسه‌ها و تغییرات را با استفاده از روش موردی تاریخی به شیوه‌ای معقول مستند نماییم" (گافمن، ۱۳۹۵: ۲۷۴) در این نوشتار ما با استفاده از این نظریه واقعیت تعاملات روزمره و نمایش خود را بیان می‌داریم.

ما در این نوشتار به دنبال آن هستیم تا تفاوت‌های ابراز و نمایش خود در فضای زندگی روزمره و تعامل معمولی با نمایش خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام را کشف و توصیف نماییم. در خلال این توضیحات می‌باید تفاوت در ابزارها و شیوه‌های نشان دادن خود فردی و لوازم ارائه انواع نمایش‌ها توسط کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام را بیان داریم. برای توضیح آنچه تعامل

معمولی و روزمره می‌نامیم از رهیافت نظری گافمن استفاده می‌کنیم و برای توضیح آنچه در این شبکه اجتماعی رخ می‌دهد توضیحاتی را با توجه به مردم‌نگاری اینترنتی پژوهشگران و شواهد لازم آنان بیان می‌داریم. به بیان دیگر مسئله این پژوهش، امری نظری است؛ چرا که پژوهش با مسئله آغاز می‌گردد و مسئله را می‌توان به دوگونه نظری و اجتماعی تفکیک کرد (ساعی، ۱۳۸۶). و این مسئله نظری آن است که تفاوت نمایش خود و ابزار آن بین کنش و تعامل در زندگی روزمره و کنش و تعامل در زندگی اینستاگرامی در بین ایرانیان عضو این شبکه اجتماعی ناشناخته است و این مقاله سعی در توصیف بخشی از این تفاوت‌ها دارد.

### پیشینه پژوهش

**هاشمی منفرد و ربیعی (۱۳۹۶)** در مقاله‌ای با عنوان مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام به شیوه‌های نمایش خود با استفاده از نظریه نمایش گافمن و کنش متقابل هربرت مید پرداخته‌اند. فضای عکاسی برای کاربران اینستاگرام عموماً در محیط بسته، در فضای باز، در خارج از کشور و در ماشین بوده است. زنان بیشتر علاقه‌مند بوده‌اند خود را در فضای بسته به نمایش بگذارند. زنان عموماً خود را با پوشیدگی بدن، حجاب مرسوم در خیابان‌های ایران و عریانی بالاتنه به نمایش می‌گذارده‌اند. مردان نیز با لباس مردانه یا اسپرت، کت‌وشلوار و... خود را به نمایش می‌گذارده‌اند. از نظر تعداد حاضران در عکس، نزدیک به هفتاد درصد عکس کاربران تکی، نزدیک به سی درصد کمتر از ۵ نفر و نزدیک به ۵ درصد عکس دسته‌جمعی بوده است. پست‌های دارای متن در زنان ۵۵ درصد و در مردان ۲۸ درصد بوده است. تحقیق دیگری که به این شبکه اجتماعی پرداخته است مقاله‌ای با عنوان "گونه شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام" که متعلق به **راودراد و گیشنیزجانی (۱۳۹۶)** می‌باشد.

این دو با استفاده از روش مردم‌نگاری و بهره‌گیری از نظریه گافمن سعی داشته‌اند تا شناختی از الگوها، استراتژی‌ها، فن‌ها و اهداف بازنمود بدن در این شبکه اجتماعی را تحلیل و ارائه کنند. آن‌ها سه تیپ بدنی را در این شبکه کشف کرده‌اند: بدن اجتماعی، بدن نمایشی و بدن زیباشناختی. بدن اجتماعی که خود به دو دسته بدن آشکار و بدن پنهان تقسیم می‌شوند، نمایشی از بدن است که با هنجارهای اجتماعی فاصله چندانی ندارد و برهم زنده نظم اجتماعی قلمداد نمی‌شود و البته امکان شناختی نسبی از باورهای رایج و مورد توافق در خصوص چگونگی بازنمود بدن رسانه‌ای را فراهم

می‌کند. در اجراهایی که اجراکننده سهم قابل توجهی برای بدن قائل می‌شود و به‌نوعی شالوده اجرای خود را بر اساس تجهیزات ظاهری خود قرار می‌دهد ما با نوعی از بدن مواجه هستیم که می‌توانیم آن را بدن نمایشی بخوانیم. آن‌ها از چند دسته از نمایش بدن مانند بدن اغواگر، بدن ورزیده، بدن زیباشناختی و... نام برده و آن را توضیح می‌دهند.

**حسنی و کلانتری (۱۳۹۶)** در مقاله خود با عنوان "تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران" به دنبال آن هستند تا تفسیر تجربیات حضور کاربران در این شبکه‌های اجتماعی را کشف و توصیف نمایند. لایک به عنوان اصلی‌ترین و راحت‌ترین ابزار برای مطلع کردن فرد از لذت بردن از پست او به کار می‌رود. مشهور بودن یک فرد در دریافت لایک از دیگران اثرگذار است. از طرف دیگر لایک خود موجب شهرت می‌شود و می‌تواند تعداد لایک پست‌های بعدی را به شکل تصاعدی بالا ببرد. یکی از معنای تفسیری کاربران از لایک، تحسین شدن بوده است. کامنت به منزله میدان گفت‌وگو یکی از مقوله‌های کشف شده در این تحقیق بوده است. کامنت ابزاری برای توسعه ارتباط و افزایش صمیمیت است که پس از لایک و قبل از دایرکت صورت می‌گیرد و می‌تواند منجر به شکل‌گیری رابطه واقعی در فضای واقعی شود. محققین با مشاهده کامنت‌ها در صفحات مختلف با زمینه‌های مختلف متوجه شده‌اند این ابزار چگونه زمینه‌ای برای گفتن، شنیدن، ابراز عقیده، بحث‌وجدل و مشاجره و فحاشی تبدیل شده است. فالو کردن رابطه یک‌سویه است. تعداد فالور در اینستاگرام اصلی‌ترین نماد قدرت و وجهه به شمار می‌رود و به‌طور معمول کاربران تلاش می‌کنند تا تعداد فالورهای خود را افزایش دهند. نسبت افرادی که ما را دنبال می‌کنند به افرادی که ما دنبال می‌کنیم نشانگر میزان اهمیت و برجستگی ما است. قدرت دیده شدن منطق اساسی اینستاگرام است که در تعداد فالور متجلی می‌شود.

**ایگلن و برچ (۲۰۱۶)** در مقاله‌ای با عنوان "برقراری ارتباط از طریق عکس: تجزیه و تحلیل جنسیتی از خود بازنمایی بصری ورزشکاران المپیکی در اینستاگرام" از نظریه نمایشی گافمن برای تفسیر بخشی از داده‌های خود استفاده نمودند. نتایج نشان داد که زنان ورزشکار تمایل بیشتری به اشتراک گذاشتن عکس‌های خصوصی خود دارند، اما ورزشکاران مردی که انواع مختلفی از عکس‌ها را ارسال می‌کردند، طرفدارانشان را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دادند. پیامدهای مدیریت برند شخصی برای ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی با جزئیات بیشتر در ذیل مورد بحث قرار گرفته است. محققین معتقدند ورزشکاران از اینستاگرام برای اجرای پشت صحنه

استفاده می‌کنند تا طرفدارانی خاص را برای خود به دست آورند و برندی خاص خود را شکل دهند. این تنها اشاره مشخص به نظریه گافمن در بخش بحث و نتیجه‌گیری این مقاله می‌باشد.

**شلدون و همکاران (۲۰۱۷)** در پژوهش خود به طور خاص، رابطه بین انگیزه‌ها و پیامدهای رفتاری استفاده از اینستاگرام را بررسی می‌کند (زمان صرف شده در اینستاگرام، میزان هشتگ‌ها و تعداد فالوورها). یافته‌ها نشان می‌دهد که درحالی‌که انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام در بین فرهنگ‌ها متفاوت نیست، مدل‌های مختلف لذت بردن از اینستاگرام و نحوه استفاده از اینستاگرام، نقش فرهنگ در تعدیل این روابط را تعیین می‌کند. درحالی‌که دانش آموزان اهل کرواسی، گرایش‌های همگانی گرایانه و جمع‌گرایانه، و عمدتاً تمایل برای تعاملات اجتماعی را نشان می‌دهند، استفاده دانشجویان آمریکایی از اینستاگرام منعکس‌کننده گرایش‌های فردی، شامل خودارتقایی و مستندسازی است. علاوه بر این، ارضای احساس خود ترویجی در دانش آموزان آمریکایی به میزان قابل توجهی وابسته به مقدار زمان صرف شده در اینستاگرام است، اگرچه چنین ارتباطی در میان دانش آموزان کرواسی آشکار نیست. درحالی‌که دانشجویان آمریکایی عمدتاً تمایل بیشتری به استفاده از هشتگ به منظور استناد سازی دارند، شرکت‌کنندگان اهل کرواسی به دلایل دیگری از هشتگ‌ها استفاده می‌کنند. از جمله این دلایل ارتقاء خود، تعامل اجتماعی و خلاقیت است.

**آلتوبایتی (۲۰۱۸)** در مقاله‌ای به انگیزه‌های افراد برای استفاده از اینستاگرام پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که کاربران اینستاگرام پنج انگیزه اصلی اجتماعی و روانی دارند: تعامل اجتماعی، آرشيو کردن، خود آرشيو، فرار از واقعیت و نگاه دزدکی. نتایج نشان داد که افراد در موضوعات زیر در استفاده از اینستاگرام تفاوت داشتند: ایجاد یک فضای شخصی، تعامل با تعدادی از افراد، ارتباط با دوستان نزدیک، به‌روزرسانی‌ها در دوستان و خانواده، به‌روزرسانی‌ها در زندگی و یا نمایش.

**کانگ و وی (2019)** در مقاله خود به موضوع تفاوت در بین اکانت‌های تقلبی (فینستا) و حقیقی (رینستا) می‌پردازند و معتقدند کاربران عموماً صفحاتی غیرواقعی برای خود می‌سازند. این کار با پنج انگیزه انجام می‌شود که شامل ارتباط اجتماعی، بیان و نمایش خود، فرار از واقعیت، انتخاب و آرشيو استفاده می‌شود. آن‌ها همچنین نقل می‌کنند که کاربران اینستاگرام عموماً از خود افرادی خوشحال، پرنرزی، شخصیت مثبت را به نمایش می‌گذارند که هم مجری و هم مخاطب را

ارضا می‌نماید. این دو محقق توضیح می‌دهند که کاربران در صفحات اصلی، خود واقعی‌شان، ایده‌آل‌هایشان، خود فریبنده‌شان و خود چشمگیرشان را بیشتر و بالاتر از آنچه در صفحه تقلبی نمایش می‌دهند، ابراز می‌کنند. در این مقاله نیز از نظریه گافمن استفاده شده است.

## چارچوب مفهومی

از آن جهت که نظریه گافمن برای توضیح واقعیت زندگی روزمره در حالت معمول استفاده شده است و از اصطلاحات وی در ادامه استفاده می‌شود، کلیات این نظریه و همچنین تمامی مفاهیم مورد استفاده از وی در این بخش توضیح داده می‌شود تا خوانندگان محترم منظور محققین از استفاده این مفاهیم را به طور دقیق بدانند.

گافمن معتقد بود افراد در تلاشند که نمایشی مورد پذیرش دیگران را اجرا نمایند؛ از این جهت نظارت حضار را احساس می‌کنند (ریتزر، ۱۳۹۲: ۲۹۲). گافمن (۱۳۹۵) به دنبال تکنیک‌هایی است که افراد برای تعریف برداشت و نگه داشت آن در موقعیت‌ها استفاده می‌کنند. کنش متقابل از نظر او "تأثیر متقابل افراد بر کنش‌های یکدیگر وقتی در حضور فیزیکی بلاواسطه هم قرار دارند" است. الگوی از پیش تثبیت شده رفتاری که در طول اجرا بروز می‌یابد **نقش** یا **روال** نامیده می‌شود. اگر یک مجری یک فعالیت را در مقابل حضار ثابت در طول زمان اجرا کند احتمال شکل‌گیری رابطه اجتماعی وجود دارد. نقش اجتماعی نیز مجموعه از حقوق و وظایف است که **مجری** در مناسبت‌های مختلف در مقابل حضار ثابت اجرا می‌کند.

از نظر او همه دنیا یک صحنه نمایش نیست اما به راحتی نمی‌توان آن زمینه‌های مهمی را که امور آن‌ها نمایشی نیستند را مشخص کرد. مجری به دنبال ایجاد یک برداشت است. **حضار** کسانی هستند که مجری در مقابل آن‌ها تلاش می‌کند تا برداشت را ایجاد نماید. این برداشت از دو روش **نمود ارائه شده** و **نمود صادر شده** است که یکی آگاهانه و دیگری ناآگاهانه رخ می‌دهد (گافمن، ۱۳۹۵: ۳۰).

مجری تلاش می‌کند تا برای ایجاد برداشت یک موقعیت را با استفاده از نشانه‌ها تعریف نماید. مجری انتظار دارد که حضار این نشانه‌ها را بفهمند و به آن توجه داشته باشند. برای تعریف موقعیت علاوه بر کنش مجری کنش حضار نیز لازم است. اطلاعات اولیه برای تعریف موقعیت بسیار لازم و راهگشا است. در آغاز تعامل راحت‌تر می‌توان درباره تعریف موقعیت تصمیم



گرفت. اگر تعریف موقعیت با تناقض بین تعامل گران مواجه شود، تعامل مختل می‌شود و آثاری مانند پرخاشگری، معذب شدن، شرمندگی و... خواهد داشت.

**نمای شخصی** آن بخشی از اشکال ظاهری اجراست که یک مجری برای ایجاد برداشت از آن استفاده می‌کند یا موجود هستند. نمای شخصی یعنی اقلامی که با خود شخصی وی در ارتباط است و ممکن است فرد به خود متصل کرده باشد. حضار انتظار دارند این عنصر با آنچه مجری می‌خواهد نمایش می‌دهد و نقشی که انتخاب کرده است هماهنگ باشد (ترنر، ۱۳۹۴: ۴۹۷). نمای شخصی به **قیافه** و **منش** تقسیم می‌شود. قیافه نشان‌دهنده پایگاه اجتماعی و وضعیت وی در حین اجراست. منش نشان‌دهنده نقشی است که مجری قرار است بازی کند. انتظار این است که بین قیافه و منش و محیط همخوانی اطمینان‌بخش وجود داشته باشد.

**روال** موجب نوعی کلیشه سازی برای رفتارهای دیگران می‌شود، این یک فرایند جامعه‌پذیر کردن نیز هست، فرد وقتی در جایگاه جدیدی قرار می‌گیرد باید خودش با توجه به دانش قبلی یا سرنخ‌ها، شکل رفتاری‌اش را کشف کند. این کلیشه‌ها و جنبه ایده‌آل ساز در واقع برجسته‌کننده ارزش‌ها و فرهنگ اساسی یک جامعه هستند. نمایش‌ها دربرگیرنده آرمانی کردن یا تلاش برای نمایش خود به روش‌هایی است که ارزش‌های معتبر رسمی جامعه را ترکیب و نمونه کند (ترنر، ۱۳۹۴: ۴۹۸). افراد با نمادهای پایگاهی سعی در نشان دادن خود در یک جایگاه خاص دارند.

**مکان** یا **منطقه** در این نظریه یعنی محدوده‌ای که با چیزی در مقابل ادراک انسانی محدود شده باشد. علاوه بر این اجرا با زمان نیز محدود می‌شود. اجرا معمولاً تنها شامل یک کانون توجه بصری از جانب مجری و حضار است، به این نقطه ارجاع **جلوی صحنه** گفته می‌شود. برای ایجاد برداشت از اجرا، مجری دو دسته فعالیت دارد، در تعامل گفتاری یا هر چیزی جایگزین گفتار که به آن ادب گفته می‌شود و وقتی که فرد در دامنه‌ای دید یا شنوایی حضار قرار دارد اما لزوماً با آن‌ها حرف نمی‌زند که به آن **نزاکت** گفته می‌شود. پشت **صحنه** مکانی است که در مورد یک اجرای خاص به شکلی آگاهانه و به‌عنوان امری عادی نقض می‌شود جایی که مجری می‌تواند انتظار داشته باشد که هیچ عضوی از حضار وارد آن نمی‌شود. هر چه جایگاه فرد در هرم پایگاهی بالاتر می‌رود تعداد افرادی که می‌توانند با او تعامل کنند کمتر می‌شود لذا پشت صحنه هم محدودتر می‌شود و او مجبور است عموماً محترم رفتار کند. علاوه بر منطقه جلوی صحنه و پشت

صحنه منطقه سومی هم وجود دارد که شامل همه مناطق غیرازاین دو می‌شود و آن منطقه خارجی است و افراد در آن نیز افراد خارجی هستند.

می‌توان شخصیت، کنش متقابل و جامعه را در یک چارچوب تحلیلی ترکیب کرد. وقتی یک تعریف ارائه شده در اجرا با اختلال مواجه می‌شود هم‌زمان در این سه سطح اختلال ایجاد می‌شود. کنش متقابل نابسامان می‌شود، ساختار اجتماعی با اختلال مواجه می‌شود و تعریف شخصیت بی‌اعتبار می‌شود.

در این نظریه، فرد به دو بخش اولیه تقسیم شده است. یک؛ شخصیت که همان برآیند اجرا که خود اجرا شده است که به شکلی کارآمد تلاش می‌کند دیگران را به پذیرش آن متقاعد سازد. این خود شکل گرفته محصولی از صحنه است که حاصل می‌شود و نه علت آن. این خود به‌مثابه شخصیت اجرا شده است. دو؛ خود به‌مثابه مجری. مجری ظرفیت آموزش پذیری دارد، تخیلات و رؤیاهایی دارد که خوشحالی، اضطراب و وحشت را در خود دارد. او بیشتر به معاشرت با هم‌تیمی‌ها تمایل دارد و نسبت به نگرانی‌های آن‌ها هوشیار و ملاحظه‌کار است. این ویژگی‌های فرد به‌مثابه مجری صرفاً تأثیر از اجراها نیست، بلکه ماهیتی روانی زیستی دارد، درعین حال به نظر می‌رسد که قبل از مواجهه با پیشامدهای به روی صحنه بردن اجرا ایجاد می‌شوند. همه افراد بهتر از آنکه بتوانند توضیح دهند بازی می‌کنند. این معانی از قبل نوشته شده نیست بلکه از یک دستور زبان نشأت می‌گیرد، دستور زبانی که لحظه‌به‌لحظه و بدون محاسبه یا نقشه قبلی اعمال می‌شود.

## هویت<sup>۱</sup>

هویت را «چنان فرایند ساخته شدن معنا بر پایه یک ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی که بر دیگر منابع برتری دارند» (کاستلز و اینس، ۱۳۸۴: ۲۲) باید در نظر گرفت. ما برای تعریف هویت اول شخصیت را تعریف می‌کنیم. شخصیت فرد موضع<sup>۲</sup> او نسبت به امور مختلف است. مواضع را می‌توان به سه عنصر تقسیم نمود. موضع عاطفی، شناختی و آمادگی برای عمل. شناخت و تعریفی که فرد از این مواضع خود دارد می‌شود هویت او و آنچه قصد دارد از این مواضع به دیگران نمایش دهد می‌شود نمایش هویت فردی به دیگران. از نظر استرایکر

۱ از این مبحث در بخش یافته‌ها و همچنین نتیجه‌گیری استفاده می‌شود

2 attitude

هویت، نام‌گذاری است که فرد برای بیان موقعیت خود استفاده می‌کند. این تعریف برای فرد انتظاراتی از خود را ایجاد می‌نماید (ترنر، ۱۳۹۲؛ ۴۱۱). لذا هویت، دقیقاً خود فرد نیست، بلکه تعریفی مختار است که فرد می‌خواهد از خود برای موقعیت بیان نماید. فرد همچنین سعی می‌کند رفتار خود را تا حد زیادی با هویت تنظیم نماید تا انتظارات فرد از خودش تأمین شود.

## روش تحقیق

نتنوگرافی روشی برای درک نگرش‌ها، تصورها، تصویرها و احساس کاربران در ارتباط آنلاین است (شیخ و همکاران، ۱۳۹۶) به عبارتی دیگر کشف فرهنگ در فضای آنلاین (تولدانو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). نتنوگرافی روشی کیفی و نوین برای حمایت از نظریه‌های جامعه‌شناسی در فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نوظهور است (بارتل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). روش نتنوگرافی ابتدا به مثابه نوعی فن تحقیقات بازاریابی آنلاین برای مطالعه ویژگی‌های منحصربه‌فرد جوامع آنلاین توسعه داده شد (کوزینتز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲). این روش تحقیق در سال‌های نزدیک به حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی انتقال یافته است (بورگاتی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). مردم‌نگاری اینترنتی اصولاً بر مبنای تحلیل متون و گفتگوهای اینترنتی استوار است یا بر مطالعات آنلاین تعاملی به عنوان مشاهده‌کننده مشارکت‌کننده، مصاحبه‌ها و یادداشت‌های کنش‌ها در گروه‌های ارتباطی اینترنتی (اسکندری پور و اکبری تبار، ۱۳۹۲). این روش به جای جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه یا ابزارهای کیفی به تعداد بسیار زیاد کاربران در فضای مورد تحلیل توجه می‌کند و از طریق همدلی در چارچوب روش‌های کیفی، واقعیت را از طریق گفتگوهای کاربران، نظرات آنان، نیازهایشان، نگرانی‌هایشان و... کشف می‌نماید (برم و بیلگرام<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). برخی نیز به بخش‌های گفتگویی و ابزارهای زبانی تعاملی در شبکه‌های اجتماعی توجه نشان داده‌اند و آن را برای مردم‌نگاری اینترنتی لازم دانسته‌اند (برگمن و میر، ۲۰۰۴).

نکته مهم درباره این روش آن است که متضمن نوعی درون‌نگری و باطن‌اندیشی است؛ یعنی شیوه‌ای که می‌توان با توجه به تجربیات زندگی و ارتباط عاطفی با زمینه مورد مطالعه، تولید

---

1 Toledano  
2 Bartl & ETC  
3 Kozinets  
4 Borgatti & ETC  
5 Brem & bilgram

دانش نمود (گولد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) این رهیافت روش‌شناختی در تحقیقات دیگری نیز صورت گرفته است (وودساید<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ مینووا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). لذا در این تحقیق نیز محقق با مشاهده مستمر بیش از سه‌ساله از فضای آنلاین اینستاگرام و دقت در انواع تعاملات اعم از قرار دادن پست، نمایش خود، کامنت‌ها، دایرکت‌ها، استوری‌ها، کپشن‌ها، بیوگرافی‌ها، لایک‌ها و فالوکردن‌ها و... به‌هنگارها و خرده‌فرهنگ‌هایی دست یافته است. این فضا از آن‌جهت که عکس محور بوده است با افشاگری بیشتر و عمق بیشتری در نگاه مردم‌نگارانه همراه بوده است همان‌طور که کوزینتز (۲۰۱۰) تأکید دارد که نمایش عکس و ویدئو می‌تواند لایه‌های عمیق‌تری از مصرف‌کننده اینترنت را به نمایش بگذارد.

این روش دارای شش مرحله روش‌شناختی سیستمی است که شامل فرآیند جستجوی، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌شود (کوزینتز، ۲۰۰۲، ۲۰۱۰).

#### ۱. تعریف حوزه و زمینه پژوهش

که در این نوشتار اینستاگرام و عمل و تعامل آنلاین در آن بوده است.

۲. شناسایی و انتخاب جامعه مورد پژوهش شامل تأکید بر زمینه‌های جامعه مورد تحلیل و کیفیت ارتباطات در آن

ایرانیان مقیم در کشور به‌ویژه افرادی که تعداد فالور بالاتری دارند.

۳. مشاهده اجتماعی و جمع‌آوری داده‌ها که شامل دو دسته است؛ یکی داده‌هایی که از خلال مکالمات و صحبت‌های کاربران به دست می‌آید و یکی مشاهدات شخصی محقق

مشاهده سه‌ساله پژوهشگر و گفتگوهای مکرر افراد و همچنین تأیید گرفتن به وسیله پرسشنامه اینترنتی با استفاده از نمونه‌گیری نظری. به این منظور حدود هزار<sup>۴</sup> نفر از افرادی که از صفحه خود برای نمایش اینستاگرامی استفاده می‌نمودند فالو شده و در مدت مذکور نمایش آنان مشاهده گردید. شاخص لازم برای انتخاب این افراد شامل ایرانی ساکن ایران بودن،

1 Gould

2 Woodside

3 Minowa & ETC

۴ لازم به یادآوری است که این تحقیق کیفی و از نوع مردم‌نگاری است و در تحقیقات هم شکل آن در مجلات معتبر دیگر نیز موضوع "حجم نمونه" آورده نشده است. بلکه به مثابه تحقیقات مردم‌نگارانه کلیات یک جمعیت و بر اساس یک شاخص از قبل تعیین شده، مشاهده انجام گرفته و سپس یافته‌های مذکور به ارزیابی افراد عضو در همان جامعه گذاشته می‌شود.

دارای فالور بیش از ده هزار، استفاده از صفحه برای نمایش خود و اندیشه‌های خود، فعالیت روزانه در صفحه بوده است.

۴. آنالیز داده‌ها با هدف شناسایی الگوها و روابط درونی، شباهت‌ها و تفاوت‌ها
- تحلیل مستمر و رفت و برگشتی با کمک نظریه‌ها و همچنین تحقیقات پیشین داخلی و خارجی
۵. اخلاق پژوهشی که شامل رعایت دستورالعمل‌های پژوهشی و رعایت حفظ هویت کاربران است.
- شاهد آوردن از صفحات عمومی و نه خصوصی
۶. یافته‌ها و راه‌حل‌ها

### بیان تفاوت‌های نمایش در زندگی روزمره و نمایش اینستاگرامی

در این تحقیق علاوه بر مشاهده مستمر سه‌ساله با بیش از سی نفر گفتگوهای کوتاه و طولانی‌مدت نیز انجام شده است تا فهم محقق درباره فضا دقیق‌تر و بین‌ذهانی گردد. سپس برخی از کشفیات مردم‌نگارانه محقق تبدیل به سؤالات پرسشنامه اینترنتی<sup>۱</sup> شده و در یک کانال تلگرامی پرتعداد که عموماً افراد دارای صفحه اینستاگرام بوده‌اند قرار داده شد. حدود ۱۴۰ نفر به این سؤالات پاسخ داده و نکات کشف شده توسط محقق را تأیید نمودند. این ابزار به منظور تأیید گرفتن از افراد دخیل در این فضا نسبت به دانش تولید شده انجام شده است که در تحقیقات دیگری نیز صورت گرفته است (راگه و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳) گرچه در بیشتر تحقیقات کیفی هم‌تراز با مردم‌نگاری اینترنتی مفهوم اعتماد به جای اعتبار<sup>۳</sup> به کار رفته است (کوزینتر، ۲۰۱۰).

### یافته‌ها

کاربران فعال در اینستاگرام در صفحه اصلی خود با عوامل ساختاری که این نرم‌افزار برایشان ایجاد کرده است، سعی می‌کنند تا هویتی را برای خود بسازند. هویتی تمامی بخش‌های نمایششان را پوشش می‌دهد. همان‌طور که بیان شد، هویت آن تعریفی است که فرد از خود دارد و سعی می‌کند ارائه دهد، این تعریف انتظاراتی را ایجاد می‌کند که در فضای اینستاگرام به شکل کلیشه‌ها خودنمایی می‌کند. این انتظارات با نمایشی که فرد از خود ارائه می‌کند به ظهور بیرونی

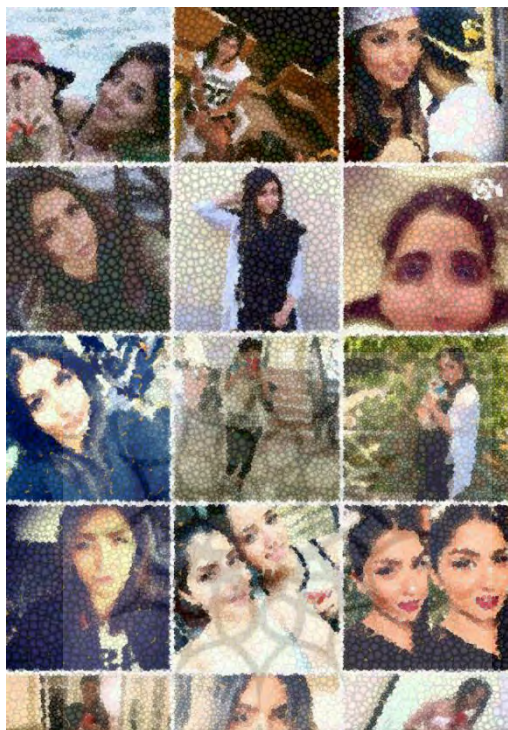
1 Google doc  
2 Rageh & ETC  
3 validity

می‌رسد و تعریف هویت به نمایش گذاشته می‌شود. منظور از نمایش در اینجا آن نیست که هر آنچه کاربران نشان می‌دهند غیرواقعی و کاذب است، همان‌طور که گافمن نیز چنین منظوری از نظریه خود ندارد. بلکه منظور نوع نشان دادن یک اجرا با اهدافی مشخص و ابزارهای آن و واقعیت‌های ضمنی است که طی یک اجرای اینستاگرامی به نمایش درمی‌آید و استفاده می‌شود. این توصیف به نمایش و همه عوامل ساختی که برای این اجرا به خدمت درمی‌آیند، توجه دارد. منظور از عوامل ساختی به تبعیت از کین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) همان چارچوب‌های نرم‌افزار است که برای کنش امکانات و محدودیت‌هایی را ایجاد می‌کند. مانند استوری، عکس پروفایل، بیوگرافی، نام پروفایل، هیستوری و دیگر بخش‌های اینستاگرام که در هر کدام می‌توان برخی کنش‌هایی را انجام داد و برخی نیز به علت محدودیت غیرقابل انجام است. در یک اجرای اینستاگرامی افراد از تمامی این ظرفیت‌ها برای کامل نمودن اجرای خود استفاده می‌نمایند.

هویت‌ها کلیشه‌هایی کلی دارند که در ذهن افراد مقابل نیز وجود دارد. مخاطبین با توجه به این کلیشه‌ها با کاربران به تعامل می‌پردازند. این کلیشه‌ها بر اساس صفحات اصلی و تعاملات در گذر زمان در اینستاگرام و همچنین واقعیت‌های اجتماع میزبان شکل گرفته است. در واقع مخاطبین پس از ورود به این فضا در سال‌های اولیه ذهنیتی از دختران و پسران ایرانی داشته‌اند و هنجاری در فضای اینستاگرام وجود نداشته است، پس از کمی تعامل و شکل‌گیری دقیق‌تر کلیشه‌های مخصوص اینستاگرام و دقیق شدن و تثبیت شدن هر کدام، افراد یاد گرفتند که چگونه باید به تعامل بپردازند. در واقع یک دوره گذار و شکل‌گیری و شناخت کلیشه‌ها در اینستاگرام طی شده است. معمولاً اطلاعات مربوط به هر کلیشه نمایشی به شکل غیرمستقیم به افراد منتقل می‌شود، در این فضا شکل غیرمستقیم همان عکس‌هایی است که فرد منتشر می‌سازد. در واقع افراد با توجه به عکس‌هایی که در صفحه اصلی خود قرار می‌دهند، نمایش خود را در داخل یک کلیشه تعریف می‌نمایند. این کلیشه‌ها انواع متفاوتی دارند.

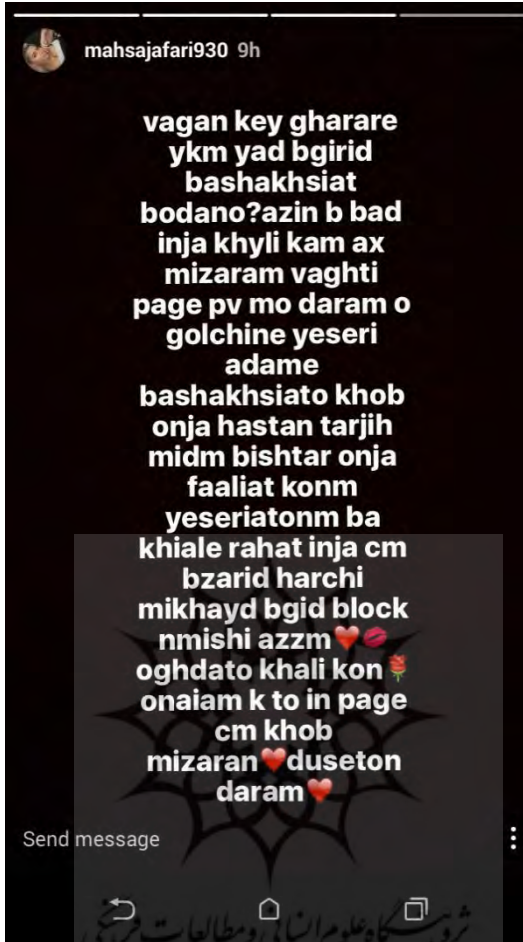
برای مثال دخترانی که به دنبال نمایش بدن خود هستند می‌باید قیافه خود را به شکلی تنظیم کنند که عوامل جنسی در آن نمایان شود. یا دخترانی که می‌خواهند روحیه هنری خود را به نمایش بگذارند از عکس‌هایی استفاده می‌کنند که خودشان در آن به صورت کامل نمایان نیستند.<sup>۲</sup> آن‌ها به شکل جدی به نمایش بدن در اینستاگرام و نقش آن در نمایش خود توجه نموده‌اند. برای

مثال @meli\_pn در صفحه خود هیچ عکسی ندارد که خودش در آن نباشد. تمامی عکس‌ها با حضور وی است و در لابه‌لای آن برخی عکس‌ها که او و یک یا چند نفر از دوستانش را می‌توان مشاهده نمود. این فرد تمامی نمایش خود را معطوف به چهره خود نموده است.



عکس شماره ۱ (صفحه‌ای که تنهای عکس فرد در آن به نمایش گذاشته شده است)

نمودی که در فضای اینستاگرام ارائه را شکل می‌دهد تفاوتی جدی با یک نمایش فردی در تعامل حضوری دارد. در این فضا افراد نمایش خود را به وسیله یک عکس یا فیلم که ارادی و با خودآگاهی است ارائه می‌کنند. درحالی‌که در تعامل حضوری مجری با برخی از رفتارهای ناخودآگاه خود معانی را به مخاطب انتقال می‌دهد که ممکن است نتواند آن‌ها را کنترل نماید. در این فضا کنترل فضای نمایش و عناصر آن در دست مجری است. کاربران می‌توانند هر زمان که خواستند اراده کنند تا نمایش خود را به انجام برسانند. درواقع نمایش اینستاگرامی برخلاف تعامل حضوری که ممکن است شرایط آن خلاف میل و خواسته مجری باشد، در این فضا افراد بر اساس خواست خود در هر لحظه که بخواهند می‌توانند دست به انتشار عکس یا فیلم در استوری نمایند.



عکس شماره ۲ (اعتراض به واکنش افراد به نمایش فرد و اراده برای کنترل مخاطبین نمایش)

برخی مجریان بسیار فعال برای حفظ نمایش خود مجبور هستند عناصری را گرد هم بیاورند؛ یعنی به مکان‌هایی بروند و از آن فیلم و عکس منتشر کنند که خودشان علاقه به آن ندارند و صرفاً برای حفظ فضای نمایشی خود اقدام به آن کار کنند و یا در جریان نمایش رفتارهایی را از خود نشان دهند، افرادی را تگ کنند، با آدم‌های خاصی ارتباط برقرار کنند و ... که اساساً به زندگی واقعی خود ارتباطی ندارد و صرفاً برای نمایش مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع برخی مجریان زندگی خود را بر اساس نمایش اینستاگرامی‌شان تنظیم می‌کنند و برخی نیز نمایششان را بر اساس زندگی تعاملی و واقعی‌شان. هر کدام از این دسته‌ها شیوه‌های خاص خود را دارند اما

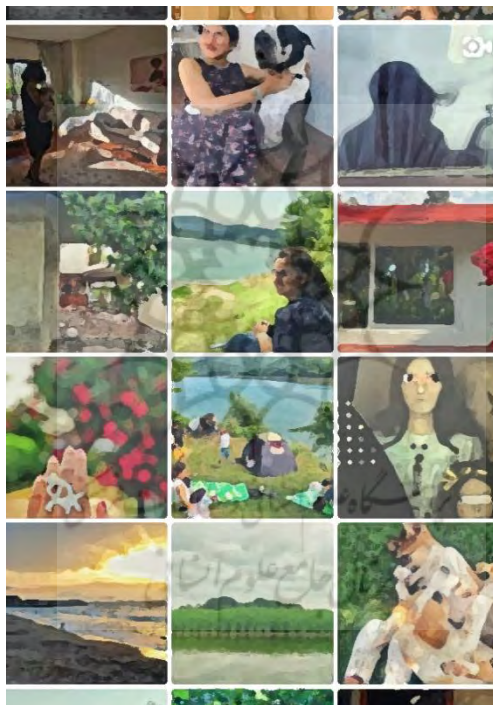


مشخصاً افراد دسته اول به دنبال جذب فالورها و کسب کمیت بیشتر هستند اما در دسته دوم افرادی که با انگیزه‌های مختلف دیده می‌شوند. به صورت کلی برخی افراد نمایشی متفاوت با زندگی واقعی خود را در اینستاگرام به نمایش می‌گذارند و برخی دیگر سعی می‌کنند نمایشی را داشته باشند که بخش اعظم زندگی‌شان را به نمایش می‌گذارد؛ در واقع این دو را باید به شکل یک طیف مشاهده نمود. برای مثال می‌توان از @pl\_vahidjkhazayi\_org و @davood.hazine برد که آن‌ها با رخ داد برخی اتفاقات دست به ساخت یک هویت در زندگی واقعی‌شان بر اساس آنچه در اینستاگرام بود نمودند. در این دسته افرادی نیز هستند که به واسطه خلاقیت‌هایشان در کلیپ سازی طنز توانسته‌اند زندگی خود را بر اساس هویت اینستاگرامی تغییر دهند مانند @erfanalirezai و @milad\_khahhh و @erfanalirezai.



عکس شماره ۳ (استفاده از دختران برای پیش برد نمایش عجیب)

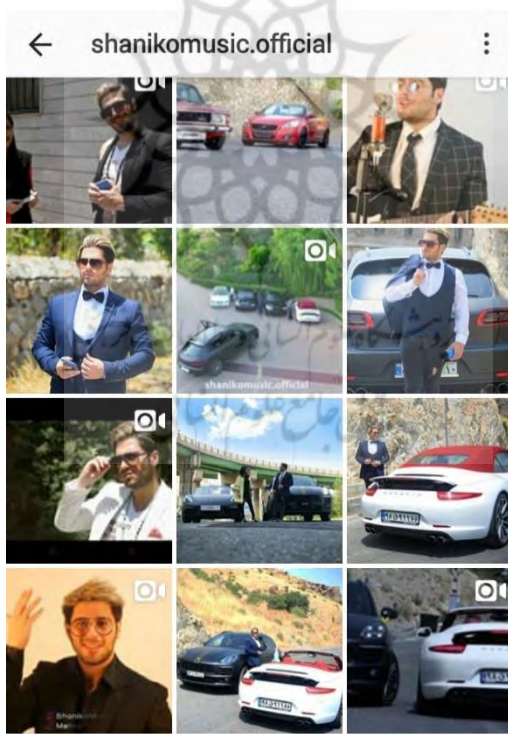
در بسیاری از صفحات افراد صرفاً عکس‌های خود را به نمایش نمی‌گذارند. یعنی ترکیبی از عکس‌های خود و دیگران را برای جریان نمایشی خود ارائه می‌نمایند. برای مثال @shahrzadt در صفحه خود به‌طور متوسط از هر ده عکس یک عکس را به خود اختصاص می‌دهد، اما می‌توان نمایش او را از خلال دیگر عکس‌ها دریافت. این نکته نشان می‌دهد که ما در اینستاگرام با نمایشی مواجه هستیم که لزوماً تصویر فیزیک فرد در آن اساسی نیست و می‌توان بدون نشان دادن خود و با استفاده از دیگر امکانات در ساختار اینستاگرام یک نمایش را مهیا ساخت. این یکی از اصلی‌ترین تفاوت‌ها بین نمایش فردی در تعامل حضوری و نمایش اینترنتی در اینستاگرام است. این تفاوت امکانات متفاوتی را برای عمل و نمایش مهیا می‌سازد که در تعامل حضوری ممکن نیست.



عکس شماره ۴ (پیش برد نمایش خود با استفاده از عکس‌هایی غیر از فیزیک خود)

منش بخش دوم مربوط به نمای شخصی است. بخشی که نشان‌دهنده نقشی است که مجری آن را به عهده دارد. این یعنی همان هویتی که فرد برای خود تعریف نموده است و برای پیش بردن آن تلاش می‌کند. در این زمینه می‌توان ارزش‌های بسیاری را نام برد. بخش اصلی مربوط به این زمینه را در قسمت مربوط به خرده‌فرهنگ‌ها توضیح خواهیم داد اما به‌صورت خلاصه

می‌توان از ارزش‌هایی در این فضا نام برد که افراد برای نشان دادن خود در ذیل آن‌ها هنجارها و نمادهایی را مورد استفاده قرار می‌دهند. برای مثال [@shanikonikousereshht.music](https://www.instagram.com/shanikonikousereshht.music) که تلاش دارد خود را به‌عنوان "سخنرانی‌ای‌ترین پسر ایران در اینستاگرام" معرفی کند، تمامی عوامل ممکن در این فضا را در راستای این نمایش مهیا می‌سازد. او لباس‌های برند می‌پوشد، نمایشی از باشگاه خود دارد، از اتومبیل‌های بسیار گران‌قیمت استفاده می‌کند و با الصاق خود به برخی دختران نشان می‌دهد که ثروتمند است. او در بخش منش نیز تلاش می‌کند رفتارهای خود و خروجی‌های مربوط به اینستاگرام‌اش را طوری طراحی کند که نمایش و اجرای خود را به‌پیش ببرد. یکی دیگر از مثال‌های مربوط به نوع نمایش‌های خاص مرتبط با جشن تولدها است. این امر به‌ویژه در برخی خرده‌فرهنگ‌ها هنجارهای خاصی دارد. این هنجارها موجب شکل‌گیری نوعی روال می‌شود که افراد را در کلیشه‌های خاص خودشان معرفی می‌نماید. فردی که می‌خواهد خود را در این کلیشه‌ها معرفی کند مجبور است این روال‌ها را رعایت کند.

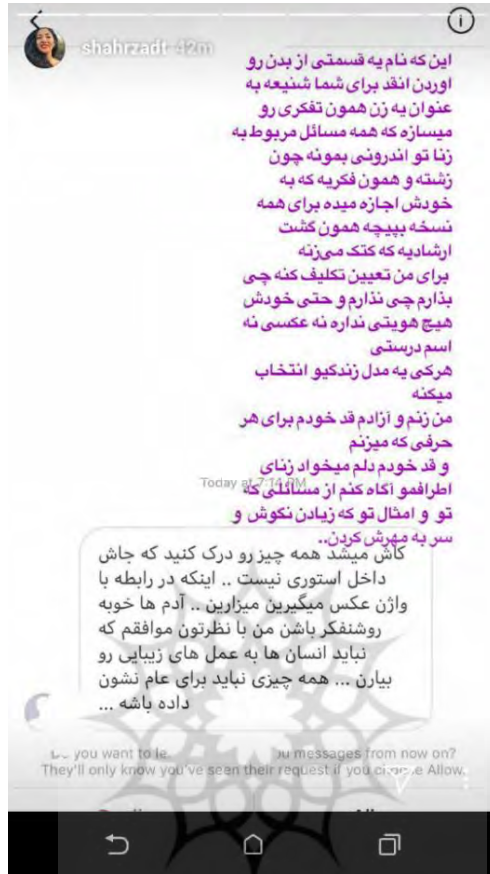


عکس شماره ۵ (نمایش ثروت به عنوان کلیشه و هویت شخصی)

در نگاه اول نزاکت<sup>۱</sup> در این فضا معنا پیدا نمی‌کند، اما در نگاه عمیق‌تر می‌توان افراد بسیاری را دید که در این فضا حضور دارند اما صرفاً مشاهده‌گر هستند. یعنی افرادی که حاضرند و پست‌های افراد را می‌بینند ولی خود به‌عنوان مجری کنشی ندارند و نسبت به مجریان نیز کنشی -مانند کامنت، دایرکت و یا حتی لایک- ندارند. این افراد را می‌توان حضاران بدون رفتار نامید. گرچه از آن‌جهت که مجریان واکنشی از آنان نمی‌بینند نمی‌توان انتظار معنای نزاکت از این حضور داشت اما مهم آن است که مجریان با نوعی مخاطبین واقعی اما در ذهن مواجه هستند و این افراد بخشی از همین مخاطبین می‌باشند.

**مخاطبین حاضر اما ذهن ساخته اصطلاحی است که برای اشاره به ذهنیت مجریان نمایش اینستاگرامی از مخاطبین خودشان ساخته شده است.** این اصطلاح برای صفحاتی با فالورهای بیش از هزار تا دو هزار مورد استفاده قرار می‌گیرد. کاربران با توجه به تعداد کمی فالورهایی که دارند با آن‌ها سخن می‌گویند و برای آن‌ها نمایش خود را اجرا می‌نمایند. درحالی‌که آنان را نمی‌بینند، اما از طرفی از طریق واکنش آن‌ها می‌توانند طیفی از مخاطبین خود را در ذهن خود بسازند که ممکن است با واقعیت مخاطبین متفاوت باشد چرا که مخاطبین نیز ممکن است خود در یک نمایش آن واکنش‌ها را انجام داده باشند. لذا این ذهنیت موجب می‌شود مجری همیشه احساس کند در مقابل یک عده چشم‌قرار دارد، چشم‌هایی که ویژگی‌های شخصیتی خاصی دارند و این ویژگی‌ها در ذهن مجری شکل گرفته است. علاوه بر این می‌توان از نوعی خاص از تعاملات انسانی در این فضا نام برد که به‌واسطه همین ذهنیت از مخاطبین و تعداد فالورها و ذهنیت از اینکه افرادی این فیلم یا عکس را می‌بینند، موجب می‌شود نوعی مخاطب جدید شکل بگیرد، مخاطبی بدون مخاطب معین و با مخاطب گسترده بدون جایگاه حقوقی مجری که با هرگونه مخاطب معمولی در کنش‌های روزمره بشری متفاوت است. به‌ویژه آنکه تصویر محور بودن اینستاگرام به این مخاطب ویژگی بصری نیز می‌دهد. این تفاوت مهم و اساسی یکی دیگر از اساسی‌ترین تفاوت‌ها در تعامل اینستاگرامی است. این امر با عنوان تخیل دائمی دوستان و با تفاوت‌هایی توسط چان<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) نیز بیان شده است. گرچه نکته او بیشتر درباره شبکه‌های تعاملی‌تر مانند فیس‌بوک بوده است. این مخاطبین در برخی موارد نسبت به مجری واکنش نشان می‌دهند و این امر می‌تواند در نمایش وی اثرگذار باشد.

۱ یکی از مفاهیم استفاده شده در نظریه گافمن



عکس شماره ۶ (پاسخ به اعتراض مخاطبین نسبت به نمایش و کنش‌های فرد)

پشت صحنه در این فضا این طور معنا می‌شود که وقتی فرد می‌خواهد عکس یا فیلمی را برای صفحه‌اش که جلوی صحنه معنا می‌شود، آماده کند اتفاق می‌افتد. برای مثال مجری می‌خواهد از خود عکسی منتشر کند درحالی‌که خوشحال است یا حالتی خاص و هنری دارد. اگر یک مردم نگار در کنار او نشسته باشد می‌تواند تغییر حالت او برای عکس یا فیلم را به‌وضوح ببیند. این امر همچنین شاهدهی بر نمایشی بودن اجرای افراد نیز هست. گرچه ممکن است افراد نخواهند چندان نمایش غیرواقعی داشته باشند اما باوجوداین سعی می‌کنند تلاش کنند عکسی را منتشر کنند که حداقل‌هایی از استانداردهای شخصی خودشان را داشته باشد. گرچه لازم به تذکر است که این حداقل‌ها در یک نمایش روزمره و حضوری نیز وجود دارد و افراد در تعاملات خود نیز

معمولاً این حداقلها را رعایت می‌کنند. اما تفاوت در اینجا همان فیزیکی بودن و نبودن و همچنین تحت کنترل بودن انتشار اجرا است. خارج از صحنه نیز زمانی است که فرد نمی‌خواهد هیچ فعالیتی را برای اجرای اینستاگرامی خود داشته باشد. برای افرادی که فالور بالایی دارند و نمایش غلیظتری را اجرا می‌کنند، پشت صحنه بیشتر اتفاق می‌افتد، یعنی آن‌ها همیشه در تلاش هستند که اتفاقات را برای جلوی صحنه خود آماده سازند. البته بخش اعظمی از زندگی عموم کاربران ایرانی اینستاگرام در خارج از صحنه رخ می‌دهد که ممکن است فرد مجبور شود آن را در جلوی صحنه توضیح دهد.



عکس شماره ۷ (پاسخ به برخی اتفاقات رخ داده در پشت صحنه و یا خارج از صحنه)



در اینستاگرام مجری می‌تواند تا حد زیادی مخاطبین خود را کنترل و گزینش نماید. گزینش به این معنا که آن‌ها درخواست حضور در اجرای او را می‌دهند و وی این درخواست را قبول می‌کند. این موضوع به معنای انتخاب مخاطبین توسط مجری نیست چرا که مخاطبین اول باید درخواست دهند. در اینجا مجری می‌تواند از بین درخواست‌کنندگان گزینش نماید. لذا به جای واژه انتخاب از واژه گزینش استفاده نموده‌ایم. این تفاوت در زمان اخراج مخاطب نیز وجود دارد. مجری می‌تواند با استفاده از امکان بلاک فرد را از اجرای خود خارج کند.

## بحث و نتیجه‌گیری

به صورت خلاصه و در قالب استعاره می‌توان گفت که تفاوت نمایش در اینستاگرام و نمایش در تعاملات روزمره مانند تفاوت در ساخت یک فیلم و اجرای یک تئاتر است. درحالی‌که می‌توان در فیلم کنترلی بر نمایش داشت و آن را تدوین نمود و اشتباهات را تصحیح کرد در فضای تئاتر به علت زنده بودن اجرا و بودن فیزیک مجری در مقابل حاضرین بسیاری از این امکانات وجود ندارد. در اینستاگرام نوعی برنامه‌ریزی از قبل وجود دارد و افراد می‌توانند آن قدر بازی را تکرار کنند تا آن چیزی که می‌خواهند را به دست آورند و سپس منتشر کنند اما در فضای واقعی مانند تئاتر نمی‌توان چنین انتظاری داشت و حداکثر می‌توان تمرین‌های از قبل داشت که خود ممکن است در اجرای اصلی با مشکلاتی در اجرا مواجه شود که مجری نتواند آن را کنترل کند. در فضای اینستاگرام مجری می‌تواند همانند فیلم دکوپاژ و میزانشن را طراحی و کنترل کند گرچه ممکن است برای برخی کاربران با توجه به نوع نمایش، این موارد سخت و هزینه‌زا باشد. در نمایش اینستاگرامی مانند فیلم انوعی از کلیشه‌ها وجود دارد که فرد خود را در آن تعریف می‌کند و پس از آن سعی می‌کند عناصر هر کدام از کلیشه‌ها را رعایت کند. لذا به نظر می‌رسد می‌توان این تفاوت در دو فضا را به تفاوت سینما و تئاتر تشبیه کرد. البته تفاوت نمایش اینستاگرامی تفاوت‌هایی با سینما هم دارد، یکی تعاملی بودن آن است که از طریق کامنت و دایرکت اتفاق می‌افتد، دیگر اینکه این نمایش روزمره و در لحظه است درحالی‌که فیلم ذاتاً زمان طولانی را برای دیده شدن طی می‌کند.

تفاوت‌های این دو نمایش را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد ۱- همان‌طور که گفته شد در این نمایش کنترل محیط و اینکه کدام نمایش به روی صحنه برود تماماً در دست مجری است. ۲- در این نمایش فرد می‌تواند با استفاده از نوشته‌جات و یا گرفتن عکس از واقعیت‌های اطراف

نمایش خود را پیش ببرد و در این میان نیازی به دیده شدن خودش هم وجود نداشته باشد. و یا اینکه با استفاده از برخی شکل‌های خاص عکاسی و نمایش بدن، نمایش خود را به پیش برد. این امر در مقاله رادور و گیشنیزجانی (۱۳۹۵) به خوبی نشان داده شده است. ۳- فرد می‌تواند نمایش خود را در واکنش به واقعیت‌های اطراف خود پیش ببرد. در واقع هویتی که برای خود تعریف نموده است را نه با کنش، بلکه با واکنش تثبیت و تکرار کند. این موضوع موجب می‌شود اساس نمایش برای سنجش خود و جایگاه خود انجام شود همان‌طور که ماچرونی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود نشان داده‌اند. ۴- افراد می‌توانند در این فضا مخاطبین خود را با استفاده از امکان بلاک یا بستن کامنت‌ها حذف یا کنترل نمایند. ۵- کاربران دارای فالور بالا در این فضا با مخاطبینی نادیدنی مواجه‌اند که می‌دانند واقعی هستند اما نمی‌دانند دقیقاً چه کسانی هستند. ۶- قابلیت باقی ماندن و حذف نشدن یکی از موارد بسیار اساسی در این فضا است. عکس‌هایی که متعلق به نمایشی قدیمی است در اولین مواجهه کاربر جدید قابل مشاهده است، درحالی‌که در نمایش فردی حضوری این امکان وجود ندارد. به صورت کلی ابزار نمایش در این فضا اختصاصی خود آن است اما در زیرساخت‌های خود مبتنی بر همان شکل ارتباطی است که گافمن توضیح داده است. ۷. افشای خود در این فضا به سختی رخ می‌دهد چرا که مخاطبین از طیف‌های مختلفی حضور دارند. این موضوع در مقاله کرامر و هافرکامپ<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) نیز مورد توجه بوده است. این امر در تعاملات روزمره ساده‌تر است چرا که مخاطبین تعداد و طیف کمتری دارند. ۸. به علت بصری بودن این فضا مقایسه راحت‌تر و گسترش و اشاعه یک خرده‌فرهنگ یا شیوه‌های خاص هنجاری ساده‌تر می‌گردد. این امر موجب می‌شود استانداردهای جدیدی در حوزه‌های مختلف شکل بگیرد. مانند استانداردهای زیبایی که مهم‌ترین استانداردهای فضای اینستاگرام هستند و میر و گری (۲۰۱۴) قبلاً آن را نشان داده‌اند. در این زمینه همچنین می‌توان خرده‌فرهنگ‌های دارای روال را نیز مشاهده نمود آن‌گونه که دافی و هاند (۲۰۱۵) نشان می‌دهند که چگونه زنان نمایشی از یک زندگی پرکار و پرشور، بودن در مشکلات و سختی‌ها و نوعی توجه به مسائل اجتماعی را برای ایجاد یک برند خاص به نمایش می‌گذارند. آن‌ها معتقدند این نمایش موجب می‌شود واقعیت‌های اجتماعی محو شود.

1 Mascheroni & ETC

2 Kramer & Haferkamp



درواقع نمایش اینستاگرامی برای نوعی نمایش به‌روز خود است. هرکورت<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در این زمینه بیان می‌دارد افراد از طریق خود مجازی نمایش به دنبال ارضای نوعی حس تحسین طلبی و انگشت‌نمایی‌اند که هرگز نمی‌تواند در واقعیت به آن دست یابد. این نمایش حتی زندگی واقعی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هوپی چائو و چانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) و فرهنگ زیبایی بصری بی‌وقفه افراد را درگیر خود می‌نماید تا حدی که فرد مجبور می‌شود برای بودن در ساختار و حفظ خود در این فرهنگ نمایشش را ه سمت دروغین بودن ببرد. این نمایش ابزار خاص خود را دارد که شامل ساختار اینستاگرام می‌شود، ساختاری نوین که فرهنگی نوین را نیز ساخته‌وپرداخته است. در اینستاگرام دستور زبانی که موجب می‌شود روال‌های متفاوت در آن شکل بگیرند "لذت بصری" است. این کلیدواژه است که نمایش‌های مختلف را شکل می‌دهد. درواقع نمایش اینستاگرامی چه در بین افرادی که فالور بالا دارند و چه افرادی فالورهای کمتری دارند، بر اساس لذت‌های دیدنی پیش می‌رود. این امر موجب می‌شود معانی جامعه میزبان را با مشکلات جدی مواجه شود. همان‌طور که گافمن (۱۳۹۵: ۲۷۱) نیز بیان داشته است نابسامانی در نظام‌های کوچک اجتماعی موجب اختلال در تعاملات اجتماعی می‌شود. این امر برای جامعه ایرانی وخیم‌تر و مشکل‌تر نیز هست، چرا که این جامعه از ضعف‌های جدی تعاملی و اختلالات عمیق معنایی رنج می‌برد و این‌گونه نمایش‌های غیرواقعی می‌تواند این مسائل را بیشتر و عمیق‌تر نماید.

## منابع

- اسکندری پور، ابراهیم؛ اکبری تبار، علی‌اکبر. (۱۳۹۲). روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی). پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۳۷. ۱۱۳ تا ۱۴۲
- ترنر، جان‌اتان. (۱۳۹۴). نظریه‌های نوین جامعه‌شناختی. ترجمه: علی‌اصغر مقدس و مریم سروش. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان
- حسینی، حسین؛ کلانتری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات. شماره ۴۰. از ۳۲ تا ۶۳
- ساعی، علی. (۱۳۸۶). روش تحقیق در علوم اجتماعی (با رهیافت عقلانیت انتقادی). تهران: انتشارات سمت.

1 Harcourt  
2 Hui Chua & Chang

سامانی، سمانه؛ فراهانی، اعظم. (۱۳۹۵) هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام. رسانه. شماره ۲. از ۸۵ تا ۱۰۴

سیف الهی، سیف اله؛ شاطری، پروانه. (۱۳۹۴). نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار دختران و زنان ایرانی (مورد مطالعه: دختران و زنان دانشجوی دانشگاه‌های تهران در سال ۱۳۹۲). *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*. شماره ۲. از صفحه ۲۷ تا ۴۴

شیخ، رضا؛ شامبیاتی، هانیه؛ وکیلی، گلاله. (۱۳۹۶). نتنوگرافی بر مبنای اطلاعات ناقص رویکردی جدید در تحلیل کامنت‌های کاربران اینترنتی. *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*. شماره ۳۱. از صفحه ۳۳ تا ۳۵۴

راودراد، اعظم؛ گیشنیزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*. شماره ۱۰. از ۲۵۹ تا ۳۰۴

ریتزر، جورج. (۱۳۹۲). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.

گافمن، اروینگ. (۱۳۹۵). نمود خود در زندگی روزمره. تهران: نظر مرکز

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی

کاستلز، مانوئل و اینس، مارتین (۱۳۸۴)، گفتگوهایی با مانوئل کاستلز، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نشر نی.

منادی، مرتضی. (۱۳۸۶). مردم‌نگاری. *روش‌شناسی علوم انسانی*. شماره ۵۱. از صفحه ۱۱۱ تا ۱۳۰

میرحقی، امیرحسین. (۱۳۹۴). تبیین فرهنگ تریاژ پرستاران بخش اورژانس: مطالعه مردم‌نگاری. رساله دکتری دانشکده پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی مشهد.

هاشمی منفرد، آزاده؛ ربیعی، علی. (۱۳۹۶). مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام. *علوم اجتماعی*. شماره ۷۸. از صفحه ۱۵۷-۱۹۴

Bartl,m&Kumar Kannan,v&stockinger,h.(2016).A review and analysis of literature on netnography research.international Journal of Technology Marketing,11.

Borgatti, s& mehra, a& brass, d& labianca, g. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323.892-895

Brem, a& bilgram, v. (2015). The search for innovative partners in co-creation: Identifying lead users in social media through netnography and crowdsourcing. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37. 40-51

Brown, z& Tiggemann, m. (2016). Attractive celebrity and peer images on

Castells, Manuel and Innes, Martin (1384), *Conversations with Manuel Castells*, translation by Hassan Chavoshian and Leila Javafshani, Tehran: Ney Publishing. Chun, Wendy Hui Kyong. (2016). *Updating to Remain the Same: Habitual New Media*. MIT Press

- Denner, J., & Martinez, J. (2010). Whyville versus MySpace: how girls negotiate identities online. In S. R. Mazzarella (Ed.), *Girl wide web 2.0: Revisiting girls, the Internet, and the negotiation of identity* (pp. 203e221). New York: Peter Lang.
- Duffy, B.E. & Hund, E. (2015). "Having it All' on Social Media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers.". *Social Media+ Society*.
- Eagleman, a& Burch, I. (2016) Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*,19. 133-145
- Eskandaripour, Ibrahim; Akbari Tabar, Ali Akbar. (2012). The method of scientific study about pages related to radio and television networks in virtual social networks (with a combined quantitative and qualitative approach). *Communication research*. No. 37. 113 to 142
- Giddens, Anthony. (1389). *Sociology*. Translation Manouchehr Sabouri. Tehran: Ney Publishing
- Goffman, Irving. (2015). *Self-expression in everyday life*. Tehran: Nazar Center. (In Persian)
- Gould, S. J. (2012). The emergence of Consumer Introspection Theory (CIT): Introduction to JBR special issue. *Journal of Business Research*. Vol 65, 453–460.
- Green, e. (2016). What are the most-cited publications in the social sciences (according to Google Scholar)?. *the London school of economics and political science*.
- Hashemi Mofared, Azadeh; Rabiei, Ali. (2016). A case study of the way of self-presentation in Instagram users. *social Sciences*. No. 78. From page 157-194. (In Persian)
- Harcourt, Bernard E. (2015). *Exposed: desire and disobedience in the digital age*. Harvard University Press.
- Han, byung-chul. (2015). *The burnout society*. Stanfurd university press.
- HoMoon, j& Lee, e& Lee, j& Rang, t& Yong, c& Sung, j. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101. 22-25
- Hui Chua, t& Chang, I. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55.190-197
- Hosni, Hossein; Kalantari, Abdul Hossein. (2016). A cognitive phenomenological analysis of the lived experience of Instagram video social network users in Iran. *Culture-communication studies*. Number 40. From 32 to 63
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: istinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30. 377-386.
- Kane, g& alavi, m& labianca, g& borgatti, s. (2012). What's Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, Forthcoming. 69
- Kang,jin& wei,lawen. (2019). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations forusing Finsta (a.k.a., fake Instagram). *The Social Science Journal*. 55
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*. Vol 17, 252–264.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kramer, N. C., & Haferkamp, N. (2011). Online self-presentation: Balancing privacy concerns and impression construction on social networking sites. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.),

- Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (pp. 127–141)
- Manadi, Morteza. (1386). *Ethnography. Methodology of humanities*. Number 51. From page 111 to 130
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1). article 5.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13, 114–133.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199e206.
- Minowa, Y., Visconti, L. M., & Maclaran, P. (2012). Researchers' introspection for multisited ethnographers: A xenoheteroglossic autoethnography. *Journal of Business Research*, 65, 483–489.
- Mir Haghi, Amir Hossein. (2014). Explaining the triage culture of emergency department nurses: an ethnographic study. Doctoral thesis, Faculty of Nursing and Midwifery, Mashhad University of Medical Sciences. (In Persian)
- Rageh, a& mekewart,t& woodside,a. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16. 126-149
- Rawdrad, Azam; Gishnizjani, Gulnar. (2016). Typology of media body representation patterns of Iranian users in Instagram social network. *New media studies*. Number 10. From 259 to 304
- Ritzer, George. (2012). *Sociological theory in the contemporary era*. Translation: Mohsen Thalasi. Tehran: Elmi Publications.
- Papachariss, z. (2011). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Sage.
- Sai, Ali. (1386). *Research method in social sciences (with critical rationality approach)*. Tehran: Samt Publications. (In Persian)
- Saif Elahi, Saif Elah; Shatari, parvaneh. (2014). The role of modern social networks in changing the behavior of Iranian girls and women (case study: girls and women students of Tehran universities in 2012). *Iran's social development studies*. Number 2. From page 27 to 44. (In Persian)
- Samani, Samaneh; Farahani, Azam. (2016) Online identity and Instagram (studying how to display the identity of young people on Instagram. *Media*. No. 2. From 85 to 104. (In Persian)
- Sheldona, p& Rauschnabelb, p& Grace, m& Car, s. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75. 643-651. (In Persian)
- Sheikh, Reza; Shambiati, Haniyeh; vakili, Gulala. (2016). Netnography based on incomplete information is a new approach in analyzing the comments of Internet users. *Journal of Information Technology Management*. Number 31. From page 33 to 354. (In Persian)
- Turner, Jonathan. (2014). *New sociological theories*. Translation: Ali Asghar Moghaddis and Maryam Soroush. Tehran: jameshenasan Publications. (In Persian)

- Toledano, m. (2017). Emergent methods: Using netnography in public relations research. *Public Relations Review Public Relations Review*, 43. 597-604
- Woodside, A. G. (2004). Advancing from subjective to confirmatory personal introspection in consumer research. *Psychology & Marketing*. Vol 21, 987–1010. (In Persian)

