

مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام

آزاده هاشمی منفرد* ، علی ربیعی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۱۱

چکیده

ظهور تکنولوژی‌های نوین و استفاده گسترده از آنها امکان ارتباطات میان افراد را در فضایی امن فراهم کرده است. این ارتباطات باعث افزایش ورود غریبه‌ها به فضای زندگی خصوصی شده است. اما این فضا واقعی نیست و این کاربران هستند که با توجه به ارزش‌های حاکم بر جامعه، آن گونه از "خود" را به نمایش می‌گذارند که مورد پذیرش و تأیید اطرافیان‌شان در این فضا باشد. در این مطالعه شیوه‌های نمود افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام، با تأکید بر نظریه نمایش گافمن و نظریه کنش متقابل هربرت مید مورد توجه قرار گرفت. ده پست آخر متعلق به سی کاربر زن و سی کاربر مرد در صفحه اینستاگرام مطالعه شد و شیوه‌های متفاوتی که افراد برای نمایش خود در صفحه اینستاگرام‌شان به کار برده بودند، بررسی گردید. با تفکیک و

* دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. azadehashemi_m@ut.ac.ir

** دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه ۴۴۴۴۴۴۴۴ و وزیر کار، تعاون و رفاه اجتماعی.

دسته‌بندی این شیوه‌ها به پنج روش رایجی رسیدیم که افراد برای نمایش خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. همچنین بیشترین و پرتعدادترین نوع بروز خود در مردان و زنان مطالعه شد. ما دریافتیم که چنین نمایشی بیشتر به شناخت ظاهری افراد خواهد انجامید و کمتر می‌توان از این طریق به شناختی عمیق از فرد دست پیدا کرد. همچنین متوجه شدیم که این شیوه نمایش تفاوت‌هایی اساسی با مفهوم صحنه، که گافمن از آن سخن می‌گوید، دارد. باتوجه به این نوع از نمایش خود، نتیجه گرفتیم که تبعیض جنسیتی در فضای واقعی (مانند حجاب اجباری) باعث بروز رفتارهای بحران‌زا شده است و همچنین تفاوت خواست‌ها و نادیده انگاشتن این شکل از تحول "خود" به نوعی بحران تازه در جامعه آینده منجر خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: تکنولوژی‌های نوین، اینستاگرام، نمایش خود، کنش

متقابل نمادین، بحران

مقدمه و طرح مسئله

ظهور رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین تغییرات قابل توجهی را در جوامع کنونی ایجاد کرده است. ایران به عنوان کشوری در حال توسعه، به دلیل ظهور رسانه‌های نوین و استفاده گسترده از آن‌ها دستخوش این تغییرات شده است. یکی از ویژگی‌های این عصر تبدیل فرهنگ شفاهی به فرهنگ تصویری و استفاده گسترده‌تر از نمادها و نشانه‌ها است؛ نمادهایی که کم‌کم جانشین گفتار می‌شوند.

ژان بودریار معتقد است ما در عصری به سر می‌بریم که در آن بنیان جامعه دیگر بر اساس تبادل کالاهای مادی نیست بلکه نشانه‌ها و نمادهای قراردادی، که با نظام رمزگان خاص خود بیان می‌شوند، به مثابه کالاهایی برای تبادل وارد عرصه جامعه شده‌اند. پیش از این کارکرد نشانه‌ها و نمادها پوشاندن واقعیتی زیربنایی بود ولی امروزه شبه‌واقعیت یا وانموده‌های امر واقع در همه جا، جایگزین واقعیت شده است. این

واقعیت تولید شده در نظام رمزگان همان وانمایی یا شبه‌واقع یا وانموده^۱ خیالی است. در واقع ما در جهانی به سر می‌بریم که رسانه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، انیمیشن و فیلم همه ابعاد و وجوه آن را بازسازی می‌کند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۳۴۸).

در جریان این وانمایی و تولید فرهنگی، تصویر یا جهان تصویری از اهمیت بسزایی برخوردار است. بنابراین هنرهای دیداری^۲ با کمک وانمایی تصویری می‌توانند فرهنگ دیداری را شکل داده و موجب تغییر یا تخدیر فرهنگ عمومی شوند (نوذری، افضل طوسی، ۱۳۸۸). ما امروز در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که فرهنگی تصویری یافته است. اکنون جهان به مرحله‌ای رسیده که تصویر جایگاهی محوری برای ایجاد هویت یا کسب اطلاع شده، فرآورده‌های هنری و تصویری اهمیت یافته، تولید و پخش تصاویر وضوح بالا پیدا کرده و حتی فناوری‌های تصویری بسیار دگرگون‌کننده به وجود آمده است. همچنین اقتصاد کشورهای پیشرفته بیش از پیش بر تولیدات تصویری تکیه کرده است (ملک افضل، ۱۳۸۶). در این دنیای وابسته به تصویر و با رواج چنین فرهنگی است که افراد جامعه به امکان نوع تازه‌ای از نمایش خود دست یافته‌اند. شبکه‌های اجتماعی این امکان را به وجود آورده‌اند که افراد، جدا از ظاهر و نمودی که در اجتماع دارند و یا مجبور به حفظ آن هستند، خود دیگری را به نمایش بگذارند.

در این مطالعه قصد داریم شیوه نمود افراد در زندگی اجتماعی مجازیشان را مطالعه کنیم. انسان‌ها امروز، در کنار زندگی واقعی، این امکان را دارند که در فضایی دیگر خودی دیگر را به نمایش بگذارند. در این مطالعه، شبکه اجتماعی مورد نظر ما، شبکه اجتماعی اینستاگرام است. اینستاگرام یک شبکه اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن عکس است. شما می‌توانید در این شبکه اجتماعی عکس‌های کاربران دیگر را هم ببینید و لایک کنید یا برای آن‌ها کامنت بگذارید. افراد در این فضا به واسطه ویژگی مجازی آن می‌توانند خودی را به نمایش بگذارند که با شخصیت واقعی آن‌ها متفاوت

1. Simulacrum
2. Visual Art

است. این خود می‌تواند پیرو ارزش‌های حاکم بر این فضا باشد؛ ارزش‌هایی که گاه بسیار متفاوت از آن چیزی است که در فضای واقعی جاریست. به‌طور مثال در یک جامعه اسلامی "حجاب" ارزش به حساب می‌آید، اما در جهان مجازی‌ای که از افراد این جامعه شکل گرفته- به دلیل ماهیت بی‌قانون و آزادانه آن- دیگر حجاب یک ارزش محسوب نمی‌شود. این تضاد و تفاوت خود می‌تواند یکی از بحران‌هایی باشد که جامعه کنونی ایران با آن روبه‌رو است. آزادی بیان، عمل و پوشش در فضای مجازی با فضای واقعی در ایران تفاوت دارد و این تفاوت مبنای عملی دوگانه شده است که باعث ایجاد نوعی بحران در عملکرد و رفتار افراد می‌شود. با مطالعه این فضا در جامعه کنونی می‌توان به شیوه‌های مرجح افراد برای نمایش خود دست یافت. همچنین می‌توان از ارزش‌های حاکم بر چنین جامعه‌ای آگاهی یافت.

سؤال اصلی اینجاست؛ افراد چگونه خود را در اینستاگرام به نمایش می‌گذارند؟ همچنین قصد داشتیم بدانیم آیا تفاوت‌های این فضا با فضای واقعی باعث بروز نوع تازه‌ای از بحران خواهد شد؟

ابتدا لازم است تعریف مختصری از بحران ارائه دهیم. بحران از ریشه کلمه یونانی (crinon) به معنای نقطه عطف (به ویژه در بیماری) گرفته شده است و امروزه در حوزه مسائل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در معنای بروز خطر به کار می‌رود. ریشه یونانی آن به معنای قضاوت، لحظه حساس، مشاجره و نقطه تصمیم‌گیری است؛ یعنی رسیدن به مرحله‌ای که پس از آن اوضاع می‌تواند به نفع یا به ضرر خود تمام شود. (ربیعی، ۱۳۸۷).

تاجیک (۱۳۸۳) هر نوع تعریف از بحران را نسبی می‌داند. به اعتقاد او ناشناخته بودن عرصه، قلمرو و حریم بحران‌ها بر ابهام و پیچیدگی آن افزوده است.

با نگاهی به تعاریف بحران می‌توان شاخص‌ها و خصوصیات زیر را در مفهوم‌سازی و مفهوم‌یابی بحران شناخت:

➤ بحران نسبی، ذهنی، وابسته به ادراک میزان تهدید از محیط است.

➤ بحران، نقطه عطف رویدادهاست.

➤ بحران وجود تهدیدهای جدید و ناشناخته‌ای است که ظرفیت‌های سیستم، قدرت پاسخگویی به آن را ندارند. بحران موجب کاهش کنترل شده و سیستم‌های کنترل موجود پاسخگویی آن نخواهد بود (ربیعی، ۱۳۸۷: ۲۵)

بحران در این مقاله به نوعی شرایط خاص اجتماعی اشاره دارد که ممکن است در نتیجه تفاوت میان قوانین و عرف موجود در جامعه به وجود آید و به بروز رفتاری خاص و یا مخالف ارزش‌های اجتماعی بینجامد و یا رفتارها و ارزش‌های تازه‌ای را ایجاد کند.

منظور ما از عرف جامعه، آن چیزی است که به‌طور کلی مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه باشد. به‌طور مثال نوع پوشش مورد پذیرش در جامعه کنونی حجاب و پوشیدگی لباس است؛ همچنین روابط نامشروع و دوستی دختر و پسر پذیرفته نیست.

چارچوب نظری

گافمن در کتاب «نمود خود در زندگی روزانه»، نظریه‌ای را با نام نظریه نمایشی مطرح می‌کند. طبق این نظریه انسان‌ها در زندگی روزانه خود برای دیگران، که گافمن آن‌ها را حضار نامیده است، ایفای نقش می‌کنند. به عقیده گافمن، انسان‌ها تمایل دارند تصویری از خود به دیگران نشان دهند که تصور می‌کنند دیگران از آن‌ها انتظار دارند و در یک موقعیت خاص، این تصاویر مناسب‌تر از تصویر واقعی آن‌هاست (گافمن، ۱۹۵۹).

در این نظریه تمام دنیای اجتماعی صحنه نمایش است و تمام افراد جهان بازیگران این صحنه هستند. از دیدگاه این نظریه کنشگران در موقعیت‌های مختلف، برای ایجاد و نگهداری تصویر مورد علاقه خود در ذهن حضارشان، خودهای مختلفی را به نمایش می‌گذارند (جانسون، ۱۹۹۵). وقتی یک فرد در برابر دیگران ظاهر می‌شود، دیگران می‌خواهند اطلاعات قبلی را درباره او بیابند یا اطلاعاتی درباره او کسب کنند. آن‌ها دوست دارند درباره وضعیت اجتماعی و اقتصادی، درک او از خودش، نگرش او

به آن‌ها، خبرگی و ... اطلاعاتی به دست آورند. اطلاعات درباره افراد باعث می‌شود درک کنیم که افراد چه انتظاراتی از ما دارند و ما باید چه انتظاراتی از آن‌ها داشته باشیم. در ارتباط افراد گروهی از اطلاعات در ابتدا منتقل می‌شود و گروهی دیگر نه (گافمن، ۱۹۵۹).

هنگامی که افراد با فردی ناآشنا ارتباط برقرار می‌کنند، می‌توانند از طریق ارتباط با او و شکل ظاهری‌اش اطلاعاتی جمع‌آوری کنند که به آن‌ها این امکان را می‌دهد که از تجربیات گذشته‌شان در ارتباط با افراد، در ارتباط با این شخص جدید استفاده کنند یا رفتارهای کلیشه‌ای که تاکنون به کار نگرفته‌اند را درباره فرد به کار بگیرند. آن‌ها همچنین ممکن است با استفاده از تجربیات گذشته‌شان این فرض را داشته باشند که افراد با ویژگی‌های خاصی در جوامع یافت می‌شوند. آن‌ها همچنین می‌توانند بر گفتار فرد درباره خودش تکیه کنند (Gafman, 1959: 2).

در طی حضور دو نفر در کنار یکدیگر، برخی اتفاقات رخ می‌دهد که اطلاعات نهایی را به‌طور مستقیم در اختیار افراد قرار می‌دهد و برخی چیزها مانند اعتقادات، نگرش‌ها و احساسات می‌تواند به‌صورت غیر مستقیم و از طریق اظهارنظر و رفتار فهمیده شود و افراد مجبورند عمداً و یا غیرعمدی خود را نمایش دهند و افراد دیگر هم به نوبه خود تحت تأثیر این نمایش قرار خواهند گرفت (گافمن، ۱۹۵۹). این نمایش خود به دو نوع متفاوت صورت می‌گیرد: نمایشی که او می‌دهد^۱ و نمایشی که او به اجرا می‌گذارد^۲. مورد اول به نمادهای شفاهی و جانشین‌هایی که او برای انتقال این نمادها به کار می‌برد اشاره دارد و مورد دوم به فعالیت‌هایی نظر دارد که فرد به منظور ارسال علامت‌هایی برای انتقال اطلاعات به دیگران، انجام می‌دهد.

گافمن با استفاده از استعاره نمایش، زندگی اجتماعی‌ای را توصیف می‌کند که در آن هریک از ما نقش‌های متعددی را در صحنه‌های مختلف اجتماعی بازی می‌کنیم و

1. He gives
2. Gives Off

مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران ... ۱۶۳

نسخه نسبتاً متفاوتی از خودمان را به یک «مخاطب» عرضه می‌داریم. گافمن معتقد است این اجرای نقش‌ها برای اجرای معمول و روان زندگی اجتماعی، ضروری است. در هر تعاملی باید بدانیم که چه چیزی از همدیگر انتظار داریم. وی ایفای هرگونه نقش اجتماعی را به معنای واقعی کلمه، یک اجرا می‌داند؛ یعنی یک نمایش گزینشی_رفتاری که نمی‌تواند به‌طور پیوسته ادامه یابد و باید تا حدودی به‌صورت آگاهانه یا ناآگاهانه، برنامه‌ریزی و فراگرفته شود. درست مانند یک نمایش صحنه باید به شکل مناسبی آماده شود، و جدا از نقش‌های سایر نمایش‌ها باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). هنگامی که یک فرد در برابر دیگران به اجرای نقش می‌پردازد، نقش او بیانگر ارزش‌های مقبول و رسمی جامعه است. نقشی که او در برابر تماشاگران اجرا می‌کند، بسیار بیشتر از سایر رفتارهای او، ارزش‌های اجتماعی جامعه را بازنمایی می‌کند. به همان اندازه که یک نقش، ارزش‌های مقبول و جاافتاده جامعه را به نمایش می‌گذارد، می‌توان آن را نوعی آیین و مناسک (یعنی بازسازی و بازتأیید نمایشی ارزش‌های اخلاقی جامعه) دانست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

او همچنین در تحلیل نمایشی خود از دو اصطلاح "ظاهر" و "منش" استفاده کرد. ظاهر، آن چیزهایی است که منزلت اجتماعی و پایگاه اجتماعی نمایشگر را به حضار نشان می‌دهد و منش به حضار یادآوری می‌کند که چه نوع نقشی را باید از نمایشگر در موقعیتی معین انتظار داشته باشند (ریتزر و گودمن، ۱۳۹۰: ۳۲۸). گافمن در ادامه بر این نظر است که بیشتر صحنه‌های نمایش از پیش تعیین شده‌اند. وی معتقد است که کنشگران بیشتر می‌کوشند که تصویر آرمانی از خود ارائه دهند و برخی از امور همانند کارهای کثیف، لذات پنهانی و خطاها را پنهان می‌کنند. به هر تقدیر گافمن درباره مفهوم پشت صحنه نیز بحث می‌کند؛ یعنی جایی که واقعیت‌های جلوی صحنه واپس زده می‌شوند و انواع کنش‌های غیررسمی ممکن است در آن رخ دهد (کرایب، ۱۳۸۱: ۱۱۲). در این مطالعه شیوه نمود افراد در صفحه اینستاگرام مورد توجه قرار گرفته است، اما این صحنه با صحنه‌ای که گافمن از آن سخن گفته تفاوت‌های مهمی

دارد. صحنه مورد نظر گافمن، صحنه ارتباطات رو-در-روست و فرد نمی‌تواند برای رفتارش محدوده خاصی را در نظر بگیرد چراکه در کنار رفتار، طرز عمل، شیوه سخن گفتن، واژه‌ها و ... در نمود فرد از خود مؤثر هستند. اما در اینستاگرام، نمود فرد محدود به فضای عکس و مؤلفه‌های مربوط به آن است و فرد می‌تواند برای نمود هرچه بهتر خود مؤلفه‌ها را به نوعی مطلوب و مورد پسند خود تغییر دهد و آن را همان طور که می‌خواهد به نمایش درآورد.

با وجود تفاوت‌های میان این دو فضا، در فضای اینستاگرام، فرد بهتر می‌تواند عقاید خود را به نمایش بگذارد و با دست‌کاری و ایجاد تغییر در شیوه‌های نمود خود، ارزش‌ها، باورها و جذابیت‌های جهان ذهنی خود را نشان دهد. در واقع این فضا، صحنه نمایش کاملتری نسبت به صحنه نمایش رو-در-روست، چرا که کنترل بیشتری بر شیوه‌های نمود خود وجود دارد. بدین ترتیب می‌توان این صحنه را جای مناسبتری برای دریافت شیوه‌های بروز خود و ارزش‌های مرجح جوانان دانست. همچنین در جامعه همواره میان افراد کنش رخ می‌دهد. "مید،" نظریه‌پرداز کنش متقابل نمادین، معتقد بود که انسان‌ها قابلیت تفکر و تصمیم‌گیری برای خود دارند و می‌دانند در شرایط معین چگونه رفتار کنند و براساس ادراکات و تعاریف‌شان از موقعیت‌هایی که خود را در آن‌ها می‌یابند واکنش نشان می‌دهند. اما او همچنین بر جبرهای اجتماعی هم تاکید داشت که برنامه‌ریزی‌های جایگزین را تحت تأثیر قرار داده و محدود می‌کند. اما طبق این نظریه افراد بر اساس ادراکشان از موقعیت، با واقعیت‌های موجود در شرایط روبه‌رو می‌شوند (دیلینی، ۱۳۷۰). با توجه به نظرمید، هرچند فرد در این فضا توانایی به نمایش گذاشتن خود را، آنطور که مطلوب و مورد قبول خودش هست، دارد اما باید جبرهای اجتماعی پیرامونش را هم در نظر بگیرد. به‌طور مثال نوجوانی که دوستانش محدود به فامیل و یا خانواده‌اش هستند، کمتر می‌تواند خود را آنطور که مایل است (در صورتی که این تمایل با ارزش‌های حاکم بر خانواده‌اش تفاوت داشته باشد) به نمایش بگذارد.

پیشینه

پیش از این مطالعات مختلفی بر روی شیوه نمایش و نمود فرد در جامعه صورت گرفته است، اما آنچه این مطالعه را از مطالعات پیشین متمایز می‌کند، بررسی شیوه نمود فرد در شبکه‌های اجتماعی است.

محمد علی توانا و سید عبدالله هاشمی اصل (۱۳۹۴) در مقاله «درآمدی بر فضای مجازی فراقلمرویی و سیالیت هویت سوژه در پرتو تحلیل انتقادی بینامتنی» به دنبال پاسخ این سؤال هستند که تأثیر فضای مجازی بر هویت سوژه‌ها چیست؟ چارچوب نظری مقاله از نظریه «خود نمایشی» گافمن گرفته شده است و فضای مجازی را محیطی برای بازیگری و نمایش سوژه قلمداد کرده است. روش مقاله تحلیل انتقادی بینامتنی است. نویسنده نتیجه می‌گیرد که فضای مجازی از طریق تولید متن‌های باز و چندصدایی، که بدون مدلول و مؤلف هستند، موقعیت هویتی سوژه‌ها را لرزان کرده است. ضمن این که سوژه در این عرصه به بازیگری و نمایش می‌پردازد و نقاب‌های متفاوت بر چهره می‌گذارد و در پرتو خود نمایشی که مبین سازمندی ایستارهای سوژه در قالب کنش و اندرکنش در این فضا است، خودهای مجازی تولید می‌کند که فاصله‌ای بسیار با خود واقعی دارد.

در سال ۱۳۹۴، حمید خوش سیرت، در پایان نامه خود با عنوان «مطالعه نوع پوشش ارائه شده از خود توسط کاربران زن شبکه اجتماعی فیس بوک» به دنبال تبیین نوع پوشش زنان ایرانی و ارائه روایتی توصیفی از آن در شبکه اجتماعی فیسبوک بوده است. در این پژوهش، براساس فرمول کوکران، ۳۲۴ اکانت کاربران شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و اینستاگرام با تکنیک تحلیل محتوا مورد تحقیق قرار گرفت. در این پژوهش، بعد از ارائه توصیفی از پوشش زنان ایرانی در فیسبوک، میزان تأثیرگذاری سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی بر پوشش و مدیریت بدن بررسی شده است. این مطالعه نشان داد که عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی باعث تغییر در نمادهای

فرهنگی شده و این تغییر نیز در ارائه سبکی از زنانگی در فضای مجازی توسط کاربران انعکاس یافته است.

رضا جاروندی و نازفر فرقانی در مقاله «تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه موردی چگونگی انتخاب اسامی مستعار در اتاق‌های گفت‌وگوی یاهو» در پی بررسی ویژگی‌هایی که افراد در اتاق‌های گفت‌وگوی یاهو برای خود انتخاب می‌کنند بوده‌اند. در این تحقیق از آرای بوردیو، گافمن و حوزه عمومی هابرماس استفاده شده است. این پژوهش، با مطالعه کیفی ششصد اسم مستعار، دریافته است که افراد تلاش می‌کنند با استفاده از اسامی انتخابی، خود را به گونه‌ای دلپذیر برای دیگران بازنمایی کنند و گاه با استفاده از طنز و اسامی ناهنجار، ارزش‌ها و روابط اجتماعی دنیای واقعی را به سخره بگیرند. این دو در این تحقیق از نظریه «نمود خود در زندگی روزمره» گافمن استفاده کرده‌اند.

روش شناسی

در این مقاله قصد داشتیم نمایش خود در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کنیم و برای این کار شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب شد. افراد در این شبکه می‌توانند در صفحه شخصی‌شان عکس یا فیلم قرار دهند. ما در این مطالعه شیوه نمایش خود را در عکس‌هایی که افراد در صفحه اینستاگرامشان منتشر می‌کنند بررسی کردیم. برای این بررسی صفحه اینستاگرام سی زن و سی مرد، به‌طور تصادفی، مورد مطالعه قرار گرفت. ما در این مطالعه نمونه‌ای کوچک از تصاویر هر فرد را در نظر گرفتیم تا تنوع بیش از حد نمونه را تحت تأثیر قرار ندهد و به این منظور از هر فرد تنها ده عکس را تحلیل کردیم. از آنجایی که تمایل داشتیم نمونه خود را هم از میان افرادی که صفحه اینستاگرامشان عمومی است و هم افرادی که صفحه‌شان را در حالت خصوصی قرار داده‌اند انتخاب کنیم، یک پروفایل جعلی و بدون عکس ایجاد شد و به گروهی از افراد درخواست دوستی داده شد. همچنین افراد نمونه از ایرانیان مقیم ایران انتخاب شدند.

برایمان اهمیت داشت که تمام افراد انتخاب شده در ماه اخیر حداقل یک پست در صفحه خود قرار داده و از کاربران فعال شبکه اینستاگرام باشند. ما در صفحه هرکدام از این افراد ده پست آخر را مورد مطالعه قرار دادیم و تنها عکس‌هایی را انتخاب کردیم که در آن خود فرد حضور داشته باشد، عکس کودکی فرد نباشد، و در یک پست چند عکس گنجانده نشده باشد تا دقیق‌تر مورد تحلیل قرار گیرد. ما در هرکدام از سیصد عکس خانم‌ها و سیصد عکس آقایان (در مجموع ششصد پست)، هشت شیوه نمایش (مؤلفه نمایش خود) را انتخاب کرده و مطالعه کردیم.

برای آنکه شیوه نمود افراد را مطالعه کنیم باید به پارامترهای موجود در عکس توجه می‌کردیم چراکه از طریق این پارامترها، تفاوت میان دو جنس و شیوه‌های نمود افراد، با توجه به فضای موجود قابل بررسی است.

داده‌های مطالعه

۱. بخش اول: توصیف

باتوجه به هدف این مطالعه لازم بود مؤلفه‌هایی در نظر گرفته شوند که افراد از طریق آن‌ها خود را در صفحات اینستاگرام به نمایش می‌گذاشتند. این مؤلفه‌ها شامل:

۱. فضای عکسی که فرد خود را در آن به نمایش گذاشته است
۲. نوع پوشش
۳. میزان آرایش در زنان و یا استفاده از آرایش در مردان
۴. تعداد حاضرین در عکس‌ها
۵. حالت چهره زنان و مردان برای افزایش جذابیت و گیرایی چهره
۶. آن چیزی که فرد در کنار خود به نمایش گذاشته است (علت عکس)
۷. همراهی متن مرتبط برای افزایش توجه یا توضیح درباره عکس
۸. تعداد لایک‌ها به منظور بررسی میزان محبوبیت هر جنس در فضای مجازی

از آنجایی که قوانین ایران درباره پوشش بانوان و آقایان متفاوت است، در ابتدا خواستیم بدانیم، آیا قانون پوشش در انتخاب فضای نمایش اثرگذار بوده است یا خیر؟ پس، به دلیل محدودیت‌های بیشتر زنان در پوشش و نمایش خود، این سؤال مطرح شد که آیا زنان بیشتر از مردان تمایل دارند در فضای بسته عکس بگیرند؟
 آیا زنان بیش از مردان تمایل دارند خود را در فضای بسته به نمایش بگذارند؟

جدول ۱- فضای عکس زنان

	درصد معتبر	درصد	تعداد	
۷۵,۷	۷۵,۷	۷۵,۷	۲۲۷	عکاسی در محیط بسته
۹۶,۷	۲۱,۰	۲۱,۰	۶۳	در فضای باز
۹۷,۳	۷,۰	۷,۰	۲	خارج از کشور
۱۰۰,۰	۲,۷	۲,۷	۸	در ماشین
	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۳۰۰	کل

جدول ۲- فضای عکس مردان

	درصد معتبر	درصد	تعداد	
۴۸,۷	۴۸,۷	۴۸,۷	۱۴۶	عکس در محیط بسته
۹۸,۷	۵۰,۰	۵۰,۰	۱۵۰	محیط باز
۱۰۰,۰	۱,۳	۱,۳	۴	در ماشین
	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۳۰۰	کل

در این مورد، محیط بسته به فضاهای شخصی افراد اشاره دارد که در آن افراد می‌توانند آزادانه پوشش خود را انتخاب نمایند و محیط باز محیطی است که زنان باید حجاب خود را رعایت کنند. همچنین عکس‌هایی که در کشورهای خارجی گرفته شده

مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران ... ۱۶۹

و یا عکس‌های در فضای داخلی ماشین، که امکان اعمال قانون در آن کمتر است، هم انتخاب شده است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۷۵٪ زنان تمایل دارند در فضای بسته از خودشان عکس بگیرند تا راحت بتوانند خود را مطابق با نظر شخصی‌شان به نمایش بگذارند. این مقدار برای مردان ۴۸٪ است که تقریباً برابر با تعداد عکس‌ها در محیط باز است. به این ترتیب فرض ما، مبنی بر این که قوانین پوشش بر فضای نمایش افراد اثرگذار است، تأیید می‌شود و زنان بیشتر خود را در محیط بسته به نمایش می‌گذارند^۱.

برای بررسی شیوه نمایش افراد در شبکه‌های اجتماعی، نوع پوشش افراد مورد توجه قرار گرفت. نوع پوشش زنان و مردان علاوه بر ویژگی‌های افراد، نمایانگر پوشش مرسوم میان این اجتماعات است:

میزان پوشش در زنان و مردان چگونه است؟

۱- درباره ممنوعیت بی‌حجابی در انظار عمومی باید توجه داشت که مهم‌ترین قانونی که بی‌حجابی را جرم دانسته و به آن پرداخته، ماده ۶۳۸ قانون مجازات اسلامی مصوب سال ۱۳۷۵ است. به موجب این ماده «هرکس علناً در انظار و اماکن عمومی و معابر، تظاهر به عمل حرامی نماید، علاوه بر کیفر عمل، به حبس از ده روز تا دو ماه یا تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم می‌گردد و در صورتی که مرتکب عملی شود که نفس آن عمل دارای کیفر نیست ولی عفت عمومی را جریحه دار نماید، فقط به حبس از ده روز تا دو ماه یا تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم خواهد شد». در تبصره این ماده آمده است «زنانی که بدون حجاب شرعی در معابر و انظار عمومی ظاهر شوند، به حبس از ده روز تا دو ماه و یا از پنجاه هزار تا پانصد هزار ریال جزای نقدی محکوم خواهند شد». البته بنابر ماده ۲۲ قانون مجازات اسلامی، چنانچه قاضی تشخیص بدهد، می‌تواند حبس و شلاق متهم را به جزای نقدی تبدیل کند (جیران پور، ۱۳۹۱).

جدول ۳- نوع پوشش زنان

تعداد	درصد	درصد معتبر	
۴۱	۱۳,۷	۱۳,۷	عریانی بالاتنه (لباس‌های بدون آستین)
۲	۷.	۷.	لباس کوتاه
۱۴	۴,۷	۴,۷	لباس باز و کوتاه
۸	۲,۷	۲,۷	لباس اندامی و پوشیده
۱۲۸	۴۲,۷	۴۲,۷	پوشیدگی بدن
۱۰۷	۳۵,۷	۳۵,۷	حجاب مرسوم در خیابانهای ایران و داشتن شال
۳۰۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل

جدول ۴- نوع پوشش مردان

تعداد	درصد	درصد معتبر	
۱۴	۴,۷	۴,۷	بدون لباس
۱۰	۳,۳	۳,۳	حلق آستین
۷	۲,۳	۲,۳	شلوارک
۲۴۴	۸۱,۳	۸۱,۳	لباس مردانه یا اسپرت
۲۵	۸,۳	۸,۳	کت و شلوار
۳۰۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل

همان‌طور که مشاهده می‌شود ۴۲,۷٪ زنان تمایل داشتند بدون حجاب عکس بگیرند اما بدن خود را به نمایش نگذارند. همچنین ۳۵,۷٪ زنان هم حجاب مرسوم در

خیابان‌ها را در عکس‌هایشان رعایت کرده بودند. هرچند ۱۹٪ افراد هم تمایل داشتند بدن خود را به نمایش بگذارند. درمقابل مشاهده می‌شود که ۸۱٪ مردان تمایل داشتند خود را با لباس مردانه به نمایش بگذارند و پس از آن ۸٪ تمایل داشتند که با کت و شلوار خود را نشان دهند. این موضوع را باز هم می‌توان به تفاوت قانون پوشش در این دو گروه نسبت داد. زنان بیش از مردان با فشارهای ناشی از پوشش و حجاب روبه‌رو هستند و به همین جهت تمایل به قانون‌شکنی و نمایش بدون حجاب خود دارند. حتی داشتن شال هم به منزله داشتن حجاب مورد قبول از سوی قانون کشور نیست. هیچ کدام از زنان با حجاب کامل و مورد قبول حکومت در صفحاتشان عکس نداشتند و این موضوع را می‌توان هنجارشکنی و قانون‌گریزی به حساب آورد،^۱ چراکه در جامعه ما چادر و حجاب کامل همواره به عنوان حجاب برتر شناخته و معرفی می‌شود، که مطالعه ما نشان می‌دهد این امر چندان مورد پذیرش افراد جامعه نیست. اما درعین حال این قانون‌شکنی هنوز به‌طور فراگیر با شکستن هنجارها همراه نبوده است چراکه تنها حدود ۲۰٪ افراد تمایل به نمایش بدن خود داشته‌اند و در مقابل ۷۸٫۴٪ می‌خواسته‌اند خود را به دو روش دیگر به نمایش بگذارند، که نسبت بزرگی است. این نشان می‌دهد که هنجارهای اجتماع همچنان قدرت زیادی دارند، هرچند بی‌اعتمادی به شبکه‌های مجازی هم می‌تواند دلیل این نتایج باشد.

۱- تا سال ۱۳۶۲ هیچ قانونی در مورد حجاب و عفاف به تصویب مجلس شورای اسلامی نرسید و اولین قانونی که در خصوص پوشش زنان، در کشور به تصویب رسید، ماده ۱۰۲ قانون تعزیرات مصوب سال ۱۳۶۲ بود. در این قانون آمده بود: «زنانی که بدون حجاب شرعی در معابر و انظار عمومی ظاهر شوند، به تعزیر تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم خواهند شد. براساس این قانون، زنانی که در جمهوری اسلامی ایران هستند، اعم از ایرانی و خارجی، مسلمان و غیرمسلمان، مکلف به رعایت حجاب شرعی در انظار عمومی و معابر شدند. تا جایی که دادستان عمومی تهران در بخشی از اطلاعیه خود می‌نویسد: «به تمام مسئولان در ادارات و سازمان‌های دولتی و شرکت‌ها و سایر واحدهای دولتی و خصوصی، اماکن عمومی از قبیل هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، تالارها و باشگاه‌های برگزارکننده مجالس جشن عروسی، غذاخوری‌ها و سایر اماکن عمومی اعلام و ابلاغ می‌دارد، از تاریخ انتشار این اطلاعیه موظفند از ورود بانوانی که رعایت حجاب و پوشش صحیح اسلامی را نمی‌کنند، جلوگیری به عمل آورند» (جیران پور، ۱۳۹۱).

رقیه یحوی (۱۳۹۱) در مطالعه «رابطه ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی با الگوی مصرف لوازم آرایش در زنان» که بر روی ۴۰۰ زن ۱۸ تا ۴۵ ساله تهرانی صورت گرفته است، بین متغیرهای سلامت روان و مصرف لوازم آرایشی رابطه منفی معناداری به‌دست آورده است. یعنی اندازه‌ای از مصرف لوازم آرایش می‌تواند بیانگر مشکلات روحی در افراد باشد و شاید بتوان آن را نوعی مکانیسم جبران به حساب آورد. در عین حال طاهره مهرید (۱۳۹۱) در مطالعه «شناخت و تحلیل مردم شناختی ملاک‌های زیبایی صورت» بیان می‌دارد که امروزه افراد برای زیبا شدن تقریباً دست به هر عملی می‌زنند (از آرایش تا عمل‌های جراحی زیبایی) چراکه زیبایی دیگر تنها یک مفهوم نیست و بعد نمادین یافته است. افراد دیگر حاضر به پذیرش بی‌چون‌وچرای کالبد خویش نیستند بلکه می‌خواهند آن را در جهت کامل شدن دگرگون کنند و با تصویری که از خود در ذهن ساخته‌اند مطابق سازند. همچنین این هم‌نواپی راه‌حلی عقلانی در جهت فرار از داغ ننگ خوردن به شمار می‌رود. زیبایی و توجه به بدن عاملی مؤثر برای کسب منزلت اجتماعی و افزایش اعتماد به نفس است. پس عمل آرایش لزوماً یک بحران به حساب نمی‌آید، بلکه نوعی تغییر نگاه فرد به خود است. آرایش در زنان و مردان را می‌توان نوعی مکانیسم جبران دانست که در عین حال نمایانگر اهمیت زیبا بودن به عنوان منبعی برای کسب منزلت اجتماعی و اعتماد به نفس است.

میزان آرایش در زنان و مردان به چه میزان است؟

جدول ۵- آرایش زنان

تعداد	درصد	درصد معتبر	
۱۰	۳,۳	۳,۳	بدون آرایش
۳۷	۱۲,۳	۱۲,۳	آرایش ساده
۲۳۸	۷۹,۳	۷۹,۳	آرایش غلیظ
۱۵	۵,۰	۵,۰	نامشخص بودن صورت و آرایش
۳۰۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل

جدول ۶- آرایش مردان

تعداد	درصد	درصد معتبر	
۲۹۸	۹۹,۳	۹۹,۳	بدون آرایش
۱	۳.	۳.	انجام کاری غیرعادی بر صورت
۱	۳.	۳.	نامشخص بودن صورت
۳۰۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل

تنها در ۳٪ عکس‌ها زنان تمایل داشتند چهره بدون آرایش خود را به نمایش بگذارند و این در حالی است که ۷۹٪ زنان به آرایش غلیظ علاقه‌مندند. در مقابل ۹۹٪ مردان خود را به صورت طبیعی (هرچند مدل مو بعنوان آرایش در نظر گرفته نشد) نمایش می‌دادند که می‌تواند اشاره به این نگاه تبعیض وار داشته باشد که زیبایی برای زنان منبع کسب منزلت و اعتماد به نفس به حساب می‌آید. همچنین از میان این سی نفر زن انتخاب شده، یازده نفر چهره طبیعی خود را داشتند و در مقابل ۲۹ نفر، با جراحی زیبایی یا آرایش غلیظ، سعی در تغییر بسیار در چهره خود داشته و حالتی مصنوعی به صورتشان داده بودند.

لازم به ذکر است که منظور ما از انجام کاری غیرعادی در مردان، آویختن گوشواره به گوش و بینی یا رنگ کردن صورت است.

در مرحله بعد، تعداد لایک‌های افراد سنجیده شد. تعداد لایک را می‌توان نوعی تأیید به حساب آورد و می‌تواند به نوعی بیانگر محبوبیت افراد باشد و همچنین نمایانگر میزان توجه افراد به صفحات دیگران است. این شاخص در واقع نمایانگر این نکته است که آیا افراد از سوی جامعه پذیرفته شده هستند یا نه. از آنجایی که صفحات بیشتر این کاربران باز بود و افراد دیگر می‌توانستند به راحتی به عکس‌های دیگران دسترسی پیدا کنند، تعداد دوستان و فالوئرهای مورد بررسی قرار نگرفت.

توجه به عکس‌ها و صفحات زنان بیشتر است یا مردان؟

جدول ۷- تعداد لایک برای زنان

تعداد	درصد	درصد معتبر	
۱۰۵	۳۵,۰	۳۵,۰	کمتر از ۲۰۰
۵۱	۱۷,۰	۱۷,۰	۲۰۰-۳۹۹
۳۹	۱۳,۰	۱۳,۰	۴۰۰-۵۹۹
۲۲	۷,۳	۷,۳	۶۰۰-۷۹۹
۱۶	۵,۳	۵,۳	۸۰۰-۹۹۹
۶۷	۲۲,۳	۲۲,۳	۱۰۰۰ و بیش از آن
۳۰۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل

جدول ۸- تعداد لایک برای مردان

تعداد	درصد	درصد معتبر	
۴۹	۱۶,۳	۱۶,۳	کمتر از ۲۰۰
۷۶	۲۵,۳	۲۵,۳	۲۰۰-۳۹۹
۳۰	۱۰,۰	۱۰,۰	۴۰۰-۵۹۹
۴۱	۱۳,۷	۱۳,۷	۶۰۰-۷۹۹
۱۵	۵,۰	۵,۰	۸۰۰-۹۹۹
۸۹	۲۹,۷	۲۹,۷	۱۰۰۰ و بیش از آن
۳۰۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل

مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران ... ۱۷۵

مشاهده می‌شود که ۳۵٪ زنان کمتر از ۲۰۰ لایک خورده‌اند؛ این در حالی است که بالاترین درصد برای مردان ۳۰٪ بوده است که ۱۰۰۰ و بیش از آن لایک شده‌اند. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که صفحات مردان بیشتر از زنان مورد توجه و بازدید قرار می‌گیرد؛ هرچند ۲۲٪ زنان هم بیش از ۱۰۰۰ لایک خورده‌اند. همچنین این تعداد بالای لایک در مردان و زنان نمایانگر توجه بیشتر مردم به صفحه اجتماعی اینستاگرام و استفاده از آن است. اگرچه تعداد کامنت‌ها در پست‌های مختلف کم بود اما تعداد لایک‌ها نمایانگر حضور پررنگ افراد در این شبکه‌هاست.

یکی دیگر از سؤالات در خصوص شیوه نمایش خود، این بود که آیا افراد تمایل دارند به تنهایی دیده شوند یا دوست دارند خود را در جمع به نمایش بگذارند. به همین جهت بررسی شد که آیا افراد خود را به تنهایی نمایش می‌دهند، یا خود را در گروه‌های کوچک و یا در جمع‌های بزرگی که احتمالاً نظر بیننده کمتر به خود شخص معطوف می‌شود به نمایش می‌گذارند. منظور جمع‌هایی است که در آن‌ها بیننده به اشخاص دیگر هم توجه کرده یا فرد را با افراد پیرامونش مقایسه می‌کند:

کاربران بیشتر تمایل دارند خود را در جمع به نمایش درآورند یا به صورت فردی؟

جدول ۹- تعداد حاضران در عکس زنان

تعداد	درصد	درصد معتبر	
۱۹۱	۶۳,۷	۶۳,۷	عکس تکی
۹۰	۳۰,۰	۳۰,۰	کمتر از ۵ نفر
۱۹	۶,۳	۶,۳	عکس دسته جمعی
۳۰۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل

جدول ۱۰- تعداد حاضران در عکس مردان

تعداد	درصد	درصد معتبر	
۲۰۶	۶۸,۷	۶۸,۷	عکس تکی
۸۱	۲۷,۰	۲۷,۰	کمتر از ۵ نفر
۱۳	۴,۳	۴,۳	عکس دسته جمعی
۳۰۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل

در هردو گروه به روشنی مشخص است که افراد تمایل دارند خود را به تنهایی نمایش دهند و توجه دیگران را به خود جلب کنند. حتی، با اختلافی کوچک، مردان بیش از زنان تمایل دارند خود را تنها به نمایش بگذارند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که افراد ممکن است با نمایش خود در اجتماع یا در میان گروه خانواده کمتر مورد پذیرش قرار گیرند و به دلیل هراس از مقایسه شدن با دیگران ترجیح می‌دهند با نمایش انفرادی خود، خود را بیشتر در معرض توجه و تاکید قرار دهند.

مؤلفه دیگر مورد توجه ما، حالت چهره فرد بود. در عکاسی حرفه‌ای حالت چهره یکی از نکات مهم برای بهتر دیده شدن فرد است، اما این انتظار وجود نداشت که افراد برای نمایش خود در صفحات شخصی از این تکنیک‌ها بهره جویند. همچنین برخی زنان یا مردان برای نمایش خود از تکنیک‌هایی مانند غنچه کردن لب یا زبان دراز کردن، که بیشتر حاکی از جذابیت‌های جنسی است، استفاده می‌کنند. هرچند ممکن است تعریف این حالت‌ها در جوامع مختلف متفاوت باشد و برخی افراد آن را، نه به مثابه جذابیت جنسی، بلکه به عنوان ژستی بامزه یا جالب تلقی کرده و به کار ببرند.

ژست و حالت چهره کاربران در عکس‌ها به چه صورت است؟

جدول ۱۱- حالت چهره زنان در عکس‌های خود زنان

تعداد	درصد	درصد معتبر	
۱۵	۵,۰	۵,۰	اخم
۶	۲,۰	۲,۰	تاباندن ابرو
۱۶۷	۵۵,۷	۵۵,۷	لبخند
۳۵	۱۱,۷	۱۱,۷	لب غنچه
۴۳	۱۴,۳	۱۴,۳	نگاه کردن به دوربین بدون حالت
۱۸	۶,۰	۶,۰	نامشخص بودن چهره
۲	۷,۰	۷,۰	چشمک
۷	۲,۳	۲,۳	چشمک و غنچه کردن لب
۱	۳,۰	۳,۰	خواب
۲	۷,۰	۷,۰	خنده
۳	۱,۰	۱,۰	بوسه
۱	۳,۰	۳,۰	پوشاندن دهان
۳۰۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل

جدول ۱۲- حالت چهره مردان در عکس‌های خود

تعداد	درصد	درصد معتبر	
۵۴	۱۸,۰	۱۸,۰	اخم
۵۲	۱۷,۳	۱۷,۳	تاباندن ابرو
۷۳	۲۴,۳	۲۴,۳	لبخند
۶۶	۲۲,۰	۲۲,۰	نگاه کردن به دوربین بدون حالت
۱۳	۴,۳	۴,۳	نامشخص بودن چهره

۸۶,۳	۳.	۳.	۱	چشمک
۸۶,۷	۳.	۳.	۱	خنده
۱۰۰,۰	۱۳,۳	۱۳,۳	۴۰	زدن عینک و عدم تغییر در لب
	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۳۰۰	کل

یکی از تکنیک‌ها و حالت‌های صورت برای مردان آن است که ابروهای خود را بتابانند و یا اخم کنند تا جذاب‌تر به نظر برسند، و همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشتر مردان (۳۵٪)، تمایل داشته‌اند خود را به این شیوه نمایش دهند. این تمایل نشان از آگاهی افراد از این ژست‌ها دارد. اما در زنان بیشترین درصد، که نیمی از زنان این نمونه را در برمی‌گیرد، به لبخند اعتقاد داشته‌اند و آن را بهترین شیوه برای نمایش چهره خود دانسته‌اند. در مورد زنان پس از لبخند، تأکید بر جذابیت‌های جنسی (بوسه، چشمک زدن و غنچه کردن لب) ۱۵٪ عکس‌ها را به خود اختصاص داده بود که نشانه افزایش توجه به این نوع از جذابیت است.

یکی دیگر از موارد معمول در عکس‌ها خیره شدن به لنز بدون نمایش حالتی خاص در صورت بود، که ۱۴٪ زنان و ۲۲٪ مردان از آن پیروی کرده‌اند. پرسش بعد، عکاسان عکس‌ها بود. آیا افراد بیشتر خودشان عکس می‌گیرند (عکس سلفی) یا ترجیح می‌دهند دیگران از آن‌ها عکس بگیرند:

شیوه مرجح عکاسی افراد

جدول ۱۳- عکاسان در عکس‌های زنان

	درصد معتبر	درصد	تعداد	
۶۲,۰	۶۲,۰	۶۲,۰	۱۸۶	سلفی
۱۰۰,۰	۳۸,۰	۳۸,۰	۱۱۴	عکس گرفتن توسط دیگری
	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۳۰۰	کل

جدول ۱۴- عکاسان در عکس‌های مردان

	درصد معتبر	درصد	تعداد	
۳۸,۰	۳۸,۰	۳۸,۰	۱۱۴	عکس گرفتن توسط دیگری
۱۰۰	۶۲	۶۲	۱۸۶	سلفی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۳۰۰	کل

نکته جالب این است که هر دو گروه بیشتر عکس‌هایشان را به صورت خویش انداز (سلفی) می‌گیرند و شاید این موضوع نشانگر همان مفهوم «توده تنها» است که «رایزمن» آن را دوره سوم در ظهور رسانه‌های نوین می‌داند و معتقد است در این دوره توده تنها شکل می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۹۲). حتی ابزارهای جدید در پی برآوردن نیازهای این توده تنها برآمده‌اند، چنانچه ارائه ابزاری مانند مونوپاد برای گرفتن عکس خویش انداز (سلفی) که با استقبال افراد روبه‌رو شده است، از پیامدهای توجه به این نیاز است.

یکی از عوامل مهم در شیوه نمایش افراد، علت عکس بود؛ آیا با توجه به رشد گسترده عکس گرفتن در جوامع، افراد بیشتر دوست دارند از اتفاقات پیرامونشان عکس بگیرند یا تنها عکس را برای نمایش خود به کار می‌گیرند و سعی می‌کنند با شیوه‌های متفاوت نمایش خود، خودی جذاب‌تر و مورد قبول را به نمایش بگذارند:

ژست عکاسی افراد

جدول ۱۵- علت عکس در زنان

تعداد	درصد	درصد معتبر	
۲۱۶	۷۲,۰	۷۲,۰	ژست
۳	۱,۰	۱,۰	همراه قلیون
۱	۳,۰	۳,۰	همراه جام شراب یا شیشه مشروب
۲	۷,۰	۷,۰	با عروسک
۴	۱,۳	۱,۳	با بچه کوچک یا نوزاد
۲۱	۷,۰	۷,۰	در طبیعت
۴	۱,۳	۱,۳	کنار دریا
۵	۱,۷	۱,۷	در کوچه و خیابان
۷	۲,۳	۲,۳	در خانه یا محل سکونت
۱	۳,۰	۳,۰	کنار آتش
۳	۱,۰	۱,۰	در کنار حیوان خانگی
۱	۳,۰	۳,۰	وسایل هنری
۲	۷,۰	۷,۰	با عروس و داماد
۲	۷,۰	۷,۰	پارک
۷	۲,۳	۲,۳	سوژه‌ای جالب در اطراف
۳	۱,۰	۱,۰	مکانی معروف یا شناخته شده
۲	۷,۰	۷,۰	در کنار افراد مشهور
۱۰	۳,۳	۳,۳	همراه غذا و خوراکی
۱	۳,۰	۳,۰	با اشیای زیبا
۴	۱,۳	۱,۳	در رستوران و کافی شاپ
۱	۳,۰	۳,۰	با کیک تولد
۳۰۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل

جدول ۱۶- علت عکس در مردان

تعداد	درصد	درصد معتبر	
۱۷۶	۵۸,۷	۵۸,۷	ژست
۶	۲,۰	۲,۰	همراه قلیون
۳	۱,۰	۱,۰	همراه جام شراب یا شیشه مشروب
۳	۱,۰	۱,۰	با بچه کوچک یا نوزاد
۳۷	۱۲,۳	۱۲,۳	در طبیعت
۸	۲,۷	۲,۷	کنار دریا
۶	۲,۰	۲,۰	در کوچه و خیابان
۶	۲,۰	۲,۰	در خانه یا محل سکونت
۵	۱,۷	۱,۷	در کنار حیوان خانگی
۱۰	۳,۳	۳,۳	پارک
۱	۳.	۳.	سوژه‌ای جالب در اطراف
۷	۲,۳	۲,۳	مکانی معروف یا شناخته شده
۹	۳,۰	۳,۰	در کنار افراد مشهور
۹	۳,۰	۳,۰	همراه غذا و خوراکی
۲	۷.	۷.	با اشیای زیبا
۱	۳.	۳.	در رستوران و کافی شاپ
۵	۱,۷	۱,۷	در باشگاه ورزشی
۱	۳.	۳.	در استخر
۳	۱,۰	۱,۰	اماکن مذهبی
۱	۳.	۳.	با ماشین
۱	۳.	۳.	نمایش خالکوبی
۳۰۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل

۷۲٪ در زنان و ۵۸٪ در مردان نشانگر این نکته است که افراد عکس‌های صفحه اجتماعی خود را تنها برای نمایش خود استفاده کرده و سایر موارد مانند محیط زندگی، طبیعت و ... جایگاه چندانی - به‌خصوص در عکس‌های مربوط به زنان - ندارد و آنان تنها به نمایش خود توجه نشان داده‌اند. مردان در ۱۲٪ عکس‌های خود، علاوه بر حضور خود، به طبیعت هم توجه داشته‌اند. در اینجا باید به پرسش اول و دلایلی که برای آن بیان شد برگشت. این که قوانین محدودکننده درباره زنان باعث شده آن‌ها تمایل کمتری برای عکس گرفتن در محیط باز و طبیعت داشته باشند. این که زنان می‌توانند در محیط‌های بسته با پوشش دلخواه خود حضور داشته باشند یکی از دلایل توجیه‌کننده حضور کمتر زنان در عکس‌هایی با زمینه محیط باز است. اما درعین حال باید به این نکته هم توجه داشت که زنان در عکس‌ها بیشتر به خودشان توجه نشان می‌دهند تا سوژه‌ای در اطراف.

آخرین موردی که در هردو گروه بررسی شد، قرار دادن متن در کنار عکس بود. پرسش این است که آیا افراد تمایل دارند عکس‌ها را بدون شرح در صفحه شخصی خود بگذارند یا متنی را زیر آن قرار دهند. هرچند اینستاگرام یک برنامه عکس محور است اما قابلیت گذاشتن متن در کنار تصاویر را دارد که به توجیه و تعریف عکس و حتی بیان انگیزه و هدف از گرفتن عکس کمک می‌کند. منظور ما در اینجا از متن، چیزی علاوه بر توضیح درباره عکس است؛ گاهی اشخاص حاضر در عکس معرفی شده‌اند یا به مکان عکس اشاره شده است، اما منظور ما متنی فراتر از این موضوعات است، هرچند ارتباط مستقیم هم با محتویات عکس نداشته باشد. در بررسی ما متن‌ها چندان به عکس‌ها مربوط نبود؛ به‌طور مثال، می‌توان به یک عکس خویش انداز (سلفی) با فرمان خودرو اشاره کرد که زیر آن یک جوک قرار داده شد بود:

آیا از متن برای افزایش توجه و یا توضیح فضای عکس استفاده می‌شود؟

جدول ۱۷- وجود یا عدم وجود متن در عکس‌های زنان

	درصد معتبر	درصد	تعداد	
۵۵,۷	۵۵,۷	۵۵,۷	۱۶۷	بدون متن
۱۰۰,۰	۴۴,۳	۴۴,۳	۱۳۳	همراه متن
	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۳۰۰	کل

جدول ۱۸- وجود یا عدم وجود متن در عکس‌های مردان

	درصد معتبر	درصد	تعداد	
۲۸,۷	۲۸,۷	۲۸,۷	۸۶	همراه متن
۱۰۰,۰	۷۱,۳	۷۱,۳	۲۱۴	بدون متن
	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۳۰۰	کل

بیش از نیمی از زنان این نمونه تمایل نداشته‌اند که همراه عکس‌هایشان از متن استفاده کنند. این نسبت در مردان بیش از ۷۰٪ است، و این خود به آن معناست که بیشتر افراد تمایل چندانی به قرار دادن مطلب نداشته‌اند و عکس را برای بیان و نمایش خود کافی و کامل دانسته‌اند و لازم ندیده‌اند هدف یا علت عکس را بیان کنند.

۲. بخش دوم؛ تحلیل:

در این بخش در نظر داریم رابطه مورد نظر بین متغیرهای متفاوت را بسنجیم. در ابتدا این پرسش به وجود آمد که آیا زنان در عکس‌هایی از خود که در محیط بسته گرفته شده، بیشتر بدن خود را به نمایش می‌گذارند؟ و پرسش دیگر این که آن‌ها چقدر تمایل داشته‌اند در محیط‌های بسته هم حجاب مرسوم را رعایت کنند؟

جدول ۱۹- رابطه میان فضای عکس و نوع پوشش افراد

پوشش						
حجاب مرسوم در خیابان‌های	پوشیدگی بدن بدون ایران و داشتن	لباس اندامی و پوشیده	لباس باز و کوتاه	لباس کوتاه	عریانی بالاتنه	
۵۵	۱۱۰	۸	۱۳	۲	۳۹	محیط بسته
۴۴	۱۸	۰	۰	۰	۱	محیط باز
۰	۰	۰	۱	۰	۱	خارج از ایران
۸	۰	۰	۰	۰	۰	ماشین سواری
۱۰۷	۱۲۸	۸	۱۴	۲	۴۱	کل

همان‌طور که مشاهده می‌شود زنان در محیط‌های بسته نیز تمایل کمتری به نمایش بدن خود داشته‌اند چنانچه بیشترین فراوانی (۱۱۰ نفر) مربوط به زنانی با پوشیدگی بدن بدون روسری است (۳۶٪). این در حالی است که ۱۸٪ (۵۵ نفر) از این زنان حتی در محیط بسته هم حجاب مرسوم را رعایت کرده‌اند و شاید این موضوع ناشی از بی‌اعتمادی به شبکه‌های مجازی و این محیط باشد. همچنین می‌توان چنین استنباط کرد که هنجارهای اجتماع و پوشش مرسوم در جامعه در فضای مجازی نیز همچنان قدرت غالب است و هنوز افراد از هنجارهای جامعه فاصله زیادی نگرفته‌اند.

سپس این موضوع را سنجیدیم که آیا میان نوع پوشش زنان و تعداد لایک‌هایشان نسبتی وجود دارد؟ این موضوع بدین جهت سنجیده شد تا بدانیم آیا نوع پوشش بدون حجاب طرفداران بیشتری را به خود جلب می‌کند یا پوشش باحجاب؟ و آیا این موضوع باعث می‌شود که فرد پوششی که بیشتر مورد تأیید است را استفاده کند؟

جدول ۲۰- رابطه میان نوع پوشش و تعداد لایک در زنان

پوشش	لایک				
	کمتر از ۲۰۰	۲۰۰-۴۰۰	۴۰۰-۶۰۰	۶۰۰-۸۰۰	۸۰۰-۱۰۰۰
عریانی بالاتنه	۱۱	۷	۲	۶	۱
لباس کوتاه	۱	۰	۱	۰	۰
لباس باز و کوتاه	۴	۵	۱	۲	۰
لباس اندامی و پوشیده	۱	۰	۲	۲	۱
پوشیدگی بدن	۴۷	۲۴	۱۹	۸	۸
حجاب مرسوم در خیابان‌های ایران و داشتن شال	۴۱	۱۵	۱۴	۴	۶
Total	۱۰۵	۵۱	۳۹	۲۲	۱۶

جدول ۲۱- آزمون خی ۲

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	۳۱,۲۲۰	۲۵	۱۸۲.
Likelihood Ratio	۳۱,۷۴۴	۲۵	۱۶۶.
Linear-by-Linear Association	۱,۹۳۰	۱	۱۶۵.
N of Valid Cases	۳۰۰		

جدول ۲۲- آزمون فی و وی کرامر

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	۳۲۳.	۱۸۲.
	Cramer's V	۱۴۴.	۱۸۲.
N of Valid Cases		۳۰۰	

همان‌طور که مشاهده می‌شود هیچ رابطه‌ای میان تعداد لایک و نوع پوشش زنان وجود نداشت. به‌طور کلی می‌توان لایک را به روابط اجتماعی فرد با افراد دیگر و جایگاهش در گروه اجتماعی نسبت داد.

سپس این موضوع سنجیده شد که آیا قرار گرفتن متن در کنار عکس در میزان لایک اثر مثبت دارد؟

جدول ۲۳- رابطه میان تعداد لایک و وجود و عدم وجود متن برای زنان

متن	لایک						کل
	کمتر از ۲۰۰	۲۰۰-۴۰۰	۴۰۰-۶۰۰	۶۰۰-۸۰۰	۸۰۰-۱۰۰۰	بالای ۱۰۰۰	
همراه متن	۴۰	۳۲	۲۷	۹	۱۱	۴۸	۱۶۷
بدون متن	۶۵	۱۹	۱۲	۱۳	۵	۱۹	۱۳۳
کل	۱۰۵	۵۱	۳۹	۲۲	۱۶	۶۷	۳۰۰

جدول ۲۴- آزمون خی ۲

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	۲۷,۰۵۹	۵	۰۰۰.
Likelihood Ratio	۲۷,۴۳۴	۵	۰۰۰.
Linear-by-Linear Association	۱۵,۳۲۴	۱	۰۰۰.
N of Valid Cases	۳۰۰		

جدول ۲۵- آزمون فی و وی کرامر

		Value	Approx. Sig
Nominal by Nominal	Phi	۳۰۰.	۰۰۰.
	Cramer's V	۳۰۰.	۰۰۰.
N of Valid Cases		۳۰۰	

مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران ... ۱۸۷

از آنجایی که آزمون خی ۲ کوچکتر از ۰,۰۵ به دست آمد، پس، بین این دو رابطه وجود دارد و همانطور که در جدول دیده می‌شود اگر عکس همراه متن باشد باعث افزایش میزان لایک خواهد شد، هرچند پیش از این گفته شد که افراد چندان تمایل ندارند که به عکس‌هایشان متنی را بیفزایند.

همچنین با اندازه‌گیری رابطه میان حالت افراد در عکس و نوع عکس به این نتیجه رسیدیم که ۱۶۲ عکس خویش انداز (سلفی) برای نمایش خود فرد به تنهایی گرفته شده است.

جدول ۲۶- رابطه نوع عکس و حالت افراد در عکس برای زنان

حالت	نوع		کل
	سلفی	عکس گرفتن توسط دیگری	
ژست	۱۶۲	۵۴	۲۱۶
همراه قلیون	۲	۱	۳
همراه جام شراب یا شیشه مشروب	۱	۰	۱
با عروسک	۱	۱	۲
با بچه کوچک یا نوزاد	۳	۱	۴
در طبیعت	۳	۱۸	۲۱
کنار دریا	۰	۴	۴
در کوچه و خیابان	۲	۳	۵
در خانه یا محل سکونت	۲	۵	۷
کنار آتش	۰	۱	۱
در کنار حیوان خانگی	۱	۲	۳
وسایل هنری	۰	۱	۱
با عروس و داماد	۱	۱	۲

پارک	۱	۱	۲
سوژه‌ای جالب در اطراف	۱	۶	۷
مکانی معروف یا شناخته شده	۱	۲	۳
در کنار افراد مشهور	۰	۲	۲
همراه غذا و خوراکی	۴	۶	۱۰
با اشیای زیبا	۰	۱	۱
در رستوران و کافی شاپ	۱	۳	۴
با کیک تولد	۰	۱	۱
کل	۱۸۶	۱۱۴	۳۰۰

در مورد مردان رابطه میان تعداد لایک و بودن یا نبودن متن در کنار عکس را سنجیدیم:

جدول ۲۷- رابطه میان بودن یا نبودن متن و تعداد لایک

متن	لایک					کل	
	کمتر از ۲۰۰	۲۰۰-۴۰۰	۴۰۰-۶۰۰	۶۰۰-۸۰۰	بالای ۸۰۰		
بدون متن	۶	۱۸	۱۳	۸	۲	۳۹	۱۸۶
همراه متن	۴۳	۵۸	۱۷	۳۳	۱۳	۵۰	۲۱۴
کل	۴۹	۷۶	۳۰	۴۱	۱۵	۸۹	۳۰۰

جدول ۲۸- آزمون خی ۲

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	۲۳,۹۴۰	۵	۰۰۰.
Likelihood Ratio	۲۴,۵۲۰	۵	۰۰۰.
Linear-by-Linear Association	۱۲,۱۴۸	۱	۰۰۰.
N of Valid Cases	۳۰۰		

جدول ۲۹- آزمون فی و وی کرامر

		Value	Approx. Sig
Nominal by Nominal	Phi	۲۸۲.	۰۰۰.
	Cramer's V	۲۸۲.	۰۰۰.
N of Valid Cases		۳۰۰	

همان‌طور که مشاهده می‌شود میان این دو رابطه وجود دارد و اگر عکسی همراه با متن باشد، تعداد لایک آن افزایش خواهد یافت. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که هرچند فرهنگ افراد تصویری‌تر شده است و افراد تمایل بیشتری به دیدن عکس دارند تا خواندن مطلب، اما باز هم متن‌های کوتاه می‌توانند نظر افراد را جلب کنند و با قرار دادن عکس در کنار متن باعث افزایش محبوبیت یک پست شوند. این در حالی است که افراد کمتر از این موضوع آگاهی داشته و ترجیح می‌دهند عکس‌هایشان را بدون متن و توضیح به اشتراک بگذارند.

در آخر هم با توجه به رابطه میان نوع عکس و علت عکس در مردان متوجه شدیم که ارتباطی بین خویش انداز بودن (سلفی بودن) عکس و گرفتن عکس برای نمایش خود وجود ندارد (نگاه کنید به جدول ۳۰).

جدول ۳۰- رابطه نوع عکس با حالت مردان در عکس

حالت	نوع				کل
	سلفی	عکس گرفتن توسط دیگری	۳	۲۲	
ژست	۸۵	۹۱	۰	۰	۱۷۶
همراه قلیون	۱	۵	۰	۰	۶
همراه جام شراب یا شیشه مشروب	۰	۲	۰	۱	۳

با بچه کوچک یا نوزاد	۱	۲	۰	۰	۳
در طبیعت	۸	۲۹	۰	۰	۳۷
کنار دریا	۱	۷	۰	۰	۸
در کوچه و خیابان	۱	۵	۰	۰	۶
در خانه یا محل سکونت	۰	۶	۰	۰	۶
در کنار حیوان خانگی	۱	۴	۰	۰	۵
پارک	۳	۷	۰	۰	۱۰
سوژه‌ای جالب در اطراف	۰	۱	۰	۰	۱
مکانی معروف یا شناخته شده	۳	۴	۰	۰	۷
در کنار افراد مشهور	۱	۸	۰	۰	۹
همراه غذا و خوراکی	۶	۳	۰	۰	۹
با اشیای زیبا	۱	۱	۰	۰	۲
در رستوران و کافی شاپ	۰	۱	۰	۰	۱
در باشگاه ورزشی	۱	۴	۰	۰	۵
در استخر	۰	۰	۱	۰	۱
اماکن مذهبی	۱	۲	۰	۰	۳
با ماشین	۰	۱	۰	۰	۱
نمایش خالکوبی	۰	۱	۰	۰	۱
کل	۱۱۴	۱۸۴	۱	۱	۳۰۰

پس طبق آنچه درباره زنان مشاهده شد می‌توان نتیجه گرفت که زنان بیش از مردان از عکس خویش انداز (سلفی) برای نمایش خود استفاده می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در بحث گافمن بیان شده بود، فضای جامعه (در تحقیق ما شبکه اجتماعی اینستاگرام، به عنوان فضای جامعه در نظر گرفته شده که فرد به دنبال نمود خود در آن است) صحنه نمایشی است که افراد در آن خود را به دیگران نشان داده و سعی می‌کنند تصویر مورد علاقه خود را در ذهن دیگران بسازند. اما در این نوع نمایش تنها ظاهر افراد انتقال خواهد یافت و بسیار کم اتفاق می‌افتد که اعتقادات فرد با نمایش عکس در صفحه اجتماعی به نمایش درآید؛ یعنی این نمودها بیشتر ظاهر افراد را به نمایش می‌گذارند و حتی در بسیاری از مواقع ممکن است پایگاه اجتماعی فرد نیز در این نمایش آشکار نشود. به این ترتیب می‌توان گفت که این نوع نمایش دارای تمام ویژگی‌های آن صحنه‌ای که گافمن از آن سخن می‌گوید نیست و این امکان برای افراد وجود دارد که خود را متفاوت از پایگاه خود به نمایش گذاشته و عقاید و منش خود را پنهان سازند.

همچنین گافمن معتقد بود نقشی که فرد بازی می‌کند بیانگر ارزش‌های اجتماعی جامعه است و کنشگران به دنبال ارائه تصویری آرمانی از خود هستند. مید هم بر این باور بود که «خود» در فرآیند اجتماعی شدن فرد شکل می‌گیرد، پس در واقع، خودی که به نمایش در می‌آید بروزی از اجتماع است.

در این تحقیق ما با موارد متفاوتی از این بروزها روبه‌رو شدیم:

۱. **بحران در نمایش زنان:** درصد بالایی از زنان تمایل داشتند خود را متفاوت از آنچه در فضای عمومی جامعه هستند به نمایش درآورند. باید توجه داشت که این نوع هنجارشکنی با سرعت ادامه نیافته است چراکه بی‌اعتمادی به فضای مجازی مانع سرعت گرفتن این هنجارشکنی شده است. البته تکنولوژی‌های ارتباطی نوین در کنار عوامل دیگر (همچون ماهواره) می‌تواند در تغییر فرهنگ عمومی مؤثر باشد.

۲. **آرایش غلیظ:** آرایش غلیظ نمودی اجتماعی است و تنها به شبکه‌های اجتماعی محدود نمی‌شود. از آن‌جا که در جامعه ایران دختران و پسران در مدارس

جداگانه تحصیل می‌کنند و روابطشان، حتی در سطح ارتباطات اجتماعی معمول، مورد قبول نیست، تنها راه برای شناخت جنس مخالف، ظاهر افراد است. به این ترتیب نمایش ظاهر و آرایش و عمل‌های جراحی زیبایی در زنان برای جلب نظر جنس مرد رواج یافته است که می‌توان آن را نتیجه این عدم ارتباط دانست که اکنون فضای جامعه را بحرانی کرده است. البته این موضوع به‌طور عکس برای مردان هم صادق است.

۳. **نمود خود به تنهایی:** مردان و زنان در جامعه به شدت تمایل داشتند خودشان را به تنهایی به نمایش بگذارند. این موضوع می‌تواند هم علت و هم معلول توجه بیشتر افراد جامعه به ظاهر افراد باشد. همان‌طور که بیان شد نمایش ظاهر فرد در جامعه رواج بیشتری یافته است و از طرفی افراد علاقمندند که این ظاهر را به بهترین نحو به نمایش بگذارند. عکس در زمینه طبیعت یا عکس در کنار اشیاء و افراد دیگر ممکن است توجه بیننده به فرد را کاهش دهد، در نتیجه فرد برای نمود بهتر خود ترجیح می‌دهد تنها خود را به نمایش بگذارد و به این ترتیب عکس از خود و از طرفی عکس انفرادی افزایش می‌یابد.

۴. **عکاسان حرفه‌ای یا بحران ژست:** با کنار گذاشته شدن دوربین‌های قدیمی و به عرصه آمدن دوربین‌های جدید که نیاز به خرید فیلم و چاپ عکس را از بین برد، و پس از آن موبایل‌هایی که دوربینشان کیفیت لازم برای عکس گرفتن را داشت، گرایش افراد به عکس‌برداری افزایش یافت و تقریباً توده مردم را در بر گرفت. در عین حال این توده، با توجه به قوانین بحران‌زای اجتماعی، توجهش را به خود و ظاهر خود افزایش داد و ما با تعداد بالای عکس‌های فردی روبه‌رو شدیم که در آن‌ها، طبق آنچه پیش از این گفته شد، فرد تمایل داشت خود را به زیباترین شکل ممکن به نمایش بگذارد و این نوعی افزایش ظاهرگرایی در جامعه است.

۵. **متن:** با وجود تصویری شدن فرهنگ جامعه، کاربران بیش از پیش به اینستاگرام و نمایش خود در شبکه‌های اجتماعی توجه نشان داده‌اند. هرچند باید به این موضوع توجه داشت که متن کوتاه همچنان مورد توجه مخاطب است.

مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران ... ۱۹۳

در انتها توجه به این نکته ضروری است که مهم‌ترین عامل بروز این تفاوت‌ها و تضادها، تفاوت میان زنان و مردان است. تفاوت‌های قانونی میان زنان و مردان و ممنوعیت روابط دو جنس از کودکی باعث بروز عواملی است که بحران ظاهرگرایی را ایجاد کرده‌اند.

منابع

- اسمیت، ف. (۱۳۸۳). *در آمدی بر نظریه‌های فرهنگی*، ترجمه: حسن پویان، تهران: چاپ غزال.
- تاجیک، م. (۱۳۸۳). *دهه سوم، تخمین‌ها و تدبیرها*، تهران: فرهنگ گفتمان.
- توانا، م و هاشمی اصل، ع (۱۳۹۴). *درآمدی بر فضای مجازی فراقلمرویی و سیالیت هویت سوژه در پرتو تحلیل انتقادی بینامتنی، رسانه و فرهنگ*، سال ۵ شماره ۱.
- جاروندی، ر و فرقانی، ن. (۱۳۸۸). *تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه موردی چگونگی انتخاب اسامی مستعار در اتاق‌های گفت و گوی یاهو، دانشنامه علوم اجتماعی*، دوره ۱ شماره ۲.
- جیران پور، الف. (۱۳۹۱). *قانون در مورد حجاب چه می‌گوید؟. سایت مهرخانه*، <http://mehrkhane.com/fa/news/5783>، ۹۵/۰۹/۰۷
- خوش سیرت، حمید (۱۳۹۴). *مطالعه نوع پوشش ارائه شده از خود توسط کاربران زن شبکه اجتماعی فیس بوک، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی.*
- دیلینی، ت. (۱۳۸۶). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*، ترجمه: بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نشر نی.
- ربیعی، ع. (۱۳۸۷). *رسانه‌های نوین و بحران هویت، مطالعات ملی*، ش ۳۶.

- ریتزر، ج. و گودمن، د. (۱۳۹۰). *نظریه جامعه شناسی مدرن*، ترجمه: خلیل میرزایی و عباس لطفی زاده، تهران: جامعه شناسان.
- ساروخانی، ب. (۱۳۹۲). *جامعه شناسی نوین ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- کرایب، ی. (۱۳۸۱). *نظریه اجتماعی مدرن*، ترجمه: عباس مخبر، تهران: آگاه.
- ملک افصلی، ف. (۱۳۸۶). *فرهنگ تصویری*، پیک نور، ش ۶.
- مهرید، ط (۱۳۹۱). *شناخت و تحلیل مردم شناختی ملاک‌های زیبایی صورت، پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی.
- مهدی‌زاده، م. (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
- نوذری، ح. و افضل طوسی، ع. (۱۳۸۸). *تأثیر فرهنگ دیداری بر فرهنگ عمومی در فرآیند جهانی شدن، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی*، ش ۱۱.
- یحیوی گرگری، ر (۱۳۹۱). *رابطه ویژگی‌های شخصیتی و روان شناختی با الگوی مصرف لوازم آرایشی در زنان، پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور.

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of self in everyday life*, New York: Doubleday.
- Johnson, A. (1995). *The blackwell Dictionary of sociology: A users guide sociological language*, Cambridge, Mass: Blackwell