

## Identifying the Motives of Self-Displaying Users Through Hijab in the Instagram Space: A Case Study of Hijab Stylists and Homemaking Bloggers

Mohsen Masoudian 

Assistant Professor, Institute for Research and Development in the Humanities (SAMT),  
Tehran, Iran

### Abstract

One of the notable conflicts within Islamic religiosity is the phenomenon of self-display (self-ostentation) alongside hijab. According to Islamic teachings, tabarruj—self-adornment in any form—is considered reprehensible for Muslims. Generating income through the exhibition of one's body and decorative makeup while wearing hijab represents a novel strategy for gaining an audience and advertising on Instagram. To identify the motivations of users who engage in self-display through hijab, this study employed in-depth interviews. Twenty-five such users were interviewed. The objective is to identify their motivations, so that cultural officials and policymakers may prevent these incongruous religious and cultural contradictions and innovations. These Instagram users cited motivations including achieving high income, maximizing audience and fan base, gaining visibility and desirability from the opposite sex, and competing with or surpassing same-sex rivals. The methodology is qualitative, and semi-structured in-depth interviews were used for data collection. Female interviewers spent a minimum of six months establishing familiarity and rapport with the participants to build trust and foster a more intimate atmosphere, while adhering to research ethics and upholding the dignity of all parties. This approach aimed to gather data with considerable

\* Corresponding Author: m\_masoudian@yahoo.com

**How to Cite:** Masoudian, M. (2026). Identifying the Motives of Self-Displaying Users Through Hijab in the Instagram Space: A Case Study of Hijab Stylists and Homemaking Bloggers, *Journal of New Media Studies*, 11(44), 43-76. DOI: 10.22054/nms.2026.83703.1799

validity and reliability. Sampling was conducted via snowball sampling, and interviews continued until theoretical saturation was reached, concluding with 25 interviews.

### **Extended Abstract:**

#### **Introduction**

The expansion of social media platforms, particularly Instagram, has transformed how individuals construct, display, and negotiate their identities in digital environments. Among the emerging phenomena in Muslim societies is the increasing visibility of users who employ hijab not only as a religious symbol but also as a means of self-presentation, audience attraction, and personal branding. This phenomenon has generated important debates regarding the changing meanings of religious symbols within digital culture and the attention economy. The present study aims to identify and interpret the motives of Instagram users who engage in self-presentation through hijab-oriented content. Rather than approaching such behavior through a normative or theological lens, this study seeks to understand the lived experiences, motivations, and meaning-making processes of these users within the context of digital platforms.

Drawing on theories of self-presentation, digital identity, and attention economy, this study explores how hijab functions as a symbolic, cultural, and economic resource in online environments. Findings indicate that users perceive hijab as a multidimensional symbol that simultaneously conveys religious identity, cultural belonging, aesthetic value, and opportunities for visibility. The analysis reveals four major thematic categories: the economic value of hijab as symbolic capital, the representation of cultural-religious identity, experiences of platform-based competition, and the desire for visibility and digital self-representation. The study demonstrates that the use of hijab on Instagram cannot be reduced to purely religious or economic motivations; rather, it emerges through the interaction of platform algorithms, identity construction, audience engagement, and symbolic competition. These findings contribute to a deeper understanding of the transformation of religious symbols in contemporary digital environments and highlight the complex relationship between religion, identity, and platform culture.

Digital technologies and social media platforms have fundamentally transformed contemporary processes of identity construction. Instagram, in particular, has become one of the most influential spaces for self-presentation, social interaction, and audience engagement. Through visual content and algorithmic visibility mechanisms, users continuously negotiate and reconstruct personal, cultural, and religious identities.

Within Muslim societies, the increasing presence of hijab-oriented influencers, bloggers, and lifestyle content creators has generated new forms of digital religious expression. While hijab has traditionally been understood as a religious and cultural symbol associated with modesty and privacy, digital environments have enabled alternative interpretations and functions. Users increasingly incorporate hijab into strategies of branding, audience attraction, and identity performance.

Previous studies have examined digital religion, online identity construction, and social media self-presentation. However, relatively limited attention has been paid to the lived experiences and motivations of hijab-oriented users who actively engage in self-display practices on Instagram. Existing research often focuses either on religious representation or on digital marketing, leaving the intersection of symbolic identity, platform competition, and attention-seeking behavior unexplored.

This study addresses this gap by examining how users themselves interpret their activities and understand the relationship between hijab, visibility, identity, and economic opportunities in the Instagram environment.

### **Materials and Methods**

This study employed a qualitative interpretive approach using thematic analysis. The qualitative design was selected because the primary objective was to understand the meanings, motivations, and lived experiences of participants rather than to measure predefined variables.

Data were collected through semi-structured in-depth interviews with 25 active Instagram users engaged in hijab styling, religious

blogging, and lifestyle content production. Participants were selected through purposive and snowball sampling techniques. Inclusion criteria consisted of at least one year of continuous Instagram activity, regular production of hijab-related content, and a minimum of 5,000 followers.

Interviews focused on participants' perceptions of economic opportunities, identity representation, audience engagement, social recognition, and experiences of competition on Instagram. Data collection continued until thematic saturation was achieved. Interviews were transcribed verbatim and analyzed according to the thematic analysis framework proposed by Braun and Clarke.

To enhance credibility and trustworthiness, coding procedures were conducted independently by multiple researchers and reviewed through peer examination. Ethical considerations, including informed consent, confidentiality, anonymity, and voluntary participation, were strictly observed throughout the research process.

### **Discussion and Results**

The findings reveal that participants do not perceive hijab solely as a fixed religious symbol. Instead, they understand it as a flexible and multifunctional resource capable of generating social visibility, symbolic distinction, and economic opportunities.

The first theme concerns hijab as symbolic-economic capital. Participants reported that hijab contributes to differentiation in a crowded digital environment and facilitates connections with specific audiences and commercial brands. Economic opportunities often emerged after visibility and audience growth had already been established.

The second theme relates to the representation of cultural and religious identity. Participants described hijab as a means of expressing personal beliefs, cultural affiliation, and individual identity. Rather than viewing digital representation as contradictory to religious identity, many participants considered Instagram a platform through which religious identity could be translated into contemporary forms of communication.

The third theme focuses on platform competition. Participants emphasized that Instagram's algorithmic environment creates

continuous competition for visibility. They reported that successful content creation requires combining religious themes with aesthetic presentation, storytelling techniques, and audience-oriented strategies.

The fourth theme concerns visibility and digital self-representation. Many participants expressed a strong desire to be recognized, heard, and socially influential. Visibility was not interpreted merely as superficial attention-seeking but as a mechanism for achieving personal impact, social relevance, and digital recognition.

Overall, the findings suggest that self-presentation through hijab is shaped by the interaction between identity construction, platform logic, audience expectations, and economic incentives. These dimensions collectively contribute to the emergence of new forms of digital religious expression.

### **Conclusion**

This study demonstrates that hijab-oriented self-presentation on Instagram is a complex social phenomenon that cannot be explained through a single causal factor. Users engage with hijab as a multidimensional symbolic resource situated at the intersection of religious identity, cultural belonging, platform competition, audience engagement, and economic opportunity.

The findings indicate that digital environments facilitate the reinterpretation and reconstruction of religious symbols. Hijab functions simultaneously as a marker of identity, a tool of self-representation, a source of symbolic capital, and a mechanism for audience attraction. Rather than representing a simple departure from religious values, these practices reflect ongoing negotiations between traditional identities and the demands of contemporary digital culture.

Future research may further explore comparative differences between various groups of digital influencers and examine the broader implications of platform-mediated religious identities in different cultural contexts.

**Keywords :**Self-display, Hijab, Cyberspace, social identity, Bloggers Attention Economy.



## شناسایی انگیزه کاربران خودجلوه‌گر به‌وسیله‌ی حجاب در فضای اینستاگرام – مورد مطالعه حجاب استایلیست‌ها و بلاگرهای خانه‌داری

استادیار پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی (سمت)، تهران، ایران

محسن مسعودیان \*  ID

### چکیده

پدیده خودجلوه‌گری با حجاب در فضای اینستاگرام، یکی از تناقضات جدید در هویت‌یابی دیجیتال در جوامع اسلامی محسوب می‌شود. برخی کاربران از حجاب، نه تنها به‌عنوان نمادی دینی، بلکه به‌عنوان ابزاری برای جلب توجه، تبلیغات و کسب درآمد استفاده می‌کنند. این پژوهش با رویکرد کیفی و استفاده از تحلیل تماتیک، به بررسی انگیزه‌های کاربران محجبه خودجلوه‌گر در اینستاگرام پرداخته است. داده‌ها از طریق ۲۵ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با کاربران فعال در حوزه «حجاب استایلینگ» و «بلاگری سبک زندگی» گردآوری شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چهار انگیزه اصلی در این پدیده نقش دارند: (۱) انگیزه‌های اقتصادی: کسب درآمد از تبلیغات، افزایش فالوور و همکاری با برندهای مرتبط با حجاب. (۲) انگیزه‌های اجتماعی: جلب توجه، کسب تأیید اجتماعی و ایجاد هویت دیجیتال. (۳) انگیزه‌های هویتی: بازتعریف حجاب به‌عنوان یک عنصر مدرن و ارتقای هویت فرهنگی. (۴) انگیزه‌های رقابتی: رقابت با سایر بلاگرها و تولید محتوای متمایز برای جلب مخاطب. این یافته‌ها نشان می‌دهند که فضای مجازی در بازتعریف نمادهای دینی و فرهنگی نقش بسزایی دارد. نتایج پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران فرهنگی در تدوین راهکارهایی برای مدیریت این پدیده کمک کند.

**کلیدواژه‌ها:** خودجلوه‌گری، حجاب، فضای مجازی، هویت اجتماعی، بلاگرهای اینستاگرام، اقتصاد توجه.

## مقدمه

در دهه‌های اخیر، ظهور رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، شیوه‌های بازنمایی هویت دینی را تغییر داده است (Hjarvard, 2008). یکی از این پدیده‌ها، «خودجلوه‌گری با حجاب» است که طی آن برخی کاربران، از پوشش اسلامی برای جذب مخاطب و تبلیغات تجاری استفاده می‌کنند. برخلاف کارکرد سنتی حجاب به‌عنوان نمادی از عفاف، در این فضا حجاب به یک ابزار نمایش هویت دیجیتال و جذب فالوور تبدیل شده است (رحیمی و نادری، ۱۴۰۰).

شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، در دهه اخیر به یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی و هویت‌سازی در جوامع مختلف تبدیل شده‌اند. اینستاگرام، با قابلیت‌های بصری جذاب و ابزارهای متنوع، فضایی برای نمایش سبک زندگی، تبلیغات و ارتباطات اجتماعی فراهم کرده است. با این حال، این پلتفرم در کنار مزایای فراوان خود، زمینه‌ساز تناقضات و تعارضات فرهنگی و اجتماعی نیز شده است. یکی از این پدیده‌ها، خودجلوه‌گری همراه با حجاب است که در ظاهر، نمادی از ارزش‌های دینی بوده اما در عمل، به بستری برای تبلیغات، درآمدزایی و نمایش هویت‌های متناقض تبدیل شده است (Hjarvard, 2008؛ سجادی، ۱۴۰۱).

حجاب، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی عفاف در فرهنگ اسلامی، همواره نماد پوشیدگی و حفاظت از حریم خصوصی بوده است. آموزه‌های اسلامی تأکید دارند که حجاب به‌منظور جلوگیری از تفرج و خودنمایی طراحی شده است (آقایی، ۱۳۹۹). با این حال، در سال‌های اخیر، برخی از کاربران اینستاگرام از حجاب به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات و خودنمایی استفاده می‌کنند که این رفتار در تضاد با ارزش‌های دینی تعریف شده برای آن قرار دارد. این کاربران، به‌ویژه حجاب استایلیست‌ها و بلاگرهای خانه‌داری، از اینستاگرام به‌عنوان فضایی برای بازنمایی سبک زندگی خود و جذب مخاطب استفاده می‌کنند (رحیمی و نادری، ۱۴۰۰).

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بازتعریف

هویت‌های دینی و اجتماعی ایفا می‌کنند. به‌ویژه، اینستاگرام با ارائه الگوریتم‌هایی که تأیید اجتماعی را برجسته می‌کنند، کاربران را به سمت رفتارهایی هدایت می‌کند که جذابیت و دیده شدن آن‌ها را افزایش دهد (Goffman, 1959؛ حسینی، ۱۳۹۸). این رفتارها، اگرچه ممکن است در سطح فردی، سودآور و رضایت‌بخش باشند، اما در سطح جمعی می‌توانند به تضعیف ارزش‌های فرهنگی و مذهبی منجر شوند.

در این پژوهش، تلاش شده است با استفاده از رویکرد کیفی و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق، انگیزه‌های کاربران محجبه که در اینستاگرام به خودجلوه‌گری می‌پردازند، مورد واکاوی قرار گیرد. فهم این انگیزه‌ها می‌تواند به شناخت بهتر تغییرات فرهنگی و هویتی ناشی از اقتصاد دیجیتال و رقابت‌های مجازی کمک کند. تبیین مفهومی مفاهیم کلیدی پژوهش

#### ۱. خودجلوه‌گری (Self-presentation)

در این پژوهش، «خودجلوه‌گری» نه به‌عنوان یک قضاوت ارزشی، بلکه به‌مثابه یک کنش ارتباطی آگاهانه تعریف می‌شود. خودجلوه‌گری به فرآیند مدیریت تصویر از خود در برابر مخاطبان اطلاق می‌شود که فرد می‌کوشد از طریق آن، برداشت دیگران را هدایت کند. در فضای اینستاگرام، خودجلوه‌گری عمدتاً ماهیتی بصری، الگوریتم‌محور و رقابتی می‌یابد و در پیوند با اقتصاد توجه معنا پیدا می‌کند. بنابراین، خودجلوه‌گری در این مقاله نه مترادف با انحراف اخلاقی و نه صرفاً معادل نمایش ظاهری، بلکه یک راهبرد کنش‌مندانه برای دیده‌شدن، تأیید اجتماعی و کسب سرمایه نمادین و اقتصادی تلقی می‌شود.

#### ۲. تمایز «خودجلوه‌گری» از «تبرج»

اگرچه در ادبیات دینی، مفهوم «تبرج» به نمایش اغواگرانه و خودنمایی بدنی اشاره دارد، اما در این پژوهش، از همسان‌سازی مستقیم تبرج و خودجلوه‌گری پرهیز شده است. «تبرج» مفهومی هنجاری - فقهی است، درحالی‌که «خودجلوه‌گری» در این مقاله به‌عنوان یک مفهوم جامعه‌شناختی - ارتباطی به کار رفته است. ازاین‌رو، پژوهش حاضر به‌جای داوری



دینی درباره رفتار کاربران، بر انگیزه‌ها و منطق کنش آنان در بستر اقتصاد دیجیتال و هویت‌یابی آنلاین تمرکز دارد.

### ۳. حجاب (به عنوان «نماد چندلایه»)

در این مقاله، حجاب نه صرفاً به عنوان یک حکم فقهی، بلکه به مثابه یک نماد فرهنگی - هویتی چندلایه فهم می‌شود. حجاب در بستر دیجیتال می‌تواند به طور هم‌زمان حامل معانی دینی، زیبایی‌شناختی، اقتصادی و هویتی باشد. این چندمعنایی بودن، امکان بازتعریف و بازکارکردیابی حجاب را در فضای اینستاگرام فراهم می‌کند.

### ۴. هویت دینی و هویت دیجیتال

«هویت دینی» در این پژوهش به عنوان امری ایستا و ثابت در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه پدیده‌ای سیال است که در تعامل با بسترهای رسانه‌ای بازتعریف می‌شود. «هویت دیجیتال» نیز به بازنمایی انتخابی و مدیریت‌شده‌ای از خود اطلاق می‌شود که در تعامل با الگوریتم‌ها، مخاطبان و منطق پلتفرم شکل می‌گیرد. در این چارچوب، استفاده از حجاب می‌تواند بخشی از راهبرد ساخت هویت دیجیتال کاربران باشد.

### ۵. تعارض فرهنگی

منظور از «تعارض فرهنگی» در این مقاله، تعارض میان کارکرد سنتی نمادهای دینی و کارکردهای نوظهور آن‌ها در اقتصاد توجه و فضای پلتفرمی است؛ نه لزوماً تقابل دین و مدرنیته به صورت کلی.

### بیان مسئله

یکی از مسائل اجتماعی که در سال‌های اخیر به شدت در شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود، استفاده از حجاب به عنوان ابزاری برای تبلیغات و خودجلوه‌گری است. این پدیده، به‌ویژه در میان کاربران مذهبی اینستاگرام که به صورت حرفه‌ای در حوزه‌های مرتبط با مذهب اسلامی یا سبک زندگی فعالیت می‌کنند، نمود بیشتری دارد. رفتارهای این گروه از کاربران که

به نوعی «تبرج دیجیتال» محسوب می‌شود، در تضاد آشکار با فلسفه حجاب اسلامی قرار دارد (Habermas, 1984؛ سجادی، ۱۴۰۱).

درآمدزایی از طریق تبلیغات در اینستاگرام، یکی از انگیزه‌های اصلی این گروه است. از آنجا که افزایش تعداد دنبال‌کنندگان به معنای دسترسی به فرصت‌های مالی بیشتر است، بسیاری از کاربران مذهبی از پوشش حجاب به عنوان یک «نشان متمایزکننده» استفاده می‌کنند تا توجه مخاطبان بیشتری را جلب کنند. این رفتار نه تنها باعث ایجاد رقابت میان کاربران می‌شود، بلکه هویت دینی را نیز به چالشی برای بازتعریف در بستر دیجیتال تبدیل کرده است (Hjarvard, 2008؛ رحیمی و نادری، ۱۴۰۰).

علاوه بر انگیزه‌های اقتصادی، تأیید اجتماعی و جلب توجه نیز از دیگر عواملی است که کاربران را به سمت این رفتار سوق می‌دهد. بر اساس نظریه گافمن (۱۹۵۹)، نمایش خود در فضای اجتماعی، ابزاری برای مدیریت برداشت دیگران و کسب تأیید اجتماعی است. در این زمینه، حجاب به عنوان یک نماد هویتی، به ابزاری برای بازنمایی خود و جلب توجه در فضای مجازی تبدیل شده است (حسینی، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر، بازتولید این رفتارها در میان گروه‌های مختلف اجتماعی، می‌تواند به تغییر ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی منجر شود. به ویژه در جوامعی مانند ایران که حجاب بخشی از هویت فرهنگی و دینی است، استفاده ابزاری از آن می‌تواند به کاهش مشروعیت اجتماعی و دینی آن بینجامد (آقایی، ۱۳۹۹). این مسئله برای سیاست‌گذاران فرهنگی و اجتماعی چالش برانگیز است، چرا که مدیریت این پدیده نیازمند شناخت دقیق انگیزه‌ها و رفتارهای کاربران است.

بنابراین، پژوهش حاضر باهدف شناسایی انگیزه‌های کاربران خودجلوه‌گر با حجاب در فضای اینستاگرام انجام شده است. نتایج این پژوهش می‌تواند در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی برای مدیریت این پدیده و کاهش تناقضات ارزشی در جامعه مؤثر باشد.

## ضرورت و اهمیت پژوهش

در دوران حاضر، فضای مجازی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و تأثیرگذار در زندگی روزمره افراد تبدیل شده است (Sherry Turkle, 2011). این پلتفرم‌ها با ارائه فضای آزاد برای تبادل اطلاعات و تجربیات، موجب بازتعریف مفاهیم فرهنگی و اجتماعی به‌ویژه در زمینه هویت دینی و فردی شده‌اند. یکی از جنبه‌های مهمی که در این فضاها در حال تغییر است، هویت دینی و معنای نمادهای مذهبی مانند حجاب است. در این راستا، حجاب که به‌طور سنتی به‌عنوان نمادی از پوشیدگی و عفاف در فرهنگ اسلامی شناخته می‌شود، در برخی از بسترهای آنلاین، به ابزاری برای جلب توجه و نمایش هویت دیجیتال تبدیل شده است (Butler, 1990; Abdel-Fattah, 2013).

این تغییرات، مخصوصاً در فضاهاى دیجیتال مانند اینستاگرام، موجب بروز یک پدیده‌ی فرهنگی جدید تحت عنوان «خودجلوه‌گری با حجاب» شده است. در این فضا، حجاب دیگر تنها یک پوشش مذهبی نیست، بلکه به ابزاری برای جذب مخاطب، تبلیغات و کسب درآمد تبدیل شده است (Baker, 2016). بررسی این رفتارها و شناسایی انگیزه‌های کاربران می‌تواند راهگشای سیاست‌گذاران فرهنگی و دینی باشد تا بتوانند نسبت به این تغییرات و چالش‌های جدید واکنش مناسبی نشان دهند.

از سوی دیگر، برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به بازتعریف هویت‌های دینی و فرهنگی کمک کند و همچنین سبب بروز تناقضاتی میان فرهنگ سنتی و هنجارهای مدرن شود (Jenkins, 2006; Giddens, 1991). این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها قادرند نه تنها از طریق ارائه اطلاعات، بلکه از طریق بازنمایی‌های فرهنگی، افراد را به سمت الگوهای رفتاری خاص هدایت کنند. در این زمینه، رسانه‌هایی مانند اینستاگرام به افراد امکان می‌دهند تا خود را به‌طور عمدی بازنمایی کنند و هویت‌های مختلفی از خود بسازند که ممکن است با هویت‌های فرهنگی و دینی متعارف در تعارض باشد (Shilling, 2012; Foucault, 1980).

در همین راستا، پژوهش‌های موجود نشان داده‌اند که حضور زنان مسلمان در فضای

مجازی و استفاده از نمادهایی مانند حجاب به عنوان ابزاری برای بازتعریف هویت خود می‌تواند موجب تغییرات قابل توجهی در معنای اجتماعی و دینی این نمادها گردد ( Baker, 2017; Rehman, 2016). علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بسیاری از کاربران اینستاگرام، به ویژه بلاگرهای مذهبی و حجاب استایلیست‌ها، از این پلتفرم‌ها برای نمایش سبک زندگی خود و جذب توجه استفاده می‌کنند که این مسئله می‌تواند به طور مستقیم بر نگرش‌های دینی و فرهنگی جامعه تأثیر بگذارد (Sahlins, 1999; Jenkins, 2006).

با توجه به این مسائل، ضروری است که انگیزه‌ها و رفتارهای کاربران خودجلوه‌گر با حجاب در فضای مجازی مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان به درک بهتری از تأثیرات آن بر هویت‌های دینی و اجتماعی رسید و برای مقابله با این پدیده راهکارهای مؤثری ارائه داد. از این رو، این پژوهش می‌تواند به بازخوانی و بازسازی هویت‌های دینی و اجتماعی در فضای مجازی کمک کند و سیاست‌گذاران فرهنگی را در تدوین برنامه‌های مؤثر در برابر این تغییرات یاری نماید.

### اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، کشف و تبیین انگیزه‌های زیسته کاربران خودجلوه‌گر با حجاب در فضای اینستاگرام است. این مطالعه با بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق و تحلیل کیفی، می‌کوشد فهمی تفسیری از معانی، انگیزه‌ها و منطق کنش این کاربران در استفاده نمادین از حجاب به دست دهد.

در این راستا، اهداف فرعی پژوهش به شرح زیر بازتعریف می‌شود:

#### ۱. تبیین انگیزه‌های اقتصادی از منظر تجربه زیسته کاربران

این پژوهش در پی آن است که نحوه ادراک کاربران محجبه از فرصت‌های اقتصادی اینستاگرام و چگونگی معنابخشی آنان به حجاب به عنوان یک سرمایه نمادین، تبلیغاتی یا برند شخصی را بررسی کند. تمرکز این هدف بر روایت‌ها و تجربه‌های شخصی کاربران در پیوند میان حجاب، دیده شدن و درآمدزایی است، نه سنجش میزان واقعی تأثیر اقتصادی.

## ۲. واکاوی ادراک کاربران از نسبت میان فضای دیجیتال و هویت دینی

به‌جای بررسی «تأثیر» فضای دیجیتال، این پژوهش می‌کوشد برداشت‌ها و تفسیرهای کاربران از تغییر، بازتعریف یا تداوم هویت دینی خود در بستر اینستاگرام را تحلیل کند. تمرکز این هدف بر چگونگی روایت کاربران از تجربه زیسته دینداری، حجاب و خودبازنمایی در فضای مجازی است.

## ۳. شناسایی انگیزه‌های اجتماعی و روان‌شناختی خودجلوه‌گری

این هدف به دنبال کشف معانی ذهنی کاربران از مفاهیمی چون دیده‌شدن، تأیید اجتماعی، مقبولیت و تمایز است و تلاش می‌کند نشان دهد خودجلوه‌گری چگونه در روایت‌های کاربران توجیه، عقلانی و مشروع می‌شود.

## ۴. تبیین تجربه رقابت و جلب مخاطب از منظر کنشگران

در این پژوهش، رقابت‌های مجازی نه به‌عنوان یک متغیر علی، بلکه به‌مثابه یک تجربه زیسته و ادراک‌شده موردبررسی قرار می‌گیرد. هدف، فهم این است که کاربران چگونه رقابت، الگوریتم، فالوور و دیده‌شدن را در کنش‌های خود معنا می‌کنند و این تجربه چه نسبتی با بازنمایی حجاب پیدا می‌کند.

## ۵. استخراج دلالت‌های فرهنگی و تحلیلی بر پایه یافته‌های کیفی

این پژوهش قصد ارائه نسخه اجرایی یا سیاست‌گذاری مستقیم ندارد، بلکه می‌کوشد دلالت‌های تحلیلی و فرهنگی حاصل از روایت کاربران را برای فهم بهتر چالش‌های هویت دینی در فضای مجازی برجسته سازد.

پیشینه پژوهش

| نام پژوهشگر           | سال  | عنوان پژوهش                                                                  | موضوع و محور اصلی پژوهش                                                                                                                            | نتایج و کاربردها                                                                                                                                                           |
|-----------------------|------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| آقای، م.              | ۱۳۹۹ | تأثیر حجاب بر هویت‌یابی اجتماعی در فضای مجازی: مطالعه‌ی موردی اینستاگرام     | بررسی تأثیر حجاب به‌عنوان عنصری هویتی در ساخت هویت اجتماعی کاربران ایرانی در اینستاگرام                                                            | حجاب به‌عنوان ابزاری برای ساخت و بازتعریف هویت اجتماعی در فضای مجازی عمل می‌کند. کاربران از آن برای تقویت جایگاه اجتماعی خود و ایجاد تأثیرگذاری استفاده می‌کنند.           |
| حسینی، ع.             | ۱۳۹۸ | خودجلوه‌گری و تأثیرات آن بر فضا سازی ذهنی کاربران در شبکه‌های اجتماعی        | تحلیل نحوه استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی برای خودجلوه‌گری و تأثیرات آن بر درک دیگران از هویت و شخصیت کاربران                                 | خودجلوه‌گری می‌تواند به تغییرات عمده در تصویر ذهنی افراد از یکدیگر منجر شود. کاربران اغلب برای جلب توجه و تأیید اجتماعی، هویت خود را بازسازی می‌کنند.                      |
| رحیمی، س. و نادری، خ. | ۱۴۰۰ | جذب مخاطب و تأثیرات آن بر انتخاب سبک زندگی: مطالعه‌ای در میان بلاگرها        | بررسی تأثیر تکنیک‌های جذب مخاطب توسط بلاگرها بر انتخاب و تغییر سبک زندگی کاربران در فضای مجازی                                                     | بلاگرها نقش مهمی در شکل‌دهی سبک زندگی کاربران دارند. کاربران به‌شدت تحت تأثیر محتوای تبلیغاتی و شخصی سازی شده بلاگرها قرار می‌گیرند و رفتارهای خود را با آن تطبیق می‌دهند. |
| سجادی، ر.             | ۱۴۰۱ | اقتصاد دیجیتال و نقش آن در شکل‌دهی هویت دینی: بازنگری در استراتژی‌های فرهنگی | نقش اقتصاد دیجیتال در تغییر و بازتعریف هویت دینی کاربران با تمرکز بر تبلیغات و محتوای تولید شده توسط کاربران در اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی | اقتصاد دیجیتال به‌عنوان محرکی قوی در بازتعریف هویت دینی کاربران عمل می‌کند. کاربران از ابزارهای دیجیتال برای ترکیب مذهب با فرصت‌های تجاری و اجتماعی استفاده می‌کنند.       |

| نام پژوهشگر          | سال  | عنوان پژوهش                                                                 | موضوع و محور اصلی پژوهش                                                                                         | نتایج و کاربردها                                                                                                                                                                         |
|----------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| احمدی، م.            | ۱۴۰۰ | دین و هویت در عصر دیجیتال: فرصت‌ها و چالش‌ها                                | بررسی چالش‌ها و فرصت‌های دین‌داری در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت کاربران                                      | دین‌داری در فضای مجازی با چالش‌هایی نظیر خودجلوه‌گری، تأثیرپذیری از ترندها و کاهش ارزش‌های اصیل دینی مواجه است. درعین حال، فرصت‌های جدیدی برای تبلیغ و آموزش دینی فراهم می‌شود.          |
| پاچارا لامبوس، د.    | ۲۰۱۹ | Religion Digital and Identity in Social Media Platforms                     | بررسی رابطه میان مذهب و رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر هویت‌سازی دینی در پلتفرم‌های دیجیتال                      | رسانه‌های اجتماعی بستری برای ترکیب عناصر دینی با شبکه‌های زندگی مدرن فراهم کرده‌اند. هویت دینی کاربران می‌تواند تحت تأثیر تعاملات آنلاین و محتوای تولیدی دیگران شکل بگیرد یا تغییر یابد. |
| اسمیت، آل. و همکاران | ۲۰۲۲ | Role of The Modesty in Digital Branding: Hijabi Influencers as Case Studies | بررسی نقش حجاب در برندسازی دیجیتال و بازاریابی اینفلوئنسرها با تمرکز بر کاربران محجبه                           | حجاب می‌تواند به عنوان یک ویژگی متمایز در برندسازی دیجیتال عمل کند. کاربران محجبه از این ویژگی برای جذب مخاطب هدفمند و تقویت هویت شخصی و حرفه‌ای خود استفاده می‌کنند.                    |
| تامپسون، ج.          | ۲۰۲۱ | Self- Visual Presentation in Social Media: Islamic Influencers on Instagram | تحلیل نحوه استفاده از حجاب توسط اینفلوئنسرهای اسلامی برای جلب مخاطب و بازنمایی هویت اسلامی در پلتفرم اینستاگرام | اینفلوئنسرهای اسلامی از استراتژی‌های خاصی برای ترکیب ارزش‌های دینی با ترندهای مد و فشن استفاده می‌کنند تا ضمن حفظ هویت اسلامی، جذابیت بیشتری برای مخاطبان داشته باشند.                   |

### ۳. تلفیق پژوهش‌های داخلی و خارجی

مطالعات انجام شده در ایران و جهان هر دو بر این موضوع تأکید دارند که کاربران از عناصر فرهنگی و مذهبی مانند حجاب به عنوان ابزاری برای نمایش هویت یا بازاریابی شخصی استفاده می‌کنند. در پژوهش‌های داخلی، تأکید بیشتر بر جنبه‌های مذهبی و هویت دینی کاربران است، درحالی که در پژوهش‌های خارجی، توجه بیشتری به جنبه‌های تجاری و بازاریابی شخصی در فضای مجازی شده است.

### ۴. فاصله‌های پژوهشی

مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی به بازنمایی حجاب، هویت دینی و خودجلوه‌گری در فضای مجازی پرداخته‌اند، اما همچنان دو خلأ اساسی در ادبیات پژوهش وجود دارد:

نخست، اغلب پژوهش‌های داخلی، پدیده حجاب در فضای مجازی را در سطح بازنمایی هویتی یا پیامدهای فرهنگی بررسی کرده‌اند و کمتر به منطق کنش و انگیزه‌های زیسته کاربران پرداخته‌اند. در این مطالعات، کاربران عمدتاً به عنوان «حاملان معنا» تحلیل شده‌اند، نه کنشگرانی که در بستر اقتصاد توجه و رقابت پلتفرمی تصمیم‌گیری می‌کنند.

دوم، در پژوهش‌های موجود، پیوند میان خودجلوه‌گری، اقتصاد دیجیتال و استفاده نمادین از حجاب به صورت تجربی و مبتنی بر داده‌های میدانی عمیق بررسی نشده است. درحالی که پژوهش‌های خارجی بیشتر بر برندسازی و اینفلوئنسر مارکتینگ تمرکز دارند و پژوهش‌های داخلی عمدتاً رویکرد هنجاری یا توصیفی دارند، جای مطالعه‌ای که از خلال مصاحبه‌های عمیق، انگیزه‌های اقتصادی، هویتی و رقابتی کاربران محجبه را به صورت توأمان تحلیل کند، خالی است.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر تجربه زیسته کاربران محجبه فعال در اینستاگرام و تحلیل کیفی مصاحبه‌های عمیق، می‌کوشد این خلأ را پوشش دهد.



## تمایز پژوهش حاضر

پژوهش حاضر با مطالعات پیشین در چند محور تمایز دارد:

۱. تمرکز بر انگیزه‌های کنشگران به جای صرفاً تحلیل بازنمایی‌ها یا پیامدها
  ۲. تحلیل هم‌زمان ابعاد اقتصادی، هویتی و رقابتی خودجلوه‌گری با حجاب
  ۳. استفاده از مصاحبه‌های عمیق برای فهم منطق تصمیم‌گیری کاربران در بستر اینستاگرام
- بدین ترتیب، این پژوهش حجاب را نه صرفاً یک نماد دینی، بلکه بخشی از راهبرد کنش در اقتصاد توجه و هویت دیجیتال تحلیل می‌کند.

## مبانی نظری پژوهش

مبانی نظری پژوهش به بررسی مفاهیم و نظریات موجود در حوزه‌های مختلف اجتماعی، دینی، فرهنگی و اقتصادی می‌پردازد که به موضوع اصلی پژوهش، یعنی انگیزه‌های کاربران خودجلوه‌گر با حجاب در فضای اینستاگرام، مرتبط هستند. در این بخش، ابتدا به مفهوم خودجلوه‌گری و تأثیر آن در فضای مجازی پرداخته خواهد شد. سپس، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال بر رفتارهای دینی و هویت اجتماعی کاربران تحلیل خواهد شد. در نهایت، نظریات و مدل‌های مرتبط با انگیزه‌های اقتصادی و رقابتی در فضای مجازی بررسی می‌شود.

### ۱. مفهوم خودجلوه‌گری و تأثیر آن در فضای مجازی

خودجلوه‌گری (Self-presentation) به فرآیند مدیریت و ساخت تصویر فرد از خود به گونه‌ای گفته می‌شود که در ذهن دیگران تأثیر مطلوبی بگذارد (Goffman, 1959). در فضای مجازی، به ویژه در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، کاربران به‌طور مداوم در حال ارائه و نمایش تصاویری از خود هستند که ممکن است نشان‌دهنده ویژگی‌ها و ویژگی‌های خاص آن‌ها در دنیای واقعی نباشد (Valkenburg et al., 2017).

در فضای دیجیتال، خودجلوه‌گری می‌تواند از دو جنبه مثبت و منفی بررسی شود. در یک سمت، افراد می‌توانند از خودجلوه‌گری برای بهبود تصویر اجتماعی خود استفاده

کنند و از آن به عنوان ابزاری برای ارتباطات اجتماعی بهره‌برداری کنند. در سمت دیگر، خودجلوه‌گری می‌تواند باعث به وجود آمدن فشارهای روانی، اضطراب و مقایسه‌های اجتماعی منفی شود (Marathe & Sundar, ۲۰۱۰). این فرآیند در فضای مجازی به‌ویژه در اینستاگرام که تأکید بسیاری بر زیبایی و ظاهر دارد، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی ویژه‌ای به‌جا می‌گذارد.

در مورد خودجلوه‌گری با حجاب، برخی از کاربران فضای مجازی ممکن است باهدف جلب توجه یا نمایش هویت فرهنگی و دینی خود از حجاب استفاده کنند، اما درعین حال، این فرآیند می‌تواند به‌نوعی شبیه به خودجلوه‌گری‌های غیرمذهبی باشد. در اینجا، حجاب نه تنها به عنوان نماد دینی، بلکه به عنوان ابزاری برای خودنمایی و جلب مخاطب نیز استفاده می‌شود.

## ۲. تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای دینی و هویت اجتماعی کاربران

مفهوم هویت اجتماعی از نظریات متعددی در حوزه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی بهره می‌برد. بر اساس نظریه «هویت اجتماعی» تاشفل و ترنر (۱۹۸۶)، هویت اجتماعی به‌طور عمده در تعاملات اجتماعی و شناخت فرد از خود در چارچوب‌های مختلف اجتماعی شکل می‌گیرد. در عصر دیجیتال، فضای مجازی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی و تغییر هویت‌های اجتماعی دارند.

مطالعات نشان داده‌اند که فضای مجازی می‌تواند به بازتعریف مفاهیم دینی و فرهنگی منجر شود. برای مثال، در تحقیقاتی که در ایران صورت گرفته، آمده است که کاربران ایرانی در فضای مجازی به‌ویژه در اینستاگرام، از حجاب به عنوان ابزاری برای جلب توجه و نمایش هویت دینی و فرهنگی خود استفاده می‌کنند، درحالی که این امر می‌تواند به‌نوعی تغییرات معنایی در مفاهیم دینی و مذهبی ایجاد کند (حسینی، ۱۳۹۸؛ رحیمی و نادری، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر، فضای مجازی باعث شکاف نسل‌ها و تغییراتی در معنای هویت دینی شده است. کاربران ممکن است تحت تأثیر تأثیرات دیجیتال، رفتارهای دینی خود را

به صورت متفاوتی نمایش دهند که می‌تواند با هویت دینی سنتی تضاد پیدا کند (Sjöblom & Hamari, 2017). این تغییرات می‌تواند درک نسل‌های جوان‌تر از مفاهیم دینی مانند حجاب را تحت تأثیر قرار دهد.

### ۳. انگیزه‌های اقتصادی و رقابتی در فضای مجازی

یکی از انگیزه‌های کلیدی کاربران در فضای مجازی، جلب توجه و کسب درآمد از طریق تبلیغات است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام به عنوان یک ابزار برای تبلیغات و کسب درآمد در حال افزایش است. این فضا برای بسیاری از کاربران به‌ویژه بلاگرها و حجاب استایلیست‌ها، به یک منبع درآمد تبدیل شده است. تحقیقات نشان می‌دهد که کسب درآمد از طریق تبلیغات در اینستاگرام یکی از اصلی‌ترین دلایل استفاده از این پلتفرم است (Zeng, 2020).

در این زمینه، خودجلوه‌گری می‌تواند به عنوان ابزاری برای جلب توجه و افزایش فالوورهای یک حساب کاربری در نظر گرفته شود که به تبع آن، فرصت‌های بیشتری برای تبلیغات و کسب درآمد فراهم می‌آید. درواقع، کاربران فضای مجازی از هویت‌های خود به عنوان ابزاری برای جذب مخاطب استفاده می‌کنند (آقای، ۱۳۹۹؛ رحیمی و نادری، ۱۴۰۰).

مطالعات نشان داده‌اند که رقابت برای جذب مخاطب و جلب توجه در فضای مجازی یکی از عوامل اصلی برای خودجلوه‌گری است. کاربران به‌ویژه در حوزه‌های مد و سبک زندگی، برای جلب توجه بیشتر و رقابت با سایر کاربران از روش‌های مختلفی از جمله تغییرات ظاهری و استفاده از حجاب به عنوان ابزار خودجلوه‌گری استفاده می‌کنند (Jenkins, 2006; Zeng, 2020).

### ۴. نظریات روان‌شناختی در مورد انگیزه‌های خودجلوه‌گری

نظریات روان‌شناختی در مورد انگیزه‌های خودجلوه‌گری نیز اهمیت ویژه‌ای دارند. یکی از نظریات مطرح در این زمینه، نظریه خودشناسی اجتماعی است که بر اساس آن، افراد به‌طور

طبیعی تمایل دارند تا هویت خود را در تعاملات اجتماعی تعریف کنند و برای تأیید هویت خود از بازخوردهای دیگران بهره می‌برند (Cooley, 1902). در فضای مجازی، افراد به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی از این بازخوردها برای تأیید و تقویت هویت خود استفاده می‌کنند.

در کنار این نظریه، نظریه خودگرا و بازخورد اجتماعی نیز نشان می‌دهد که افراد در دنیای دیجیتال به دنبال تأسیس هویتی هستند که از نظر اجتماعی تأسیس شده و به‌طور مداوم بازخوردهای مثبت از دیگران دریافت کنند (Goffman, 1959). این فرآیند باعث می‌شود که کاربران فضای مجازی به‌ویژه آن‌هایی که در حوزه‌های خاصی مانند حجاب فعال هستند، برای جلب توجه بیشتر و گرفتن بازخورد مثبت از فالوورهای خود، از خودجلوه‌گری استفاده کنند.

#### ۵. نظریه‌های مرتبط با خودجلوه‌گری و هویت دیجیتال

نظریه ارائه خودگافمن (Goffman, 1959) یکی از چارچوب‌های مفهومی کلیدی در این پژوهش است. طبق این نظریه، کاربران در فضای دیجیتال تلاش می‌کنند تا تصویری مدیریت‌شده از خود ارائه دهند که مطابق با انتظارات اجتماعی و فرهنگی باشد. حجاب دیجیتال در اینستاگرام می‌تواند به‌عنوان یک صحنه نمایشی عمل کند که در آن کاربران هویت‌های متنوعی را بازنمایی می‌کنند.

نظریه اقتصاد توجه (Beck, 2001 & Davenport) نیز در تحلیل رفتار کاربران اینستاگرام کاربرد دارد. بر اساس این نظریه، در فضای دیجیتال، کاربران برای جلب توجه رقابت می‌کنند و از استراتژی‌های مختلفی از جمله تغییر سبک حجاب و نمایش هویت دینی مدرن بهره می‌گیرند.

#### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی تفسیری و با استفاده از تحلیل تماتیک انجام شده است. انتخاب این رویکرد با توجه به هدف پژوهش، یعنی فهم معانی، انگیزه‌ها و تجربه زیسته

کاربران خودجلوه گر با حجاب در فضای اینستاگرام، صورت گرفته است.

### ۱. طراحی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی است و تمرکز آن بر تفسیر روایت‌ها و برداشت‌های ذهنی کنشگران از رفتار خودجلوه گرانه با حجاب در اینستاگرام است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته گردآوری شده‌اند تا امکان واکاوی عمیق تجربه‌های فردی و منطق کنش کاربران فراهم شود.

### ۲. روش جمع‌آوری داده‌ها

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با ۲۵ کاربر فعال اینستاگرام در حوزه «حجاب استایلینگ» و «بلاگری مذهبی» گردآوری شد. راهنمای مصاحبه شامل محورهایی درباره انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی، هویتی و تجربه رقابت در فضای اینستاگرام بود. مصاحبه‌ها با رضایت آگاهانه مشارکت کنندگان انجام و به صورت کامل پیاده‌سازی شدند (Crabtree, 2006 & DiCicco-Bloom). مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری در سطح تماتیک ادامه یافت. اشباع در این پژوهش به معنای توقف تولید کدها و تم‌های جدید و تکرار الگوهای معنایی در روایت مشارکت کنندگان در نظر گرفته شد. پس از انجام حدود ۲۰ مصاحبه، داده‌های جدید عمدتاً در چارچوب تم‌های استخراج شده قبلی قابل تبیین بودند و مصاحبه‌های تکمیلی (۲۱ تا ۲۵) به تثبیت و غنای مفهومی مقولات موجود انجامید، بدون آنکه به شناسایی تم‌های جدید منجر شود.

### ۳. نمونه‌گیری

نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی انجام شد (Patton, 2002). معیارهای ورود به پژوهش شامل:

- حداقل یک سال فعالیت مستمر در اینستاگرام
- تولید محتوای مرتبط با حجاب

- داشتن حداقل ۵۰۰۰ دنبال‌کننده

فرآیند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در مجموع ۲۵ نفر در پژوهش مشارکت کردند.

#### ۴. روش تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک بر اساس الگوی براون و کلارک انجام شد (Clarke, 2006 & Braun). مراحل تحلیل شامل آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه،

استخراج تم‌ها، بازبینی و تعریف نهایی تم‌ها بود. برای افزایش اعتبار یافته‌ها:

- کدگذاری داده‌ها توسط دو تحلیل‌گر مستقل انجام شد
- نتایج به صورت بازبینی همتایان مورد بررسی قرار گرفت

تحلیل‌ها بر شناسایی تم‌هایی همچون انگیزه‌های اقتصادی، معناپردازی هویتی، تجربه رقابت و منطق دیده شدن متمرکز بود.

#### ۵. ملاحظات اخلاقی

اصول اخلاقی پژوهش کیفی رعایت شد. مشارکت‌کنندگان با رضایت آگاهانه در پژوهش شرکت کردند و محرمانگی اطلاعات و ناشناس ماندن هویت آنان تضمین شد (Orb et al., 2001).

#### یافته‌های پژوهش

این مطالعه باهدف تحلیل کنش خودجلوه‌گرانه کاربران اینستاگرام در حوزه حجاب استایلینگ و بلاگری مذهبی، داده‌های حاصل از ۲۵ مصاحبه عمیق با کاربران فعال در این حوزه را بررسی کرده است. تحلیل تماتیک داده‌ها نشان می‌دهد که این کنش نه یک رفتار تک‌علتی، بلکه محصول برهم کنش چندلایه‌ای از سازوکارهای الگوریتمی پلتفرم، بازنمایی هویت دینی-فرهنگی، اقتصاد توجه و تجربه زیسته رقابت دیجیتال است. یافته‌ها نشان می‌دهد کاربران حجاب را نه صرفاً به عنوان نشانه‌ای ثابت دینی، بلکه

به مثابه یک عنصر سیال، چندمعنایی و کارکردی در فضای دیجیتال بازنمایی می‌کنند؛ عنصری که هم‌زمان دلالت‌های هویتی، زیبایی‌شناختی، رسانه‌ای و اقتصادی دارد. این بازنمایی‌های چندلایه، نشانگر همگرایی منطق الگوریتمی پلتفرم با اهداف هویتی و اجتماعی کاربران است.

تحلیل داده‌ها همچنین بیانگر وجود الگوهای معنایی نسبتاً ثابت و تکرارشونده در حوزه‌های «منطق پلتفرم»، «بازنمایی هویت فرهنگی-دینی»، «رقابت دیجیتال» و «نیاز به دیده‌شدن» است. این انسجام مفهومی و تکرار تماتیک در روایت‌ها، نشان‌دهنده دستیابی به اشباع داده‌ها در سطح مفهومی است. یافته‌ها در چهار محور اصلی تحلیلی ارائه می‌شوند:

#### ۱. حجاب به مثابه سرمایه نمادین-اقتصادی در منطق پلتفرم (مرتبط باهدف فرعی: شناسایی انگیزه‌های اقتصادی)

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که کاربران، حجاب را فراتر از یک نشانه دینی سنتی درک می‌کنند و آن را به مثابه یک سرمایه نمادین می‌نگرند که در چارچوب اقتصاد پلتفرمی اینستاگرام قابلیت تبدیل به فرصت‌های اقتصادی دارد. این سرمایه نمادین، امکان ایجاد تمایز در فضای رقابتی و اشباع‌شده شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌کند و کاربران را به مخاطبان خاص، برندهای همسو و جریان‌های تبلیغاتی متصل می‌سازد.

بر اساس روایت مشارکت‌کنندگان، بسیاری از همکاری‌ها و فرصت‌های اقتصادی نه در آغاز هدف اولیه فعالیت کاربران بوده و نه ناشی از انگیزه اقتصادی مستقیم، بلکه محصول دیده‌شدن مستمر و تثبیت هویت دیجیتال در فضای پلتفرمی است. حجاب، در این بستر، به تدریج بخشی از استراتژی برندسازی شخصی و ایجاد تمایز رقابتی در شبکه‌های اجتماعی تبدیل می‌شود.

مثال‌هایی از مصاحبه‌ها:

- «اولش اصلاً دنبال تبلیغ نبودم، فقط محتوا می‌داشتم. ولی کم‌کم که فالوورها زیاد شد، برندها خودشون پیام دادن. فهمیدم این سبک با حجاب یه مزیت خاصه.»
- «خیلی از پیج‌ها شبیه هم‌اند، ولی حجاب باعث شد من تو ذهن مخاطب بمونم. بعدش

همکاری‌ها هم شروع شد، بدون اینکه اولش برنامه‌ریزی کرده باشم.»  
این یافته نشان می‌دهد که موفقیت اقتصادی و تبلیغاتی کاربران، پیامد طبیعی حضور منسجم با حجاب است و نه هدف اولیه کنش آنان.

## ۲. بازنمایی هویت فرهنگی-دینی در بستر شبکه‌های اجتماعی (مرتبط با هدف فرعی: ادراک تغییر هویت دینی در فضای دیجیتال)

کاربران حجاب را ابزاری برای روایت و بازنمایی هویت فرهنگی-دینی خود در فضای عمومی دیجیتال می‌دانند. هویت دینی، در این چارچوب، یک ساختار ایستا نیست؛ بلکه مفهومی قابل‌بیان، ترجمه و بازآفرینی در زبان رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی است. کاربران با انتخاب نوع پوشش و سبک ارائه، هویت خود را تعریف کرده و تعلق فرهنگی-دینی خود را نمایش می‌دهند.

تأکید مشارکت‌کنندگان بر خود تعریف هویتی و بیانیه فردی است و نه بر جلب رضایت یا پذیرش دیگران. این بازنمایی معاصر، نشان‌دهنده انطباق هویت دینی با منطق تصویرمحوری و مخاطب‌محوری پلتفرم‌هاست و نه گسست از باورهای دینی.  
مثال‌هایی از مصاحبه‌ها:

- «حجاب من نماد هویت فرهنگی منه. تو اینستاگرام می‌خوام نشون بدم به چی اعتقاد دارم و از کجا اومدم.»
- «برای من حجاب یه انتخاب شخصیه که دوست دارم دیده بشه؛ نه برای بحث کردن، فقط برای اینکه بدونن این منم.»

## ۳. تجربه رقابت پلتفرمی و منطق جلب مخاطب (مرتبط با هدف فرعی: تجربه رقابت‌های مجازی و دیده‌شدن)

یکی از تم‌های برجسته در تحلیل، تجربه مداوم رقابت در فضای الگوریتمی اینستاگرام است. کاربران این رقابت را نه تنها رقابت اقتصادی، بلکه رقابت برای دیده‌شدن، جذب مخاطب و بقا در منطق الگوریتمی پلتفرم می‌دانند. حتی محتوای دینی نیز ناگزیر است با



قواعد جذابیت بصری و روایت پردازی رسانه‌ای سازگار شود.

این تجربه، کاربران را به تولید محتوای ترکیبی از دین، زیبایی‌شناسی و سبک زندگی سوق می‌دهد. رقابت در این معنا، بیش از آنکه فردی باشد، رقابتی ساختاری و مبتنی بر قواعد پلتفرم است.

مثال‌هایی از مصاحبه‌ها:

- «اگر فقط حرف دینی بزنی و به ظاهر و فرم توجه نکنی، الگوریتم اصلاً نشونت نمی‌ده.»
- «همه دارن برای دیده شدن تلاش می‌کنن. رقابت سر آینه که محتوات وایرال بشه، نه اینکه فقط درست باشه.»

#### ۴. نیاز به دیده شدن و خودبازنمایی دیجیتال (مرتبط با اهداف اجتماعی-

روان‌شناختی)

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که نیاز به دیده شدن و اثرگذاری، یکی از لایه‌های اساسی کنش خودجلوه گرانه کاربران است. کاربران گزارش داده‌اند که حجاب به آن‌ها امکان تمایز و جلب توجه مخاطب گسترده را داده است. این نیاز به دیده شدن، صرفاً جلب توجه سطحی نیست، بلکه با مفاهیمی چون «اثرگذاری»، «شناخته شدن» و «داشتن صدای شخصی» گره خورده است.

مثال‌هایی از مصاحبه‌ها:

- «وقتی با حجاب و استایل خودم پست می‌ذارم، مخاطب بیشتری جذب می‌شه. حس می‌کنم دیده می‌شم.»
- «قبلاً محتوام بازدید نداشت، ولی وقتی این سبک رو ادامه دادم، کم کم آدم‌ها منو شناختن.»

این خودبازنمایی، در تقاطع نیازهای فردی، منطق رسانه‌ای و تجربه زیسته دیجیتال کاربران شکل می‌گیرد و بخشی از هویت دیجیتال آنان می‌شود.

| محور تحلیلی                            | توضیح مفصل                                                                                                                                                                                                 | کاربرد/معنا در رفتار کاربران                                                                                                                                   | پیامدها و نتایج عملی                                                                                                          |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| حجاب به مثابه سرمایه نمادین- اقتصادی   | کاربران حجاب را فراتر از نشانه دینی می‌بینند و آن را به عنوان سرمایه‌ای نمادین که قابلیت ایجاد تمایز و فرصت‌های اقتصادی دارد درک می‌کنند. این سرمایه نمادین محصول دیده شدن مستمر و تثبیت هویت دیجیتال است. | کاربران از حجاب برای تمایز در فضای رقابتی و جذب مخاطب خاص استفاده می‌کنند. همکاری‌های تبلیغاتی غالباً محصول دیده شدن و برندسازی شخصی است نه هدف اولیه اقتصادی. | افزایش دیده شدن، افزایش فالوور، فرصت‌های همکاری با برندها، تثبیت هویت دیجیتال و ایجاد مزیت رقابتی در بازار دیجیتال.           |
| بازنمایی هویت فرهنگی-دینی              | هویت دینی در فضای دیجیتال یک مفهوم سیال و قابل بازنمایی است. کاربران از حجاب برای تعریف خود و نمایش تعلق فرهنگی-دینی استفاده می‌کنند، بدون آنکه با باورهای دینی خود فاصله بگیرند.                          | حجاب به ابزاری برای خودتعریف هویتی، بازنمایی ارزش‌ها و ارتباط با جامعه هدف تبدیل می‌شود.                                                                       | تثبیت هویت فرهنگی-دینی، ارتباط با مخاطبان همسو، بازنمایی ارزش‌ها و باورها در قالب رسانه‌ای، افزایش احساس تعلق فرهنگی و هویتی. |
| تجربه رقابت پلتفرمی و منطق جلب مخاطب   | کاربران فضای اینستاگرام را رقابتی می‌بینند که تابع الگوریتم‌ها و جذابیت بصری محتواست. حتی محتوای دینی نیز ناگزیر از رعایت قواعد جذابیت رسانه‌ای و تولید محتوای ترکیبی است.                                 | کاربران محتوای دینی، زیبایی‌شناسی و سبک زندگی را ترکیب می‌کنند تا در الگوریتم پلتفرم دیده شوند و بقا پیدا کنند.                                                | تولید محتوای جذاب و قابل اشتراک، افزایش شانس وایرال شدن محتوا، ارتقای جایگاه رقابتی، بهبود تعامل و اثرگذاری.                  |
| نیاز به دیده شدن و خودبازنمایی دیجیتال | نیاز به دیده شدن، اثرگذاری و داشتن صدای شخصی، یکی از انگیزه‌های اصلی کاربران برای فعالیت در اینستاگرام است. حجاب ابزار تحقق این نیاز در فضای دیجیتال است.                                                  | کاربران با استفاده از حجاب و سبک شخصی خود، خودبازنمایی می‌کنند و هویت دیجیتال خود را تقویت می‌کنند.                                                            | افزایش تعامل با مخاطب، تثبیت حضور دیجیتال، ایجاد هویت دیجیتال منسجم، افزایش شناسایی و اعتبار در فضای شبکه‌های اجتماعی.        |

## جمع‌بندی تحلیلی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کنش خودجلوه‌گرانه کاربران اینستاگرام در حوزه حجاب استایلینگ و بلاگری مذهبی پدیده‌ای چندلایه و پیچیده است که نمی‌توان آن را به یک انگیزه یا منطق منفرد محدود کرد. این کنش در تقاطع منطق الگوریتمی پلتفرم، بازنمایی هویت فرهنگی-دینی، اقتصاد توجه و تجربه زیسته رقابتی دیجیتال شکل می‌گیرد و در نتیجه، حجاب به عنوان یک عنصر سیال و چندمعنایی بازنمایی می‌شود که هم‌زمان دلالت‌های هویتی، زیبایی‌شناختی، رسانه‌ای و اقتصادی دارد. کاربران حجاب را فراتر از یک نشانه ثابت دینی درک می‌کنند و آن را به مثابه سرمایه‌ای نمادین می‌نگرند که قابلیت ایجاد تمایز در فضای رقابتی شبکه‌های اجتماعی و دسترسی به مخاطبان خاص و جریان‌های تبلیغاتی را فراهم می‌آورد. این سرمایه نمادین، محصول دیده‌شدن مستمر و تثبیت هویت دیجیتال کاربران است و نه الزاماً هدف اقتصادی اولیه آنان، اما به تدریج به بخشی از استراتژی برندسازی شخصی و مزیت رقابتی آنان در بازار دیجیتال تبدیل می‌شود. هم‌زمان، حجاب به عنوان ابزاری برای بازنمایی هویت فرهنگی-دینی عمل می‌کند و هویت دینی را از یک مفهوم ایستا و تثبیت‌شده به فرآیندی سیال و قابل ترجمه در زبان رسانه‌ای تبدیل می‌کند. کاربران با انتخاب نوع پوشش و سبک ارائه، هویت خود را تعریف کرده و تعلق فرهنگی و باورهای شخصی خود را نمایش می‌دهند و این بازنمایی معاصر، نشان‌دهنده انطباق هویت دینی با منطق تصویرمحوری و مخاطب‌محوری شبکه‌های اجتماعی است بدون آنکه منجر به گسست از باورهای دینی شود.

این کنش در بستر رقابت دیجیتال نیز معنا پیدا می‌کند، جایی که کاربران ناگزیر به تطبیق محتوای دینی و زیبایی‌شناختی خود با قواعد جذابیت بصری و الگوریتم‌های پلتفرم هستند تا بتوانند دیده شوند، مخاطب جذب کنند و در فضای رقابتی بقا پیدا کنند. رقابت در این معنا، بیشتر یک رقابت ساختاری است تا فردی و کاربران را به تولید محتوای ترکیبی از دین، زیبایی‌شناسی و سبک زندگی سوق می‌دهد که بتواند با الزامات رسانه‌ای و اقتصادی سازگار باشد.

همچنین، نیاز به دیده شدن و خودبازنمایی دیجیتال یکی از لایه‌های بنیادین کنش کاربران است که با مفاهیمی چون اثرگذاری، شناخته شدن و داشتن صدای شخصی گره خورده است. این نیاز باعث می‌شود کاربران حجاب را به عنوان ابزار تمایز، جذب مخاطب و تثبیت هویت دیجیتال خود به کار گیرند و به تدریج این خودبازنمایی، بخشی از هویت دیجیتال آنان شود.

در مجموع، تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که کنش خودجلوه گرانه با حجاب در اینستاگرام نمونه‌ای از تطبیق هم‌زمان هویت دینی-فرهنگی با الزامات اقتصادی و ساختاری پلتفرم دیجیتال است. حجاب در این فضا نه تنها ابزار بازنمایی دینداری، بلکه وسیله‌ای برای تمایز، دیده شدن، برندسازی شخصی و ورود به بازارهای خاص دیجیتال است و هم‌زمان با بازاندیشی در بیان هویت دینی همراه است، بازاندیشی‌ای که کاربران آن را نه به عنوان گسست از ایمان، بلکه به مثابه ترجمه هویت دینی به زبان رسانه‌ای درک می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تحلیل رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی بدون توجه به همپوشانی منطق پلتفرم، اقتصاد توجه، رقابت دیجیتال و بازنمایی هویت فرهنگی-دینی ناقص خواهد بود و کنش خودجلوه گرانه در حوزه حجاب نه صرفاً یک رفتار فردی یا اعتقادی، بلکه یک فرایند پیچیده اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی است که بازنمایی و تجربه هویت را در بستر دیجیتال شکل می‌دهد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحلیل داده‌های این پژوهش نشان داد که کنش خودجلوه گرانه کاربران اینستاگرام در حوزه حجاب استایلینگ و بلاگری مذهبی پدیده‌ای چندلایه و پیچیده است که تحت تأثیر هم‌زمان چهار عامل اصلی شکل می‌گیرد: سازوکارهای الگوریتمی پلتفرم، بازنمایی هویت فرهنگی-دینی، اقتصاد توجه و تجربه رقابت دیجیتال. این عوامل نه به صورت جداگانه، بلکه در تعامل با یکدیگر، رفتار کاربران را شکل می‌دهند و تعیین می‌کنند که چگونه حجاب به عنوان یک عنصر چندمعنایی و کارکردی در فضای دیجیتال بازنمایی شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که کاربران حجاب را فراتر از نشانه دینی سنتی درک می‌کنند و آن را

به مثابه سرمایه نمادین و ابزاری برای تمایز، تثبیت هویت دیجیتال، ایجاد فرصت‌های اقتصادی و تعامل با مخاطبان خاص به کار می‌برند. این سرمایه نمادین نه محصول هدف اقتصادی اولیه است و نه صرفاً یک نشانه اجتماعی، بلکه نتیجه تعامل مداوم کاربران با منطق الگوریتمی و رقابت در فضای دیجیتال است.

بازنمایی هویت فرهنگی-دینی یکی دیگر از وجوه پیچیده این کنش است. کاربران حجاب را وسیله‌ای برای تعریف خود، بازآفرینی هویت دینی و فرهنگی و نمایش تعلق شخصی به ارزش‌ها و باورهای خود می‌دانند. این بازنمایی، سازگار با منطق تصویرمحوری و مخاطب‌محوری پلتفرم‌هاست و نشان می‌دهد که هویت دینی در فضای دیجیتال می‌تواند سیال، قابل ترجمه و بازآفرینی باشد، بدون آنکه گسستی از باورهای دینی ایجاد شود. در نتیجه، حجاب در فضای دیجیتال به عنوان یک ابزار هویت‌ساز عمل می‌کند که تعامل میان خودتعریف هویتی، بازنمایی رسانه‌ای و اثرگذاری اجتماعی را ممکن می‌سازد.

تجربه رقابت پلتفرمی و نیاز به دیده‌شدن، لایه دیگری از این کنش را تشکیل می‌دهد. کاربران برای بقا در فضای الگوریتمی و جذب مخاطب، مجبور به ترکیب محتواهای دینی، زیبایی‌شناختی و سبک زندگی هستند. این رقابت بیشتر ساختاری و مبتنی بر قواعد پلتفرم است تا رقابت مستقیم میان افراد و به همین دلیل، محتوای تولیدشده بازتاب‌دهنده تعامل میان منطق الگوریتمی، جذابیت بصری و الزامات اجتماعی-فرهنگی است. در نتیجه، حجاب نه تنها ابزاری برای دیده‌شدن و اثرگذاری، بلکه وسیله‌ای برای ارتقای شناسایی دیجیتال و تثبیت حضور کاربران در فضای اجتماعی-اقتصادی شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود.

بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که حجاب دیجیتال یک پدیده چندکارکردی است که در تقاطع اقتصاد توجه، هویت فرهنگی-دینی، رقابت رسانه‌ای و منطق الگوریتمی معنا می‌یابد. این مشاهده نشان می‌دهد که تحلیل رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی نیازمند توجه هم‌زمان به ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و تکنولوژیک است و هرگونه سیاست‌گذاری یا مداخله بدون درک این تعاملات، ناقص و ناکارآمد خواهد بود.

به عبارت دیگر، حجاب در فضای دیجیتال نه تنها وسیله‌ای برای بازنمایی دینداری، بلکه ابزار مدیریت سرمایه نمادین، تعامل با مخاطب و خلق فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی است.

### پیشنهادهای بر اساس یافته‌ها

با توجه به تحلیل عمیق داده‌ها و محورهای شناسایی شده، پیشنهادهای پژوهش به گونه‌ای طراحی شده‌اند که مستقیماً از مشاهدات و روایت‌های کاربران استخراج شوند:

۱. آموزش و توانمندسازی کاربران برای مدیریت سرمایه نمادین و هویت دیجیتال: با توجه به اینکه کاربران از حجاب برای تثبیت هویت دیجیتال و ایجاد فرصت‌های اقتصادی استفاده می‌کنند، برنامه‌های آموزشی تخصصی می‌توانند مهارت‌های مدیریت محتوا، بازنمایی هویت، تعامل با مخاطب و اثرگذاری اجتماعی را ارتقا دهند. این آموزش‌ها باید بر پیامدهای اجتماعی و فرهنگی فعالیت در فضای دیجیتال نیز تمرکز کنند تا کاربران قادر باشند از سرمایه نمادین خود به صورت مسئولانه و خلاقانه استفاده کنند.

۲. تطبیق الگوریتم‌های پلتفرم با ارزش‌ها و بازنمایی‌های فرهنگی-دینی: با توجه به نقش الگوریتم‌ها در دیده شدن محتوا و تجربه رقابتی کاربران، طراحی و توسعه الگوریتم‌هایی که با منطق فرهنگی و دینی کاربران همساز باشند، می‌تواند از تضعیف محتوای هویتی و آموزشی جلوگیری کند و امکان دیده شدن عادلانه و مؤثر محتوای ارزشمند را فراهم آورد.

۳. توسعه محتوای الگو محور برای بازنمایی هویت: نهادهای دینی و فرهنگی می‌توانند محتوای دیجیتال طراحی کنند که نمونه‌های عملی بازنمایی هویت دینی و فرهنگی در فضای دیجیتال را ارائه دهد. این محتوا نه تنها آموزه‌های دینی را منتقل می‌کند، بلکه الگوهای برای تعامل مسئولانه، ترکیب هویت و اقتصاد توجه در فضای دیجیتال فراهم می‌آورد و کاربران را در مسیر بازنمایی خلاقانه و اثرگذار هدایت می‌کند.

۴. پژوهش‌های تطبیقی و تحلیل تعاملات چندلایه: مطالعات مقایسه‌ای میان کاربران حجاب محور و غیر حجاب محور، با تمرکز بر رابطه میان رقابت دیجیتال، دیده شدن و

بازنمایی هویت، می‌تواند اطلاعات دقیق‌تری درباره پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی فعالیت دیجیتال ارائه دهد و راهکارهایی برای هدایت رفتارهای کاربران در فضای مجازی فراهم کند.

۵. ایجاد بسترهای امن برای گفت‌وگو و تبادل نظر: با توجه به اهمیت خودبازنمایی و نیاز به دیده شدن، ایجاد فضاهای امن و حمایت شده برای بحث‌های دینی و فرهنگی، امکان بیان دیدگاه‌ها بدون فشارهای اجتماعی یا ترس از قضاوت را فراهم می‌کند. این فضاها می‌توانند به کاهش خودجلوه‌گری‌های غیرضروری و پرورش رفتارهای دیجیتال مسئولانه کمک کرده و هم‌زمان بازتعریف هویت دینی و فرهنگی در فضای دیجیتال را تسهیل کنند.

۶. ترویج سواد رسانه‌ای و اخلاق آنلاین: کاربران باید با پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی آشنا شوند. برنامه‌های آموزشی می‌توانند شامل اصول اخلاق آنلاین، مدیریت سرمایه نمادین و نحوه تعامل با مخاطبان باشند تا کنش خودجلوه‌گرانه در فضای دیجیتال به صورت مسئولانه و همسو با ارزش‌ها انجام شود.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

## ORCID

Mohsen Masoudian



<https://orcid.org/0009-0004-4240-5062>

## منابع

- احمدی، م. (۱۴۰۰). دین و هویت در عصر دیجیتال: فرصت‌ها و چالش‌ها. *فصلنامه‌ی دین و رسانه*، ۷ (۳)، ۵۰-۷۵.
- آقایی، م. (۱۳۹۹). تأثیر حجاب بر هویت‌یابی اجتماعی در فضای مجازی: مطالعه‌ی موردی اینستاگرام. *نشریه‌ی علوم/اجتماعی*، ۱۲ (۳)، ۴۵-۶۰.
- حسینی، ع. (۱۳۹۸). خودجلوه‌گری و تأثیرات آن بر فضا سازی ذهنی کاربران در شبکه‌های اجتماعی. *فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگی*، ۸ (۲)، ۲۷-۴۲.
- رحیمی، س. و نادری، خ. (۱۴۰۰). جذب مخاطب و تأثیرات آن بر انتخاب سبک زندگی: مطالعه‌ای در میان بلاگرهای حال حاضر کشور. *مجله‌ی اجتماعی و فرهنگی ایران*، ۱۵ (۱)، ۱۰-۲۸.
- سجادی، ر. (۱۴۰۱). اقتصاد دیجیتال و نقش آن در شکل‌دهی هویت دینی: بازنگری در استراتژی‌های فرهنگی. *نشریه‌ی مطالعات دینی و اجتماعی*، ۱۴ (۴)، ۸۸-۱۰۲.

## References

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. Charles Scribner's Sons.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Foucault, M. (1980). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Pantheon Books.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.



- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26. [https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93–96. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00093.x>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Shilling, C. (2012). *The Body and Social Theory* (3rd ed.). Sage Publications.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Journal of Business Research*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.019>
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298–322. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

#### References [In Persian]

- Ahmadi, M. (2021). Religion and Identity in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Journal of Religion and Media*, 7(3), 50–75. [In Persian]
- Aghaei, M. (2020). The Impact of Hijab on Social Identity Formation in Virtual Spaces: A Case Study of Instagram. *Journal of Social Sciences*, 12(3), 45–60. [In Persian]
- Hosseini, A. (2019). Self-Presentation and Its Effects on Users' Mental Space Construction in Social Networks. *Journal of Cultural Studies*, 8(2), 27–42. [In Persian]
- Rahimi, S., & Naderi, Kh. (2021). Audience Attraction and Its Influence on Lifestyle Choices: A Study among Contemporary Bloggers in Iran. *Iranian Journal of Social and Cultural Studies*, 15(1), 10–28. [In Persian]

Sajjadi, R. (2022). Digital Economy and Its Role in Shaping Religious Identity: A Reconsideration of Cultural Strategies. *Journal of Religious and Social Studies*, 14(4), 88–102. [In Persian]

**استناد به این مقاله:** مسعودیان، محسن. (۱۴۰۴). شناسایی انگیزه کاربران خودجلوه‌گر به وسیله‌ی حجاب در فضای اینستاگرام – مورد مطالعه حجاب استایل‌ها و بلاگرهای خانه‌داری، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۱(۴۴)،

DOI: 10.22054/nms.2026.83703.1799. ۷۶-۴۳



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