

---

# Psychology: the Journal of the Hellenic Psychological Society

---

Vol 29, No 2 (2024)

---

Special Section: Contemporary challenges in Clinical and Health Psychology

---

## Self-presentation strategies of Instagram female users: A postmodern feminist analysis

*Aikaterina Akritidou, Stavros Megaris, Eugenie Georgaca*

doi: [10.12681/psy\\_hps.37721](https://doi.org/10.12681/psy_hps.37721)

---

Copyright © 2024, Aikaterina Akritidou, Stavros Megaris, Eugenie Georgaca



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### To cite this article:

Akritidou, A., Megaris, S., & Georgaca, E. (2024). Self-presentation strategies of Instagram female users: A postmodern feminist analysis. *Psychology: The Journal of the Hellenic Psychological Society*, 29(2), 119–143. [https://doi.org/10.12681/psy\\_hps.37721](https://doi.org/10.12681/psy_hps.37721)



## ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ | RESEARCH PAPER

# Στρατηγικές διαχείρισης της αυτό-παρουσίασης γυναικών-χρηστριών του Instagram: Μια μεταμοντέρνα φεμινιστική ανάλυση

Αικατερίνα ΑΚΡΙΤΙΔΟΥ<sup>1</sup>, Σταύρος ΜΕΓΑΡΗΣ<sup>1</sup>, Ευγενία ΓΕΩΡΓΑΚΑ<sup>1</sup><sup>1</sup> Τμήμα Ψυχολογίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

## ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Γυναικεία αυτό-παρουσίαση  
Instagram  
Γυναικεία ταυτότητα  
Μεταφεμινισμός  
Μεταμοντέρνος Φεμινισμός

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Instagram αποτελεί ένα σύγχρονο διαδεδομένο μέσο αυτό-παρουσίασης και αυτό-αποκάλυψης των γυναικών, γεγονός που προκαλεί τόσο θετικές όσο και αρνητικές συνέπειες στον αυτό-προσδιορισμό τους. Η παρούσα μελέτη διερευνά πώς κατασκευάζεται η ταυτότητα νεαρών χρηστριών του Instagram μέσα από την ανάλυση των στατηγικών διαχείρισης της αυτοπαρουσίασής τους. Για τους σκοπούς της έρευνας πραγματοποιήθηκαν 16 ημιδομημένες συνεντεύξεις ενεργών χρηστριών με την οπτική μέθοδο της φωτο-εκμείωσης και αναλύθηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης. Αντλώντας από ένα πλαίσιο μεταμοντέρνων φεμινιστικών θεωριών προέκυψαν τέσσερις κύριες θεματικές ενότητες: η γυναίκα μέσα στο Instagram, η ανάρτηση φωτογραφιών ως μέσο αυτό-παρουσίασης, ως μέσο αλληλεπίδρασης με άλλες/ους και ως μέσο κατασκευής της γυναικείας ταυτότητας. Τα δεδομένα αποκαλύπτουν πως οι συμμετέχουσες αποτιμούν την εμπειρία της ψηφιακής αυτό-παρουσίασής τους ως μία ευχάριστη και εθελούσια διαδικασία, αλλά ταυτόχρονα προβάλλουν μία εικόνα συνυφασμένη με τις κοινωνικές επιταγές για τη θηλυκότητα, ένα κράμα που συμβαδίζει με τις πολιτισμικές πρακτικές του μεταφεμινισμού.

## ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αικατερίνα Ακριτίδου  
Τμήμα Ψυχολογίας, Αριστοτέλειο  
Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης,  
Θεσσαλονίκη, 54124  
[katerinaakritidou1@gmail.com](mailto:katerinaakritidou1@gmail.com)

## Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία εξετάζεται η διαδικασία της αυτό-παρουσίασης νεαρών γυναικών-χρηστριών του δημοφιλούς κοινωνικού μέσου, του Instagram, μέσα από τις στρατηγικές που υιοθετούν κατά τη δημοσίευση των προσωπικών τους φωτογραφιών. Η γυναικεία αυτό-παρουσίαση αποτελεί φλέγον ζήτημα, καθώς πολλές αντικρουόμενες προσεγγίσεις στη σύγχρονη βιβλιογραφία εξετάζουν την αντιφατική φύση της. Η δημοσίευση φωτογραφιών εκλαμβάνεται στο δημόσιο λόγο ως μία αποκλειστικά γυναικεία, χρονοβόρα και αυτό-πειθαρχική πρακτική, που υποδηλώνει την ανούσια εστίαση των γυναικών στην εμφάνιση (Burns, 2015). Από την άλλη, η δυνατότητα που δίνεται στις χρήστριες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να έχουν την επιλογή περιεχομένου της αυτό-παρουσίασής τους αντιμετωπίζεται ως μία μορφή ενδυνάμωσης, καταπολέμησης των στερεοτύπων και ενίσχυσης του αυτοπροσδιορισμού τους (Leybold & Nadegger, 2023· Verrastro et al., 2020). Παρότι η γυναικεία αυτό-παρουσίαση μέσα στο Instagram φαίνεται να συμπορεύεται και να λειτουργεί με βάση τις πολιτισμικές πρακτικές που πρεσβεύει η σύγχρονη τάση του μεταφεμινισμού, οι συγγραφείς της παρούσας εργασίας υιοθετούν μία μεταμοντέρνα φεμινιστική οπτική στην ανάλυση και την ερμηνεία των δεδομένων, όπως θα εξηγηθεί στο υπόλοιπο της εργασίας. Παρακάτω, μέσα από ένα κοινωνικό-ιστορικό πρίσμα, αναλύονται συνοπτικά οι έννοιες της γυναικείας (αυτό)επιτήρησης, της ψηφιακής αυτό-παρουσίασης και της διαδικτυακής ταυτότητας.

## ***Πανοπτικό, Επιτήρηση και Instagram***

Το 18<sup>ο</sup> αιώνα ο Jeremy Bentham παρουσίασε την ιδέα του για τη δημιουργία ενός κτηρίου-φυλακής με το όνομα «Πανοπτικόν», στο οποίο οι κρατούμενοι, εξαιτίας της αίσθησης ότι παρακολουθούνται συνεχώς, γίνονται οι ίδιοι η βάση της καθυπόταξής τους και αυθόρμητα προσαρμόζουν τον εαυτό τους στους καταναγκασμούς της εξουσίας (Muirhead, 1946). Αργότερα, ο Foucault επηρεασμένος από το μπενθαμικό Πανοπτικό στο έργο του «Επιτήρηση και Τιμωρία» (2011) μίλησε για το πώς οι σχέσεις εξουσίας «πολιτικοποιούν» το σώμα, καθώς σε μια δυτική κοινωνία το σώμα μετατρέπεται σε χρήσιμη δύναμη όντας καθυποταγμένο. Απόρροια αυτού είναι οι άνθρωποι να υποβάλλονται σε τεχνολογίες εξουσίας που επιφέρουν μία αντικειμενοποίηση του υποκειμένου. Ωστόσο, τα σώματα δεν γίνονται «πειθήνια» (docile bodies) μέσω σωματική βίας ή μεθόδων καταστολής· «*αρκεί η αίσθηση μίας ματιάς*» (Foucault, 2011).

Η φουκωική σκέψη ενέπνευσε αρκετές εκπροσώπους του τρίτου κύματος του φεμινισμού να συγκεκριμενοποιήσουν τις θέσεις τους γύρω από τη γυναικεία πειθάρχηση. Η Butler (2009) ανέφερε πως οι γυναίκες από τη στιγμή που γεννιούνται «κουβαλούν» μαζί τους το «θηλυκό», μία κοινωνική κατασκευή που τις καθορίζει και τις πειθαρχεί στους μηχανισμούς εξουσίας. Ομοίως η Dworkin (1993) αναφέρει πως «Στο σύγχρονο δυτικό κόσμο δεν υπάρχει ούτε ένα σημείο του γυναικείου σώματος ανέγγιχτο. Μία γυναίκα από τα 11 της μέχρι να πεθάνει περνάει ώρες της ημέρας της συμμορφώνοντας το σώμα της στα πρότυπα ομορφιάς». Η Bartky (2009) υποστηρίζει πως ο Foucault στις αναλύσεις του δεν λαμβάνει υπόψη του την οπτική του φύλου. Για αυτήν υπάρχουν τρεις κατηγορίες πρακτικών (αυτό)πειθάρχησης των γυναικών: αυτές που επιβάλλουν στο γυναικείο σώμα συγκεκριμένο μέγεθος και διαστάσεις, αυτές που απαιτούν τη χρήση συγκεκριμένου συνόλου χειρονομιών, νευμάτων και κινήσεων, και αυτές που αντιμετωπίζουν το γυναικείο σώμα σαν να είναι διακοσμητική επιφάνεια. Οι γυναίκες οφείλουν, λοιπόν, να αγωνίζονται από την «κορφή ως τα νύχια» για την ανάδειξη της ομορφιάς, να είναι χαμογελαστές, ευγενικές, γοητευτικές, αναδεικνύοντας μετρημένα τον ερωτισμό τους. Πρέπει να ασχολούνται με τη μόδα, τον καλλωπισμό και να έχουν ένα λείο και απαλό δέρμα χωρίς ίχνος φθοράς. Το εντυπωσιακότερο, ωστόσο, είναι ότι οι γυναίκες δέχονται σε τέτοιο βαθμό τον καταγιισμό πίεςων ώστε εσωτερικεύουν τις κοινωνικές επιταγές για συμμόρφωση του σώματός τους και οδηγούνται στην αυτό-αντικειμενοποίηση (Bartky, 2009).

Πολλές μεταγενέστερες φεμινιστικές θεωρίες και έρευνες έχουν εστιάσει στο πώς οι γυναίκες, και δη το γυναικείο σώμα, υποβάλλονται σε μηχανισμούς πειθάρχησης σε θεσμικό, διαπροσωπικό αλλά και ενδοπροσωπικό επίπεδο. Αρχικά, σε επίπεδο θεσμικό, η βιομηχανία της μόδας και τα μέσα ενημέρωσης, και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την κυρίαρχη ανάπτυξή τους την τελευταία 20ετία προωθούν μία επιβεβλημένη γυναικεία εμφάνιση και παρουσίαση (Grabe et al., 2008· Turner et al., 1997). Μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι γυναίκες γίνονται αποδέκτες μηνυμάτων που σχετίζονται με τη «σωστή», υγιή εικόνα που πρέπει να έχει το σώμα τους (Camacho-Miñano et al., 2019). Η κουλτούρα της δίαιτας και η πειθαρχία του σώματος γίνονται εντονότερες μέσα από την έκθεση σε δημοσιεύσεις, κάτι που φαίνεται να επηρεάζει, κυρίως αρνητικά, την ψυχική υγεία των γυναικών (O'Shea, 2020). Τον σκοπό αυτό εξυπηρετεί και η ακατάπαυστη προώθηση προϊόντων των εταιρειών (Lee et al., 2022). Έρευνα της Fauziah (2018) έδειξε πως οι γυναίκες, ως κατεξοχήν καταναλώτριες, υλοποιούν σωρηδόν ηλεκτρονικές αγορές για να μη «μείνουν πίσω» στις καινούριες τάσεις.

Στο διαπροσωπικό επίπεδο, η σημασία των άλλων φαίνεται να οδηγεί σε μηχανισμούς πειθάρχησης. Η Mulvey (1975) έχει εισάγει την έννοια της ανδρικής ματιάς, δηλαδή την παρουσίαση της γυναίκας ως ένα σεξουαλικό αντικείμενο για την ευχαρίστηση του ετερόφυλου άνδρα θεατή. Έρευνες υποδεικνύουν πως αρκετές γυναίκες δημοσιεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνοντας υπόψιν το περιεχόμενο που θα αρέσει στους άνδρες (Kahn, 2020· Oliver, 2017· Tyler, 2016). Η γυναίκα-δημιουργός περιεχομένου, συμμορφωμένη στη νέα μορφή εξουσίας, αυτή του ενός like ή σχολίου, οφείλει να ευχαριστήσει τον/την κάθε θεατή. Συγκεκριμένα μέσα στο Instagram το Πανοπτικό βρίσκει την «τέλεια» αποτύπωσή του. Ο φύλακας είναι

ο/η follower, ενώ οι κρατούμενες είναι οι γυναίκες-χρήστριες, που φροντίζουν να συμμορφωθούν στην εξουσία των likes και των comments. Τα likes και τα σχόλια έχουν βασική επίδραση στους/στις χρήστες/ριες και μπορούν να επιδράσουν στην αυτό-εκτίμηση, στην αυτοπεποίθηση, αλλά και στην επιβάρυνση της ψυχικής υγείας τους (Burrow & Rainone, 2017· Kite et al., 2016). Σε έρευνά τους οι Scissors et al. (2016) εντόπισαν το εξής παράδοξο: οι περισσότεροι/ες χρήστες/ριες αναφέρουν πως δεν αναρτούν με σκοπό τα likes, όλοι/ες συμφωνούν, όμως, πως ο αριθμός τους έχει έστω μία ανεπαίσθητη επίδραση πάνω τους.

Παρόλα αυτά, μέσα στην εφαρμογή του Instagram μπορεί να συμβεί και αυτό που ο Bentham θεωρούσε ως το απόλυτο πλεονέκτημα του Πανοπτικού, η εθελούσια καθυπόταξη του ατόμου, η οποία οδηγεί το υποκείμενο σε αυτό-αντικειμενοποίηση και αυτό-επιτήρηση. Σε αντιστοιχία, οι Fredrickson και Roberts (1997) ανέπτυξαν τη θεωρία της αυτό-αντικειμενοποίησης, η οποία υποστηρίζει πως οι γυναίκες υιοθετούν τη ματιά των άλλων και βλέπουν τους εαυτούς τους, όχι ως ενεργητικά όντα, αλλά ως αντικείμενα προς θέαση και αξιολόγηση. Το ίδιο το Instagram προωθεί μία τέτοιου είδους προβολή, καθώς δελεάζει τις χρήστριες να αυτό-ρυθμίζουν την αυτό-παρουσίασή τους στις φωτογραφίες με πειθαρχικές πρακτικές με σκοπό την αποδοχή από άλλους/ες και την αποφυγή περιθωριοποίησης και κριτικής (Burns, 2015· McGill, 2022). Οι γυναίκες, που έχουν μάθει από μικρές να επιτηρούν την εικόνα τους, διότι αυτό καθορίζει το αν θα γίνουν αποδεκτές (Berger, 2008), ακολουθούν τις κοινωνικές επιταγές μέσα από την εσωτερίκευση και την αναπαραγωγή δραστηριοτήτων που προωθούν μία στερεότυπη αυτό-παρουσίαση της θηλυκότητας με βάση τις επιθυμίες των ανδρών, όμως έχοντας την ψευδαίσθηση του ατομικού ελέγχου (Gill, 2007, 2009). Η παρουσίαση μίας στερεότυπης θηλυκότητας φαίνεται να συμπλέει με τις νεοφιλελεύθερες και μεταφεμινιστικές ιδέες και αξίες των σύγχρονων κοινωνιών. Πλέον γίνεται μία μετάβαση από το αντικειμενοποιητικό ανδρικό βλέμμα σε ένα εσωτερικευμένο αυτο-επιτηρητικό ναρκισσιστικό βλέμμα, ως μία πρακτική που επιτελείται στη βάση της αυτοβουλίας του υποκειμένου, που επιλέγει να αυτοπαρουσιασθεί ως σεξουαλικό αντικείμενο με την υπόσχεση της εξουσίας (Gill, 2016).

Στις σύγχρονες δημοκρατικές κοινωνίες του παγκοσμιοποιημένου πληροφορικού καπιταλισμού, που καθιέρωσε τον γενικευμένο τεχνολογικό πανοπτισμό σε όλα τα επίπεδα της καθημερινής ζωής, εφαρμογές σαν το Instagram οδήγησαν από το καταπιεστικό Πανοπτικόν σε άλλες μορφές πιο «γλυκιάς» επιτήρησης (Σαματάς, 2002). Ένα νέο είδος είναι το Συνοπτικόν (Synopticon), η παρακολούθηση, δηλαδή, των λίγων εκλεκτών από τις μάζες, όπως αστέρες της τηλεόρασης, διάσημα μοντέλα και Influencers, οι οποίοι/ες καθορίζουν τις νέες τάσεις. Από την άλλη, υπάρχει το ιδιαίτερα επιδραστικό Μαζοπτικόν (Omniopticon), η παρακολούθηση των πολλών απλών καθημερινών ανθρώπων που αποδέχονται να αποκαλύπτουν την ιδιωτικότητά τους με μία φωτογραφία τους. Η επίδραση του Μαζοπτικού είναι αξιοσημείωτη, καθώς η εθελούσια αυτό-έκθεση μετατρέπει την παρακολούθηση σε θέαμα και την έκθεση σε ευχάριστη αυτό-παρουσίαση. Δημιουργείται μία διαδικτυακή κοινότητα βασιζόμενη στην αυτό-έκθεση και την παρακολούθηση, ενώ την ίδια στιγμή το Instagram λειτουργεί ως φίλτρο που επηρεάζει αλλά και πολλές φορές καθορίζει το μήνυμα που θα μεταδοθεί (Cooper, 2022). Οδούμε, λοιπόν, προς τη δημιουργία μίας κοινής παγκόσμιας συνείδησης, όπως αναφέρει ο κοινωνιολόγος Marshall McLuhan (1964), με τα ψηφιακά μέσα να έχουν το ρόλο του 'διαμορφωτή' της συνείδησης αυτής.

### **Ψηφιακή αυτό-παρουσίαση**

Η αυτό-παρουσίαση, κατά τον Goffman (1959), είναι μία δραματουργική θεατρική διαδικασία, όπου ένα άτομο κατά την επαφή του με άλλους/ες επιχειρεί να ελέγξει τις εντυπώσεις τους «διορθώνοντας» την εμφάνιση και τους τρόπους του. Στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου ότι η επικοινωνία μέσω των φωτογραφιών υπερτερεί (Menon, 2022· Walker Rettberg, 2014), είναι εφικτό η αυτό-παρουσίαση στους/στις άλλους/ες να γίνει άκρως εντυπωσιακή, καθώς οι φωτογραφίες απομνημονεύονται ευκολότερα, προσελκύουν μεγαλύτερη προσοχή και, εν αντιθέσει με την επικοινωνία μέσω κειμένου, προσφέρουν αμεσότητα και ταυτόχρονα οικειότητα (Lilleker, 2019· Menon, 2022).

Εκεί ακριβώς έγκειται και η επιτυχία του Instagram, καθώς με τη χρήση φωτογραφιών δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσει ο/η καθένας/καθεμία μία ελκυστική και αισθητικά άρτια εικόνα, με την οποία να μπορεί να αυτό-χαρακτηριστεί και να ταυτιστεί. Μέσα από την εικόνα οι χρήστριες/ες προσπαθούν να αυτό-παρουσιαστούν, να προωθήσουν τον εαυτό τους (Dumas et al., 2017· Sheldon & Bryant, 2016) αλλά και να δημιουργήσουν νέες ταυτότητες (Isler, 2015). Αξιοποιώντας τη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων (Katz & Blumler, 1974) έρευνες έχουν δείξει πως οι άνθρωποι επιλέγουν την εφαρμογή του Instagram έχοντας ως κίνητρο να αναπτύξουν δεσμούς με άλλους/ες και να διαμορφώσουν μία ψηφιακή ταυτότητα μέσα από την ανάρτηση εικονών (Coyne et al., 2013· Sundar & Limperos, 2013). Συγκεκριμένα οι γυναίκες που χρησιμοποιούν το Instagram για την ικανοποίηση των προαναφερθόντων κινήτρων φαίνεται να έχουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από τη ζωή τους (Arocada, 2017). Πέραν αυτών, οι γυναίκες απέκτησαν την δυνατότητα της αυτενέργειας της αυτό-παρουσίασής τους με την επιλογή των φωτογραφιών που αναρτούν (Kadeswaran et al., 2020). Σε πολλές περιπτώσεις απέκτησαν φωνή ενάντια στις κοινωνικές απαιτήσεις (Gangwani et al., 2021· Hassanzadeh, 2018· Mandal, 2022), βιώνοντας το αίσθημα της αυτοδιάθεσης και της ενδυνάμωσης, καθώς ελέγχουν και επιλέγουν τις εκδοχές του διαδικτυακού τους εαυτού (Barnard, 2016).

Ως νεοφιλελεύθερα υποκείμενα, οι γυναίκες λειτουργούν ως «επιχειρηματίες» του εαυτού και της ζωής τους, που στοχεύουν στην επίτευξη της καλύτερης εκδοχής τους (Scharff, 2016). Δραστηριοποιούνται ενεργά, ελεύθερα, ανεξάρτητα και με αυτοπροσδιορισμό κατασκευάζοντας ελκυστικές «νέες θηλυκότητες» (Gill & Scharff, 2013) και χρησιμοποιούν με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε σκοπό την ομορφιά, το σώμα και τη σεξουαλικότητά τους. Αυτό για τον μεταφεμινισμό αποτελεί μία σταδιακή μετατόπιση από την αντικειμενοποίηση στην υποκειμενοποίηση (Gill, 2007), αλλά για τους/τις επικριτές/τριες του είναι μία στροφή στον φιλελευθερισμό και τον καπιταλισμό αλλά και παλινδρόμηση σε παλιότερες εποχές, καθώς ενισχύονται οι μηχανισμοί πατριαρχικής ετεροσεξουαλικής (αυτό)επιτήρησης (Jackson & Westrupp, 2010).

Πολλές έρευνες δείχνουν πως η προβολή άλλων δυναμικών γυναικών επιδρά θετικά στην ψυχική υγεία των γυναικών και τονώνει την αυτοπεποίθησή τους (Kuntsman, 2017· Narayana & Ahamad, 2016· Riquelme et al., 2018). Στον αντίποδα, αρκετές έρευνες υιοθετώντας μία κριτική ματιά βλέπουν αυτήν την παρουσίαση ως ενίσχυση της αυτό-αντικειμενοποίησης των γυναικών και της συμμόρφωσής τους στις στερεότυπες κοινωνικές επιταγές (Calogero et al., 2005· Siddiqui, 2021). Επίσης, συχνά αναφέρεται πως γίνεται μία μονομερής εστίαση στην εμφάνιση (Jairath & Daima, 2021) αλλά και στην παρουσίαση ενός εξιδανικευμένου εαυτού με ενδεχόμενες αρνητικές επιπτώσεις (Lamp et al., 2019).

Το συνονθύλευμα τόσων αντιφατικών απόψεων και ευρημάτων αποτελεί χαρακτηριστικό της μεταμοντέρνας εποχής. Σύμφωνα με τον McLuhan (1964), η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων οδηγεί την κοινωνία σε μία νέα εποχή που βασιζέται στην ψηφιακή (αυτό)παρουσίαση και σύνδεση με τους/τις άλλους/άλλες. Δημιουργείται ένα «ψηφιακό χωριό», μέσα στο οποίο οι κοινωνικές δομές αλλάζουν και μεταβάλλονται συνεχώς. Από την άλλη ο Γάλλος φιλόσοφος Baudrillard υποστηρίζει πως στη σύγχρονη τεχνολογική καπιταλιστική κοινωνία η κατανάλωση καλύπτει το μεγαλύτερο φάσμα της ζωής του ανθρώπου και ο βομβαρδισμός που δέχεται από πληροφορίες και εικόνες, χωρίς τη δυνατότητα επεξεργασίας από τον/τη δέκτη/ρια, καθιστούν αδύνατη τη δημιουργία ενός σταθερού νοήματος, μίας πραγματικότητας. Μέσα από τις εικόνες δημιουργείται μία υπερπραγματικότητα, βασισμένη στην προσομοίωση, στο φαίνεσθαι των πραγμάτων, στο είδωλο του πραγματικού, το υπερπραγματικό (Καρανάτσιου, 2021). Σε αντιστοιχία, η ασταμάτητη έκθεση σε εικόνες και σύμβολα μέσα στο Instagram επιτάσσει την εξωστρέφεια του υποκειμένου, το οποίο, με τη σειρά του, προσπαθώντας να βρεθεί στο επίκεντρο των εξελίξεων «εκδίδεται» ηθελημένα, αποζητά δημοσιότητα και με τη συνεχή ανάρτηση περιεχομένου φτάνει να καταναλώνει τον ίδιο του τον εαυτό (Βαρέλη, 2021). Δημιουργεί ένα προφίλ με όνομα, ελέγχει τον κόσμο που θα συσχετιστεί αλλά και το περιεχόμενο που θα τους/τις παρουσιάσει. Δημιουργεί, έτσι, μία σημειακή ταυτότητα (Καρανάτσιου, 2021). Αυτή η ταυτότητα οφείλει να είναι «ινσταγκραμική», να υπάρχει ένα ωραίο τοπίο, η εμφάνιση να είναι προσεγμένη, και το άτομο να φαίνεται κοινωνικό και χαρούμενο για την όμορφη ζωή που έχει (Christanti et al.,

2021). Για την επίτευξη αυτού του σκοπού οι φωτογραφίες πολλές φορές επιδέχονται επεξεργασίας με φίλτρα και μπορεί να παρίσταται το εξιδανικευμένο ομοίωμα που ο/η χρήστης/ρια παρουσιάζει. Επομένως, η εικόνα απομακρύνεται όλο και περισσότερο από την πραγματικότητα που απεικονίζει και πλέον αποτυπώνεται μία νέα πραγματικότητα πέρα από την πραγματικότητα, μία υπερπραγματικότητα (Christanti et al., 2021). Αναζητώντας «ψήγματα πραγματικού» οι χρήστριες/ες επιλέγουν να αναρτούν φωτογραφίες που μοιάζουν αυθεντικές (Borges-Rey, 2015) και κάποιοι/ες δημιουργούν δυο λογαριασμούς, έναν ψεύτικο (finsta) και έναν «αληθινό» (rinsta) (Huang & Vitak, 2022).

### **Αυτό-αποκάλυψη, ταυτότητα και Instagram**

Η αυτό-αποκάλυψη «αναφέρεται στην τάση του ατόμου να αποκαλύπτει τα προσωπικά του στοιχεία σε άλλες/ους» (Harris & Bardey, 2019) και αποτελεί μία εμπειρία που προκαλεί ευχαρίστηση (Serafinelli, 2018). Η αυτό-αποκάλυψη κατά τη διαδικασία της αυτό-παρουσίασης μέσα στο Instagram γεφυρώνει την επιτήρηση από τους/τις άλλους/ες με την κατασκευή της ταυτότητας του ατόμου, μία διαδικασία που δομείται κοινωνικά (Serafinelli, 2018). Η κατασκευή της ταυτότητας συμπεριλαμβάνει την επιρροή των άλλων (Goffman, 1959· Metcalfe & Llewellyn, 2020) και του ευρύτερου πολιτισμικού και κοινωνικού πλαισίου, αλλά και την αίσθηση, τις σκέψεις και τα συναισθήματα του ίδιου του ατόμου για τον εαυτό του (Butkowski et al., 2020· Farrell, 2023). Ταυτόχρονα, η συμμετοχή του ατόμου σε ομάδες (π.χ., γυναίκες) εξυπηρετεί στην κατασκευή μίας κοινωνικής ταυτότητας, αυτής που υπαγορεύει την αυτοκατηγοριοποίηση στην ομάδα με όρους αυτοπροσδιορισμού, αλλά και την εκτέλεση αντίστοιχων συμπεριφορών (Hogg & Vaughan, 2010· Tajfel & Turner, 1979).

Σύμφωνα με τη θεωρία της διαχείρισης της εντύπωσης (Goffman, 1959), η ταυτότητα διαμορφώνεται σε διαπραγμάτευση πάντοτε με τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, από όπου αντλούνται στοιχεία για την εμφάνιση και τη συμπεριφορά των ατόμων. Το κατά πόσο αυτά θα εγκριθούν ή θα απαξιωθούν από τις/τους άλλες/ους είναι καίριας σημασίας για τα άτομα, για αυτό και επιδιώκουν με στρατηγικές να διαχειριστούν τη γνώμη και τις εντυπώσεις που αναπτύσσουν οι άλλες/οι για αυτούς/ες. Τα άτομα δύνανται να αναπαριστούν εξιδανικευμένες εικόνες του εαυτού τους, οι οποίες στην πραγματικότητα περικλείουν και αντανακλούν αναγνωρισμένες αξίες της κοινωνίας (Baker & Walsh, 2018). Πολυάριθμες έρευνες στηρίζουν το θεωρητικό τους υπόβαθρο πάνω στη θεωρία του Goffman για την αυτό-παρουσίαση των ατόμων και την κατασκευή της ταυτότητας (Baker & Walsh, 2018· Butkowski et al., 2020· Chua & Chang, 2016· Farrell, 2023· Mascheroni et al., 2015· Schultze, 2014).

Από την άλλη, η ταυτότητα και η αίσθηση του εαυτού αλληλεπικαλύπτονται και συν-κατασκευάζονται σε συνάρτηση με τις επικρατούσες αντιλήψεις στο δημόσιο λόγο για το φύλο και τον τρόπο αναπαράστασής του (Farrell, 2023· Metcalfe & Llewellyn, 2020). Τα παραπάνω συνάδουν με την επιτελεστική θεωρία της Butler (2020), σύμφωνα με την οποία η έμφυλη ταυτότητα συγκροτείται βάσει επαναλαμβανόμενων τυποποιημένων συμπεριφορών και τελετουργιών, οι οποίες συμπλέουν με τα κανονιστικά πρότυπα που κυριαρχούν στο δημόσιο λόγο για τα δύο φύλα. Στο ευρύτερο φάσμα προδιαγεγραμμένων συμπεριφορών και διαδικασιών ενσωματωμένων σε ένα καθημερινό αλληλεπιδραστικό πλαίσιο εντάσσονται και καθορισμένες πτυχές αυτό-παρουσίασης (πόζες, εκφράσεις, χρήση αντικειμένων, ρούχων) που ορίζουν το γυναικείο φύλο, διαχωρίζοντάς το από το ανδρικό (West & Zimmerman, 1987). Σε αυτά καίριας σημασίας ρόλο διαδραματίζει η γλώσσα (Schultze, 2014). Τα γυναικεία σώματα επιτελούν πτυχές της αυτό-παρουσίασής τους που θεωρούνται θηλυκές και επομένως οι ίδιες οι γυναίκες αντιλαμβάνονται και ορίζουν τους εαυτούς του ως θηλυκά (Farrell, 2023· Matschke, 2021) αποκτώντας μία επιτελεστική ταυτότητα (Schultze, 2014).

Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Instagram εξυπηρετεί τη διαμόρφωση μίας διαδικτυακής ταυτότητας μέσω της αυτό-παρουσίασης, η οποία αφορά νόρμες συμπεριφοράς μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον (Gündüz, 2017), ταυτόχρονα, όμως, την οριοθετεί μέσα από την επιλογή προκαθορισμένων τρόπων

διαμόρφωσης (Van Dijck, 2013). Η ψηφιακή ταυτότητα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της συνολικής αναπαράστασης και κατασκευής της ταυτότητας των ατόμων, όμως ενέχει το στοιχείο της σκοπιμότητας, για αυτό και τα άτομα είτε προβάλλουν αποσπασματικά κάποια στοιχεία της ταυτότητάς τους είτε κατασκευάζουν νέες ταυτότητες (Bullingham & Vasconcelos 2013· Seibel, 2019· Vaast, 2007). Από τη μία, η βιβλιογραφία καταδεικνύει πώς οι συμμετέχουσες/οντες ανακατασκευάζουν και αναγνωρίζουν τη διαδικτυακή ταυτότητά τους ως αληθινή και «αγκιστρωμένη» στη μη ψηφιακή/πραγματική (Bullingham & Vasconcelos, 2013· Davis, 2012). Από την άλλη, σύμφωνα με την αξιολογημένη έρευνα των Baumeister και Hutton (1987), τα άτομα είναι ιδιαίτερα επιλεκτικά στην αποκάλυψη των προσωπικών τους πληροφοριών, η οποία εξαρτάται από τις προσδοκίες του κοινού τους. Η σύγχρονη βιβλιογραφία στηρίχτηκε σε αυτά τα δεδομένα, με πληθώρα ερευνών να τα επιβεβαιώνουν (Chua & Chang, 2016· Kanai, 2017). Για παράδειγμα, οι Harris και Bardey (2019) μελετούν κατά πόσο οι selfies αντανάκλουν με ακρίβεια τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας των ατόμων που αυτοπαρουσιάζονται σε αυτές και τεκμηριώνουν πως, εξαιτίας του φαινομένου του φωτοστέφανου, τα άτομα είναι ασυνεπή στην προβολή των χαρακτηριστικών τους. Σε παρόμοια συμπεράσματα καταλήγει και ο Brunskill (2013), υποστηρίζοντας πως τα άτομα, καθώς αποκαλύπτουν μόνο τις καλύτερες εκδοχές του εαυτού τους, δημιουργούν διαδικτυακές αυτοεικόνες, τα «κοινωνικά άβατάρ» τους, τα οποία έχουν μεγάλη απόκλιση από την πραγματική τους ταυτότητα.

### **Στόχος της έρευνας**

Στην παρούσα μελέτη ερευνώνται οι στρατηγικές που ακολουθούν γυναίκες-χρήστριες για τον αυτοπροσδιορισμό και την αυτό-παρουσίασή τους στο εικονόφιλο ψηφιακό μέσο του Instagram. Σε μία εποχή που η ταυτότητα επιδέχεται διαρκώς επιρροές και μεταβολές από τις συνεχείς αλλαγές και τον καταγισμό πληροφοριών, κωδικών, συμβόλων και εικόνων, οι γυναίκες, ως ενεργά υποκείμενα μαγεμένα από τη σαγήνη της έκθεσης (Baudrillard, 1984), έχουν τη δυνατότητα να δομήσουν τον εαυτό τους μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως οι ίδιες επιθυμούν. Ωστόσο, η παρουσίασή τους διχάζει. Για άλλους/ες αποτελεί μία ενδυναμωμένη παρουσία που εκφράζεται πέραν των κοινωνικών επιταγών, ενώ για άλλους/ες η ελευθερία που τις δίνεται είναι πλασματική και στην ουσία αποτελεί μία «γλυκιά» συμμόρφωση. Έχοντας ως βασικό θεωρητικό υπόβαθρο τις μεταμοντέρνες θεωρίες των Foucault και Baudrillard, καθώς και τις μεταμοντέρνες φεμινιστικές θεωρίες που εμπνεύστηκαν από αυτές, επιχειρούμε να κατανοήσουμε πώς οι γυναίκες βιώνουν τη δυνατότητα αυτό-παρουσίασής τους μέσα στο Instagram και πώς, αξιοποιώντας την, διαμορφώνουν την ταυτότητά τους.

### **Μέθοδος**

#### **Συμμετέχουσες**

Το δείγμα ήταν ευκαιριακό και η δειγματοληψία ήταν σκόπιμη, καθώς για την επιλογή των συμμετεχουσών διαμορφώθηκαν κριτήρια συμπερίληψης και αποκλεισμού που κρίθηκαν πως θα οδηγήσουν στην επιλογή ατόμων που θα παρέχουν χρήσιμες και ενδιαφέρουσες πληροφορίες στην έρευνα (Willig, 2015). Βασικά κριτήρια συμπερίληψης ήταν οι συμμετέχουσες να χρησιμοποιούν συχνά το Instagram αναρτώντας τουλάχιστον 1-2 φωτογραφίες το μήνα στο προφίλ τους και η πλειοψηφία των φωτογραφιών του προφίλ να σχετίζεται με την παρουσίαση του εαυτού τους. Αποκλείστηκαν συμμετέχουσες που χρησιμοποιούν το προφίλ τους για την προώθηση προϊόντων και την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών. Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 16 γυναίκες 21-32 ετών (Μ.Ο. 24), στην ηλικιακή ομάδα που χρησιμοποιεί περισσότερο το Instagram (Knight-McCord et al., 2016). Η πλειοψηφία των συμμετεχουσών ήταν φοιτήτριες πανεπιστημιακής εκπαίδευσης και κατοικεί σε μεγάλα αστικά κέντρα. Όλες είναι ενεργές χρήστριες του Instagram, καθώς, κατά

μέσο όρο, καταναλώνουν 4 ώρες ημερησίως, έχουν αναρτήσει 94 δημοσιεύσεις και ακολουθούνται από 1941 ακολούθους.

### **Μέθοδος συλλογής δεδομένων**

Για τη συλλογή των δεδομένων επιλέχθηκε η μέθοδος της φωτο-εκμείυσης. Η φωτο-εκμείυση ανήκει στις οπτικές μεθόδους συλλογής ποιοτικών δεδομένων, στην οποία επιλέγονται και αναλύονται υπάρχουσες φωτογραφίες, οι οποίες παρέχουν πλούσια δεδομένα και βοηθούν στην αμεσότερη σύνδεση μεταξύ ερευνητών/τριών και συμμετεχόντων/ουσών (Glaw et al., 2017). Οι συμμετέχοντες/ουσες, καθώς επιλέγουν οι ίδιοι/ες τις φωτογραφίες, αναλαμβάνουν ενεργή δράση στην έρευνα και έτσι δημιουργείται μία αίσθηση ελευθερίας όσον αφορά το περιεχόμενο των δεδομένων λόγου της συνέντευξης (Glaw et al., 2017). Η μέθοδος της φωτο-εκμείυσης κρίνεται ως καταλληλότερη στην παρούσα έρευνα, καθώς εστιάζει στην ενσώματη εμπειρία των γυναικών (Frith & Harcourt, 2007) και τη μελέτη του τρόπου παρουσίασης του εαυτού και της ταυτότητας, όπως και τη διερεύνηση των κοινωνικών και πολιτισμικών νορμών (Harper, 2002). Στη συγκεκριμένη μελέτη, οι συμμετέχουσες κλήθηκαν να επιλέξουν πρόσφατες και αντιπροσωπευτικές, κατά την άποψή τους, φωτογραφίες τους που ανάρτησαν στο Instagram και να μιλήσουν για αυτές.

Συνδυαστικά με τη φωτο-εκμείυση, για τη συλλογή των δεδομένων επιλέχθηκε η ημι-δομημένη συνέντευξη, ένα σύνολο, δηλαδή, προκαθορισμένων ερωτήσεων αλλά με δυνατότητα ευελιξίας και μεγαλύτερης ελευθερίας έκφρασης των συμμετεχουσών (Ιωσηφίδης, 2019). Αναλυτικότερα, πριν τη διεξαγωγή της έρευνας δημιουργήθηκε ένας οδηγός συνέντευξης με πιθανές ερωτήσεις, οι οποίες βασίστηκαν σε πέντε κύριες θεματικές με γνώμονα τη σχετική βιβλιογραφία. Οι θεματικές ήταν: α. Η διαχείριση των φωτογραφιών πριν την ανάρτηση, β. Η διαχείριση της ανατροφοδότησης για τις φωτογραφίες, γ. Η «ματιά» των άλλων δ. Ο «εαυτός» μέσα από την αυτό-παρουσίαση και ε. Η θηλυκότητα μέσα στο Instagram. Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν έπειτα από προσεκτική επιλογή ρημάτων, υπογραμμίζοντας τον ενεργητικό ρόλο των συμμετεχουσών στις διαδικασίες και στις στρατηγικές της αυτό-παρουσίασής τους, όπως για παράδειγμα: «Μίλησέ μου για το πώς επέλεξες το χώρο, την πόζα/στάση σώματος και την έκφρασή σου στις συγκεκριμένες φωτογραφίες». Σε κάθε περίπτωση υπήρξε ευελιξία στην προσθήκη επιπρόσθετων ερωτήσεων και φωτογραφιών. Κάποιες ενότητες της συνέντευξης επικεντρώνονταν στις συγκεκριμένες φωτογραφίες που οι συμμετέχουσες είχαν επιλέξει, καθώς τις έβλεπαν μαζί με τον/την ερευνητή/τρια, ενώ άλλες αφορούσαν γενικότερα ζητήματα αυτό-παρουσίασης των συμμετεχουσών στο Instagram, με αφορμή τη συζήτηση των φωτογραφιών.

Οι συνεντεύξεις διενεργήθηκαν δια ζώσης και διαδικτυακά, από τους/τις δύο πρώτους/ες συγγραφείς, από το Δεκέμβριο του 2022 μέχρι και τον Ιανουάριο του 2023 με μέσο όρο διάρκειας τα 70 λεπτά. Όλες οι συνεντεύξεις μαγνητοφωνήθηκαν για την ακριβή καταγραφή των δεδομένων και, μετά το πέρας τους, απομαγνητοφωνήθηκαν.

### **Μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων**

Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης, η οποία ορίζεται ως μία λεπτομερής μέθοδος αναγνώρισης, καταγραφής και οργάνωσης μοτίβων νοημάτων σε ενότητες-θέματα (Braun & Clarke, 2006· Willig, 2015). Η ευελιξία της μεθόδου στη μη δέσμευση των ερευνητριών/ών σε μία συγκεκριμένη επιστημολογική κατεύθυνση (Braun & Clarke, 2021) επιτρέπει στην παρούσα έρευνα να υιοθετεί τον κριτικό μεθοδολογικό πλουραλισμό μεταξύ των πόλων του ρεαλισμού και του κοινωνικού κονστρουξιονισμού, προσεγγίζοντας περισσότερο τον κριτικό ρεαλισμό. Στον κριτικό ρεαλισμό δίνεται έμφαση στις προσωπικές νοηματοδοτήσεις, τις δράσεις και τις εμπειρίες των υποκειμένων πάντα μέσα στο ευρύτερο κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο, το οποίο σηματοδοτεί, με τη σειρά του, τον τρόπο που τα άτομα δομούν το λόγο γύρω από την εμπειρία τους (Ιωσηφίδης, 2019· Willig, 2015). Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της εν λόγω

έρευνας βρίσκεται η νοηματοδότηση της αυτό-παρουσίασης των συμμετεχουσών, μέσω της γλώσσας που χρησιμοποιούν.

Στα πρώτα στάδια της ανάλυσης πραγματοποιήθηκε η απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων και έπειτα έγιναν επανειλημμένες αναγνώσεις των απομαγνητοφωνημένων κειμένων με σκοπό την προσωπική εξοικείωση των μελών της ερευνητικής ομάδας με τα δεδομένα. Σε επόμενη φάση, πραγματοποιήθηκε κωδικοποίηση των δεδομένων, γραμμή προς γραμμή και, έπειτα, οι αρχικοί κωδικοί συνενώθηκαν σε κατηγορίες ανώτερης τάξης. Μέσα από συνεχείς επανεξετάσεις και διορθώσεις, διαμορφώθηκε ο τελικός θεματικός χάρτης με 4 θέματα και 7 υποθέματα. Η ανάλυση ακολούθησε την επαγωγική προσέγγιση, δηλαδή μία από κάτω προς τα πάνω προσέγγιση των δεδομένων χωρίς ένα θεωρητικό πλαίσιο κωδικοποίησης. Ακόμη, βασίστηκε σε ένα υψηλότερο βαθμό ερμηνείας, παρά περιγραφής, των δεδομένων, καθώς αναζητήθηκε το βαθύτερο νόημα στα λεγόμενα των συμμετεχουσών και η εξαγωγή συμπερασμάτων. Η συνολική διαδικασία διεξήχθη συνεργατικά μεταξύ των δύο πρώτων συγγραφέων κάτω από τη συνεχή καθοδήγηση και επίβλεψη από την επόπτρια και τρίτη συγγραφέα του άρθρου.

### **Δεοντολογία**

Πριν από την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων, οι συμμετέχουσες έλαβαν το έντυπο ενημέρωσης για την πλήρη γνώση του θέματος, του στόχου και των απαιτήσεων της έρευνας, ενώ για τη διασφάλιση της συγκατάθεσής τους στην έρευνα κλήθηκαν να υπογράψουν έντυπο συγκατάθεσης. Τηρήθηκε η ανωνυμία και η προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσω της ψευδωνυμοποίησης και της απόκρυψης στοιχείων που θα αποκάλυπταν την ταυτότητα των συμμετεχουσών. Όλα τα ονόματα που χρησιμοποιούνται στην ενότητα των αποτελεσμάτων είναι ψευδώνυμα.

### **Παρουσίαση ευρημάτων**

Μέσα από τη διαδικασία της θεματικής ανάλυσης προέκυψαν τέσσερις θεματικές ενότητες, οι οποίες οργανώνονται σε μία διαδοχική ακολουθία και συνοδεύονται από ενδεικτικά αποσπάσματα λόγου των συμμετεχουσών. Εκκινώντας στο πρώτο θέμα από τις αντιλήψεις των συμμετεχουσών για την παρουσίαση των άλλων γυναικών στο Instagram και την αναγνώριση των τρόπων με τους οποίους οι κοινωνικές επιταγές διεισδύουν σε αυτήν, οι συμμετέχουσες αναλύουν στο δεύτερο και τρίτο θέμα πώς η διαδικασία της ανάρτησης φωτογραφιών από τις ίδιες αξιοποιείται, αρχικά, στο πλαίσιο της δικής τους αυτό-παρουσίασης και, εν συνεχεία, στο πλαίσιο της αλληλεπίδρασής τους με τους/τις άλλους/ες. Στο τελευταίο θέμα, τα παραπάνω στοιχεία συνενώνται και διαπερνούν τις αξιολογικές κρίσεις των συμμετεχουσών σχετικά με το πώς η ανάρτηση των φωτογραφιών καταλήγει να γίνεται μέσω κατασκευής της πραγματικότητας αλλά και της ίδιας τους της ταυτότητας.

### **Η παρουσίαση της θηλυκότητας μέσα στο Instagram**

Στην πρώτη ενότητα περιγράφονται συνοπτικά οι αντιλήψεις των συμμετεχουσών σχετικά με την αυτό-προβολή των άλλων γυναικών και τη διείσδυση των κοινωνικών επιταγών μέσα στο Instagram, οι οποίες επηρεάζουν αυτήν την αυτό-παρουσίαση.

Η πλειονότητα των συμμετεχουσών, ούσες ενεργές χρήστριες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θεωρεί πως ο αλγόριθμος του Instagram έχει επηρεαστεί από τις κοινωνικές επιταγές γύρω από τη γυναικεία παρουσίαση και τη θηλυκότητα και με αυτό τον τρόπο περιορίζει τον τρόπο έκφρασης των γυναικών (βλ. Caldeira et al., 2018). Υποστηρίζουν πως η κοινωνία επιτάσσει την ανάδειξη της γυναικείας ενασχόλησης με την εξωτερική εμφάνιση μέσα στο Instagram (βλ. Makarim et al., 2020· Verrastro et al., 2020) και την προβολή ενός ωραίου σώματος με τέλει αναλογίες (βλ. Camacho-Miñano, 2019), ενός σώματος που αέναα σεξουαλικοποιείται και αντικειμενοποιείται κοινωνικά (βλ. Davis, 2018· McCabe et al., 2006). Χαρακτηριστικά η Κωνσταντίνα αναφέρει: «Σίγουρα 100% η κοινωνία θέλει τις γυναίκες πολύ περιποιημένες, σίγουρα να έχουν

*ωραίο σώμα, ωραία μαλλιά, μακιγιάζ*». Κατά αντιστοιχία, για τις περισσότερες συμμετέχουσες η επιρροή των κοινωνικών επιταγών γύρω από τη γυναικεία αυτό-παρουσίαση αποτελεί τον βασικότερο λόγο που σχεδόν όλες οι γυναίκες εστιάζουν στην εξωτερική εμφάνιση και το ντύσιμο (βλ. Jairath & Daima, 2021) και πολλές από αυτές στη σεξουαλικοποιημένη προβολή του σώματός τους αναρτώντας φωτογραφίες με λιγότερα ρούχα (βλ. Steeves & Bailey, 2016). Συγκεκριμένα, η Ίρις αναφέρει: *«όλες οι γυναίκες μπαίνουν στη διαδικασία να σκέφτονται ότι πρέπει να δείξω στα social media ότι είμαι όμορφη ... λόγω του ότι είμαστε γυναίκες. Μας αναγκάζει η κοινωνία να φαινόμαστε όμορφες*». Η συμμόρφωση στις κοινωνικές επιταγές, σύμφωνα με όλες τις συμμετέχουσες, συμβαίνει εξαιτίας της ανάγκης για αποδοχή από άλλα άτομα (βλ. Dixey, 2018).

Επιπρόσθετα, αρκετές συμμετέχουσες κάνουν λόγο για τη συντήρηση και την ενίσχυση στερεότυπων αντιλήψεων για τη θηλυκότητα μέσα στο Instagram. Οι διαφημίσεις, που ενισχύουν τον διαδικτυακό καταναλωτισμό (βλ. Hogsnes et al., 2018), «είδωλα της εποχής» (influencers) αλλά και ο ίδιος ο αλγόριθμος του Instagram προωθούν την εικόνα γυναικών με τέλειες αναλογίες σώματος, λείο δέρμα, προσεγγμένο ντύσιμο και χαρούμενη διάθεση (βλ. Bartky, 2009). Η Μάγδα δηλώνει: *«Τα είδωλα, όλοι και ας το πούμε όλο το μάρκετινγκ και όλη η κοινωνία προωθεί το ίδιο μοτίβο, ξανθά μαλλιά; Ξανθά μαλλιά! Πρησμένα χείλια; Πρησμένα χείλια! Στήθος τεράστιο; Στήθος τεράστιο! Οπότε όλοι οδηγούνται εκεί!*». Πολλές, μάλιστα, από τις συμμετέχουσες σχολιάζουν ότι η στάση της κοινωνίας είναι λιγότερο επικριτική απέναντι στην παρουσίαση των ανδρών (βλ. Steeves & Bailey, 2016).

Όστόσο, για αρκετές συμμετέχουσες το Instagram βοηθάει στην εξάλειψη των στερεότυπων αντιλήψεων, καθώς λειτουργεί ως μέσο προώθησης του διαφορετικού και ως μέσο αντίστασης στις κοινωνικές επιταγές και τις προκαταλήψεις (βλ. Kuntsman, 2017), αλλά και ως μέσο ενδυνάμωσης των γυναικών (βλ. Riquelme et al., 2018). Για αυτό και αρκετές γυναίκες, σύμφωνα με τις συμμετέχουσες, χρησιμοποιούν το Instagram για να καταπολεμήσουν τη στερεότυπη γυναικεία εικόνα και έκφραση της θηλυκότητας (βλ. Cwynar-Horta, 2016· Ghaffari, 2020· Leybold & Nadegger, 2023· Verrastro et al., 2020). Όλες οι συμμετέχουσες, πάντως, θεωρούν πως μέσα στο Instagram δίνεται η δυνατότητα στις γυναίκες να αυτοπαρουσιαστούν με οποιοδήποτε τρόπο τις εκφράζει.

Όσον αφορά τη δική τους αυτό-παρουσίαση, οι συμμετέχουσες αναγνωρίζουν πως τόσο οι κοινωνικές επιταγές όσο και ο τρόπος αυτό-παρουσίασης των άλλων γυναικών τις επηρεάζει. Η αφεγάδιαστη γυναικεία εικόνα που προωθείται από τα μέσα, όπως φαίνεται και από τη βιβλιογραφία (Calogero et al., 2005· Siddiqui, 2021), επηρεάζει αρνητικά πολλές συμμετέχουσες, σαν την Άρτεμη: *«μπαίνουν ασυνείδητα όλες αυτές οι εικόνες μέσα μου και νιώθω ότι δεν φτάνω, νιώθω κατώτερη ... θεωρώ ότι είναι λίγο έτσι πιεστικό*». Η πίεση αυτή οδηγεί πολλές συμμετέχουσες να προσπαθούν να εναντιωθούν στις κοινωνικές επιταγές και να παρουσιάσουν αυτό που τις εκφράζει, εμπνευσμένες και μιμούμενες άλλα γυναικεία προφίλ που αντιστέκονται (βλ. Narayana & Ahamad, 2016). Αντίστοιχα, η Θεοδώρα υποστηρίζει *«μ' αρέσει πάρα πολύ που πλέον δεν βλέπω τόσο πολύ φίλτρο, που βλέπω ατέλειες, με κάνει να νιώθω πιο βολικά και εγώ ν' ανεβάζω ότι θέλω, είναι πολύ πιο απελευθερωτικό!*».

### **Η ανάρτηση φωτογραφιών ως μέσο αυτό-παρουσίασης**

Σε αυτήν την ενότητα γίνεται αναφορά στον τρόπο που αυτό-παρουσιάζονται οι συμμετέχουσες και συγκεκριμένα στο περιεχόμενο ανάρτησης και στις διαδικασίες που ακολουθούνται κατά τη φωτογράφιση και την ανάρτηση των φωτογραφιών τους.

**Οι σκοποί και οι επιθυμίες σχετικά με τις φωτογραφίες.** Οι συμμετέχουσες επιλέγουν τις φωτογραφίες που αναρτούν επί σκοπού, καθώς μπορούν να δημοσιεύσουν οτιδήποτε κρίνουν άξιο προβολής (βλ. Winter & Krämer, 2008). Χρησιμοποιούν τις φωτογραφίες για να δείξουν ξεχωριστές στιγμές της ζωής τους (βλ. Siibak, 2009) ή τα ταξίδια και τις διακοπές τους, είτε για να περάσουν σημαντικά για εκείνες κοινωνικά μηνύματα (βλ. Riquelme et al., 2018). Για παράδειγμα, η Δανάη λέει: *«Από ένα σημείο και μετά [οι φωτογραφίες μου] είχαν να*

κάνουν με το *body acceptance* κάτι που μου έκανε κάπως καλό». Ακόμη κι αν ο σκοπός διαφοροποιείται, όλες οι συμμετέχουσες θέλουν οι φωτογραφίες τους να είναι αισθητικά άρτιες και, ταυτόχρονα, η παρουσίαση των ίδιων σε αυτές να τις κολακεύει (βλ. Whitty, 2008). Για τις συμμετέχουσες είναι υψίστης σημασίας να προβάλλονται όμορφες, προσεγμένες και με ωραίο ντύσιμο (βλ. Makarim et al., 2020· Verrastro et al., 2020), ενώ για μερικές από αυτές είναι εξίσου ουσιώδης η ανάδειξη του σώματός τους (βλ. Hu et al., 2014· Sokolova et al., 2022).

**Οι διαδικασίες της φωτογράφισης και της ανάρτησης.** Η λήψη της κατάλληλης φωτογραφίας με τελικό σκοπό την ανάρτησή της είναι κρίσιμη διαδικασία για τις συμμετέχουσες (βλ. Manovich, 2017). Όλες επιδιώκουν μέσα από τις φωτογραφίες τους να αναδείξουν την εμφάνισή τους (βλ. Strano, 2008· Verrastro et al., 2020· Whitty, 2008), για αυτό άλλωστε οι περισσότερες αποφασίζουν να φωτογραφηθούν με αφορμή στοιχεία της εμφάνισής τους, όπως τα μαλλιά, το μακιγιάζ ή το ντύσιμο (βλ. Chua & Chang, 2016). Κατά τη διάρκεια της φωτογράφισης, προσέχουν ιδιαίτερα να φαίνονται όμορφες και προσεγμένες στις φωτογραφίες τους, σε σημείο που κάποιες θα φροντίσουν σχολαστικότερα την εμφάνισή τους, ενώ, ακόμη, προσέχουν τη στάση σώματος/πόζα (βλ. Lindell, 2017) ώστε να αναδεικνύει κολακευτικά το σώμα τους. Η Ελισάβετ δηλώνει: *«επίτηδες ποζάρω έτσι ώστε να φαίνεται λεπτή η μέση, πιο καλή αναλογία δηλαδή μέσης-γοφών-ποδιών»*. Επιπρόσθετα, για την επίτευξη της «ινσταγκραμικής» φωτογραφίας επιπλέον στοιχεία, όπως το τοπίο και το φόντο της φωτογραφίας, απαιτούν προσεκτική επιλογή (βλ. Manovich, 2017). Τα στοιχεία αυτά προϋποθέτουν για τις συμμετέχουσες να αφιερώνουν αρκετό χρόνο και να βγάζουν μεγάλο αριθμό φωτογραφιών. Ωστόσο, παρόλη την ενασχόλησή τους, συμμετέχουσες, όπως η Κωνσταντίνα, δηλώνουν πως το τελικό αποτέλεσμα θέλουν να μοιάζει αυθόρμητο και ανεπιτήδευτο (βλ. Chandler & Livingston, 2016): *«εγώ όταν κοιτάω αλλού δε σημαίνει ότι με έπιασε η κάμερα κατά λάθος, επίτηδες το έκανα αλλά το αποτέλεσμα που βγάζει μου αρέσει περισσότερο»*.

Κατά αντιστοιχία, κατά τη διαδικασία της ανάρτησης των φωτογραφιών το βασικότερο κριτήριο που πρέπει να πληροί μία φωτογραφία είναι η ανάδειξη της προσεγμένης και εμφανίσιμης εικόνας των συμμετεχουσών (βλ. Siibak, 2009) με ένα όμορφο πρόσωπο, ένα αδύνατο σώμα και ένα καλόγουστο ντύσιμο (βλ. Makarim et al., 2020· Verrastro et al., 2020). Όπως αναφέρει η Φαίη, όλα αυτά τα στοιχεία κάνουν μία φωτογραφία κατάλληλη για ανάρτηση: *«σίγουρα κοιτάω να είναι σωστό το μακιγιάζ, το μαλλί, το ντύσιμο, η στάση, δεν θα ανέβαζα κάποια φωτογραφία αν δεν ήτανε πιστεύω κάποια από αυτά σωστά»*. Στο σύνολό της η φωτογραφία οφείλει να είναι άρτια αισθητικά, σε ωραία τοποθεσία και με χρωματικές αντιθέσεις (βλ. Siibak, 2009), ώστε να προσδίδει στο προφίλ μία γενικότερη καλλιτεχνική και «ινσταγκραμική» αίσθηση (βλ. Manovich, 2017· Vukčević, 2020). Έτσι, όλες, ανεξαιρέτως, οι συμμετέχουσες αναφέρουν πως επιτυγχάνουν την αρτιότητα του τοπίου με τα φίλτρα επεξεργασίας που παρέχει η πλατφόρμα του Instagram (βλ. Christanti et al., 2021). Πολλές, ωστόσο, επεξεργάζονται και την ίδια τους την εμφάνιση (βλ. Vendemia & DeAndrea, 2018) για να κρύψουν «ατέλειες» ή να ωραιοποιήσουν την εικόνα τους. Οι αξιολογήσεις των χρηστριών γύρω από τη χρήση επεξεργασίας ποικίλουν είτε με θετικό (βλ. Christanti et al., 2021· Kleemans et al., 2018) είτε με αρνητικό πρόσημο (βλ. Tiggemann & Anderberg, 2019). Παρόλα αυτά, όλες θεωρούν μία φυσική φωτογραφία πιο όμορφη (βλ. Chandler & Livingston, 2016), οπότε κάποιες απορρίπτουν εντελώς την επεξεργασία, ενώ άλλες επεξεργάζονται τις φωτογραφίες τους όσο χρειάζεται προκειμένου να μοιάζει το αποτέλεσμα φυσικό, όπως η Δάφνη: *«έχω κάνει [επεξεργασία] αλλά όχι να το κάνω φουλ ψεύτικο»*.

### **Η ανάρτηση φωτογραφιών ως μέσο αλληλεπίδρασης με άλλους/ες**

Σε αυτήν την ενότητα περιλαμβάνονται οι αναφορές των συμμετεχουσών που υποδεικνύουν ότι η ανάρτηση φωτογραφιών είναι μία διαδικασία που αξιοποιείται στο πλαίσιο μίας συνεχούς αλληλεπίδρασης με τους/τις άλλους/ες.

**Η σημασία των άλλων.** Η αλληλεπίδραση με άλλους/ες χρήστες/ριες μέσα στο Instagram αποκτά μετρήσιμη μορφή μέσω εργαλείων, όπως τα likes, τα σχόλια και τα follows (βλ. Chua & Chang, 2016). Ταυτόχρονα, τα ίδια εργαλεία «στα χέρια των άλλων» προσφέρονται ως δυνατότητες για άμεση και δημόσια θετική ανατροφοδότηση και επιβράβευση στις αναρτημένες φωτογραφίες των χρηστριών/ων (βλ. Butkowski et al., 2020· Sánchez-Hernández et al., 2021). Η πλειοψηφία των συμμετεχουσών ερμηνεύει τη θετική ανατροφοδότηση στις φωτογραφίες τους ως δείκτη κοινωνικής αποδοχής και επιβεβαίωσης, και αυτό επιφέρει ένα θετικό συναισθηματικό αντίκτυπο, όπως ευχαρίστηση και ενίσχυση της αυτοπεποίθησης (βλ. Baker et al., 2019· Butkowski et al., 2019). Για την Άλκηστις τα likes: *«σίγουρα μπορεί ακόμα και σε ένα κομμάτι μικρό αυτοπεποίθησης να βοηθήσει, δηλαδή αυτό που άρεσε σε εμένα και είμαι εγώ μέσα σε αυτό άρεσε και στους υπόλοιπους, άρα κατ' επέκταση τους άρεσα κ εγώ που είμαι μέσα σε αυτό»*. Για αυτό, οι συμμετέχουσες παραδέχονται πως επιθυμούν και προσμένουν να αρέσουν οι φωτογραφίες τους και σε άλλους/ες χρήστες/ριες (βλ. Cambre & Lavrence, 2019· Rosenthal-von der Pütten et al., 2019).

**Στρατηγικές για τη διατήρηση της προσοχής των άλλων.** Οι περισσότερες συμμετέχουσες δηλώνουν, είτε σε μικρό είτε σε μεγάλο βαθμό, πως ασχολούνται με τον αριθμό των likes και των σχόλιων που λαμβάνουν στις φωτογραφίες τους (βλ. Chua & Chang, 2016). Οι συμμετέχουσες αναζητούν πληροφορίες για το είδος των φωτογραφιών που λαμβάνει τη μεγαλύτερη θετική ανταπόκριση, ώστε να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα συστατικά για τις πιο επιτυχημένες φωτογραφίες, εύρημα που έχει καταγραφεί βιβλιογραφικά (Horan, 2016· Ross, 2019). Επίσης σχολιάζουν ότι η ανάδειξη του γυμνού γυναικείου σώματος είναι το πλέον βασικό στοιχείο επιτυχίας (βλ. Butkowski et al., 2019· Setiawan, 2020) και συγκλίνουν στην αντίληψη της όμορφης και προσεγμένης εμφάνισης ως ένα, ακόμη, συστατικό για μία «ινσταγκραμικά» επιτυχημένη φωτογραφία (βλ. Niu et al., 2020). Η Μαρία θεωρεί *«ότι θα τους νοιάξει και θα κάνουν likes σε κάτι που θα δουν ξεκάθαρα από θέμα εμφάνισης, αν ανεβάσω μία φωτογραφία με μαγιό ή μ' ένα φόρεμα, όπως ήταν αυτή, που φαίνεται πιο πολύ σώμα»*.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, οι συμμετέχουσες υποστηρίζουν πως εφαρμόζουν τα στοιχεία που θα καταστήσουν τις φωτογραφίες τους άξιες επιβράβευσης από τους/τις άλλους/ες. Έτσι, ορισμένες αποφασίζουν να επεξεργαστούν τις φωτογραφίες τους (βλ. Dumas et al., 2017· Lavrence & Cambre, 2020), ενώ άλλες αποφασίζουν, σε περιόδους με περισσότερους/ες ενεργούς/ές χρήστες/στριες (βλ. Ross, 2019), να δηλώνουν συχνά την παρουσία τους μέσα στο Instagram, πριν τη δημοσίευση μίας φωτογραφίας, ώστε να γίνουν «ορατές» από το κοινό τους και από άλλους/ες υποστηφίους/ες followers (βλ. Grosser, 2014).

Η πηγαία ανάγκη για την αποδοχή από άλλα άτομα και για το επικείμενο συναισθηματικό όφελος αναδίδεται και στην απόφαση των συμμετεχουσών να 'μεταμφιέζονται' στο Instagram σε παρουσίες με αποκλειστικά θετικά χαρακτηριστικά και στιγμές ζωής (Pounders et al., 2016· Waterloo et al., 2018). Όλες υποστηρίζουν πως αποφεύγουν να δείξουν αρνητικές πλευρές τους ή δύσκολα και άσχημα βιώματα, αφού αυτά αποτελούν περιεχόμενο που δεν ελκύει την προσοχή του κοινού. Το παράδειγμα της Αρτεμης το επιβεβαιώνει: *«κάπως, ναι, έχουμε την τάση να δείξουμε πλευρές καλές του εαυτού μας ... ίσως να φαινόμαστε πιο συμπαθητικοί τς, ίσως ότι ας πούμε ένα περιεχόμενο το οποίο είναι πολύ sad έτσι πολύ λυπηρό, πολύ καταθλιπτικό, πολύ νευριαστικό, ίσως δεν προσελκύει τόσο κόσμο και ασυνείδητα ξέρουμε ότι "α πρέπει να βγω χαρούμενος"»*. Η επιρροή των άλλων, οικείων ή μη, όμως, εντοπίζεται και στον τρόπο που επιλέγουν οι συμμετέχουσες να φωτογραφηθούν. Ακολουθούν τις υποδείξεις άλλων όταν φωτογραφίζονται (βλ. Ross, 2019) ή μιμούνται εκφράσεις και στυλ από προφίλ που θεωρούνται επιτυχημένα (βλ. Farrell, 2023).

**Η αίσθηση της προβολής τους στους/στις άλλους/άλλες.** Κοινός παρονομαστής πολλών αναφορών αποτελεί η παραδοχή των συμμετεχουσών ότι αναλογίζονται και νοιάζονται για την εικόνα που θα σχηματίσουν οι άλλες/οι για αυτές μέσω της αυτοπροβολής τους (Goffman, 1959), όπως η Φαίη, η οποία δηλώνει: *«νομίζω ... όλο τον κόσμο τον απασχολεί το πώς φαίνεται στους υπόλοιπους. Σίγουρα με απασχολεί ναι»*. Οι άλλοι/ες, επομένως, στέκονται ως θεατές και επιτηρητές/ριες (βλ. Gill, 2019), με τη δυνατότητα ακόμη και απόδοσης

μομφών απέναντι στον τρόπο αυτοπροβολής των αφηγητριών· σκέψη που τις οδηγεί να υιοθετούν μία προσεκτική και ελεγχόμενη αυτό-παρουσίαση της συνολικής εικόνας τους, και κυρίως του σώματός τους (βλ. Duffy & Hund, 2019· Litt & Hargittai, 2016). Κάποιες εστιάζουν ιδιαίτερα στο να αυτό-παρουσιαστούν όμορφες και προσεγμένες στο κοινό τους (βλ. Grogan et al., 2018· Mascheroni et al., 2015· Mills et al., 2018) ενώ η Θεοδώρα δημιουργώντας ένα δεύτερο προφίλ με πρόσβαση μόνο από τα οικεία της άτομα απαλλάσσεται από το ενδεχόμενο να παρουσιαστεί απεριποίητη στο γενικό κοινό: «δεν θα έδινα πρόσβαση σε αυτό το προφίλ, γιατί δεν θέλω να βλέπουν την τόσο χαλαρή πλευρά, που δεν είναι προσεγμένη» (βλ. Huang & Vitak, 2022· Lavrence & Cambre, 2020).

### **Η ανάρτηση φωτογραφιών ως μέσο κατασκευής της γυναικείας ταυτότητας**

Στην τελευταία θεματική ενότητα παρουσιάζονται οι αξιολογικές κρίσεις των συμμετεχουσών σχετικά με το Instagram ως ένα μέσο κατασκευής της πραγματικότητας και η θεώρηση του εαυτού τους μέσα από τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν σε αυτό.

**Το Instagram ως μέσο κατασκευής της πραγματικότητας.** Η πλειονότητα των αφηγητριών αξιολογεί το Instagram ως ένα αρκετά χρήσιμο εργαλείο αυτό-παρουσίασης και έκφρασης εαυτού (βλ. Jun, 2022), καθώς, όπως αιτιολογεί η Άρτεμις, «είναι χρήσιμο ... γιατί εσύ επιλέγεις το περιεχόμενο που θα ανεβάσεις, πώς θα το ανεβάσεις, πότε θα το ανεβάσεις, τι θα περιέχει. Τα πάντα. Είναι όλα καθαρά επιλογή μας». Με αυτόν τον τρόπο, τονίζουν την αυτενέργεια και τον έλεγχο των χρηστών/ριών πάνω στις αναρτημένες φωτογραφίες τους στο Instagram (βλ. Mahoney, 2022). Άλλες συμμετέχουσες μιλούν για τη δυνατότητα της αυτό-αποκάλυψης μέσω των αναρτημένων εικόνων (βλ. Hong et al., 2020). Τέλος, το Instagram αποτελεί, σύμφωνα με τα λεγόμενα κάποιων συμμετεχουσών, μία προέκταση της ζωής που αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα, οπότε και αποτυπώνονται υπαρκτά, αληθινά γνωρίσματα των ατόμων.

Ωστόσο, ο ‘μικρόκοσμος του Instagram’ έχει, ταυτόχρονα, δομηθεί με έμφαση στην εμφάνιση και την εικόνα για τις μισές και πλέον συμμετέχουσες (Mills et al., 2018). «Είναι μία εικονική πραγματικότητα, δεν θα δεις κάτι άλλο πέρα από μία εικόνα ... το πρώτο πράγμα ... είναι η εμφάνιση», μας πληροφορεί η Ναταλία, που για την ίδια είναι απίθανο να γνωρίσεις τον αληθινό εαυτό κάποιου/ας μέσα στο Instagram. Ο/Η άλλος/η αυτό-παρουσιάζεται επιδεικνύοντας την εικόνα του/της -και δη την όμορφη εικόνα του/της- και όχι τον εαυτό του/της (βλ. Harris & Bardey, 2019· Slutsky, 2020).

Έτσι, πολλές συμμετέχουσες αξιολογούν το Instagram ως εργαλείο για ωραιοποιημένη παρουσίαση, τόσο του εαυτού τους όσο και της καθημερινότητας (βλ. Hong et al., 2020· Hu et al., 2014). Άλλωστε, οι φωτογραφίες στο Instagram μπορούν να ‘αγγίξουν’ την τελειότητα μέσω των δυνατοτήτων τους (βλ. Slutsky, 2020). Το ‘κυνήγι’ της τέλει φωτογραφίας είναι που οδηγεί τα άτομα, σύμφωνα με πολλές συμμετέχουσες, όπως τη Δάφνη, να παραποιούν την πραγματικότητά τους και να εμφανίζουν μία αλλοιωμένη εικόνα εαυτού: «Πλέον υπάρχουν πάρα πολλές φωτογραφίες που είναι όλες μονταρισμένες ... Όλα είναι ψεύτικα» (βλ. Slutsky, 2020· Tiggemann & Anderberg, 2019). Έτσι, κατασκευάζεται μία διαφορετική πραγματικότητα για τους/τις χρήστες/χρήστριες μέσα στο Instagram, η οποία δεν συνάδει με την αληθινή (βλ. Chiranti et al., 2021).

**Η θεώρηση του εαυτού μέσα από τις φωτογραφίες.** Οι συμμετέχουσες μιλούν για τις φωτογραφίες τους. Τις παρατηρούν και τις αποτιμούν. Η αποτίμηση αυτών γίνεται, από την πλειοψηφία των συμμετεχουσών, με βάση τα στοιχεία μίας περιποιημένης και όμορφης εξωτερικής εμφάνισης. Για τις αναρτημένες φωτογραφίες της η Καλλιόπη δηλώνει: «σε όλες αυτές νιώθω όμορφη». Όλες τους δείχνουν πώς η εξωτερική εμφάνιση κυριαρχεί στις θεωρήσεις τους με αποτέλεσμα η ανάδειξη της προσωπικότητας να παραγκωνίζεται. Επιπλέον στοιχείο αποτίμησης των φωτογραφιών είναι η αυθεντικότητα, καθώς πολλές τις αξιολογούν με βάση το κατά πόσο είναι αντιπροσωπευτικές του εαυτού τους (βλ. Duffy & Hund, 2019).

Ωστόσο, ο εαυτός των συμμετεχουσών ‘ξεπροβάλλει’ μέσα από τις φωτογραφίες, μέσα από την ανάδειξη των χαρακτηριστικών της προσωπικότητάς τους. Η επιλογή της πόζας και της έκφρασης του προσώπου

συμβάλλει στην αποκάλυψη των πλευρών του εαυτού. Για τις περισσότερες συμμετέχουσες κρίνεται σημαντικό να προβάλλουν πλευρές του εαυτού τους μέσα στο Instagram, αφού είναι κοινή παραδοχή από όλες πως «αυτή η εικόνα που προβάλλω, αυτή είμαι» (βλ. Jun, 2022). Χαρακτηριστικά η Ναταλία σχολιάζει: «εγώ γενικά ... νιώθω σέξι, έτσι βγαίνω έξω ... έτσι είναι όλο μου το παρουσιαστικό ... δηλαδή δεν θεωρώ ότι χρειάζεται να προβάλλω κάτι άλλο. Έτσι είμαι!». Οπότε, οι φωτογραφίες εμφορούνται από την αποτύπωση του αντιπροσωπευτικού τους εαυτού. Ωστόσο, για κάποιες άλλες συμμετέχουσες οι φωτογραφίες κατασκευάζουν έναν αλλιώς εαυτό, πιο όμορφο και πιο εξιδανικευμένο (βλ. Brunskill, 2013). Παραδέχονται πως δημοσιεύουν φωτογραφίες που ενίοτε παραπλανούν εξαιτίας της επεξεργασμένης εικόνας ή του οριοθετημένου τρόπου αυτό-αποκάλυψης στοιχείων και στιγμών (βλ. Harris & Bardey, 2019). Η Δάφνη, κοιτώντας τη φωτογραφία της, διαπιστώνει ότι: «η φωτογραφία η φτιαγμένη, δεν ήμουν εγώ αυτή στην πραγματικότητα».

Είτε αντιπροσωπευτικές του αληθινού είτε του εξιδανικευμένου εαυτού, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχουσών δηλώνει σθεναρά ότι δημοσιεύει φωτογραφίες συνυφασμένες με τις προτιμήσεις και τις επιλογές της (βλ. McGill, 2022). Η πόζα, η έκφραση του προσώπου, το στυλ της φωτογραφίας αξιολογούνται ως αποτέλεσμα μίας ηθελημένης και πλήρως αυτό-προσδιοριζόμενης παρουσίας. Οι άλλες/οι μέσα στο Instagram κατέχουν ένα δευτερεύοντα ρόλο στην επιλογή της αναρτημένης φωτογραφίας. Ωστόσο, ορισμένες συμμετέχουσες φαίνεται να αμφιταλαντεύονται, όπως η Ελισάβετ, όταν λέει ότι «το κάνω δηλαδή και για μένα αλλά σίγουρα το κάνω δηλαδή και για τους άλλους νομίζω». Συνεπώς, το κοινό, η θετική ή η αρνητική ανατροφοδότησή του ή οι προσδοκίες του δεν καθορίζουν την επιλογή της φωτογραφίας. Για τη Μάγδα και άλλες συμμετέχουσες προτεραιότητα έχει η άποψή τους: «Εμένα μου άρεσε που την ανέβασα; Μ' άρεσε και θα την κρατήσω! Δε θα τη σβήσω επειδή πήρε 5 ή πήρε 1000 [likes]». Έτσι, η αυτό-παρουσίασή τους καταλήγει μία ενδυναμωτική και ευχάριστη εμπειρία.

## Συζήτηση

Η παρούσα εργασία έθεσε ως στόχο την κατανόηση της εμπειρίας της γυναικείας αυτοπαρουσίωσης μέσα στο Instagram και τη διαμόρφωση της διαδικτυακής τους ταυτότητας. Από την ανάλυση, πρόκευψαν τέσσερα κύρια θέματα, στα οποία υπογραμμίζεται ο ενεργητικός ρόλος των χρηστριών στις διαδικασίες της αυτό-παρουσίασής τους. Ωστόσο, το αποτέλεσμα αυτών έρχεται σε σύμπνοια με τις θέσεις φεμινιστικών και κοινωνικών θεωριών που πρεσβεύουν μία διόλου χειραφετημένη γυναικεία παρουσία, συμμορφωμένη με τα κανονιστικά πρότυπα.

Αναλυτικότερα, οι αντιλήψεις των συμμετεχουσών για τις κοινωνικές επιταγές αποκαλύπτουν πως οι χρήστριες αντιλαμβάνονταν την ισχυρή δύναμη των κοινωνικών επιδράσεων στην αυτό-παρουσίαση των γυναικών. Από την άλλη, έκαναν λόγο για τη δυνατότητα μίας πιο απελευθερωμένης από τις νόρμες γυναικείας αυτό-παρουσίασης, εφόσον το Instagram παρέχει τη δυνατότητα αυτό-έκφρασης, εξυμνώντας έτσι τον αυτοκαθορισμό και την ελευθερία των σύγχρονων γυναικών γύρω από τα ζητήματα που τις αφορούν. Η παρατήρηση και η περιγραφή της αυτό-παρουσίασης των άλλων γυναικών πραγματοποιούνται από τις συμμετέχουσες εν μέσω μίας διαδικασίας επιτήρησης, κάτω από το «βλέμμα της φίλης» (girlfriend gaze) ή αλλιώς το «γυναιόπτικον» (gynaeopticon) (Winch, 2015), η οποία αποπνέει ενίοτε ένα αίσθημα οικειότητας ή, αντίθετα, εσωτερικευμένου μισογυνισμού.

Στο πλαίσιο της συνέντευξης, μέσω της συζήτησης για τις επιλεγμένες αναρτημένες στο Instagram φωτογραφίες τους, οι συμμετέχουσες επέλεξαν αποκλειστικά φωτογραφίες στις οποίες απεικονιζόταν η καλύτερη εκδοχή του εαυτού τους. Η έμφαση στην εμφάνιση και το σώμα αποτελεί ένα κοινό στοιχείο που εντοπίστηκε σε όλα τα στάδια, από το 'νοητικό επίπεδο' των επιθυμιών για αυτό-παρουσίαση μέχρι το 'πρακτικό επίπεδο' των διαδικασιών της φωτογράφισης και της ανάρτησης. Κατά τη διαδικασία της αυτό-παρουσίασής τους, οι συμμετέχουσες ήταν τα δρώντα υποκείμενα που όριζαν, πειθαρχούσαν, έλεγχαν και επιτηρούσαν την εξωτερική εικόνα τους για την επίτευξη της καλύτερης φωτογραφίας μέσα από ενδεδειγμένες και χρονοβόρες αναλύσεις, αναζητήσεις και επιλογές της καλύτερης πόζας και έκφρασης και της πιο

περιποιημένης εμφάνισης, πρακτικές οι οποίες, κατά την Bartky (2009), ενισχύουν την κατασκευή της τέλει και αποδεκτής θηλυκότητας.

Ταυτόχρονα, φαίνεται να επικρατεί ένα παράδοξο, μία διαμάχη μεταξύ της επιθυμίας για αυθορμητισμό και της προσεκτικής και ελεγχόμενης φωτογράφισης και ανάρτησης. Οι συμμετέχουσες επιθυμούσαν οι φωτογραφίες τους να κυμαίνονται μεταξύ του φάσματος του επιτηδευμένα αληθινού και του ψεύτικου και να μοιάζουν ιδανικά αυθόρμητες και αυθεντικές (Duffy & Hund, 2019). Έτσι, αναζητώντας «ψήγματα πραγματικού» μέσα στο δημοφιλές μέσο αυτό-πειθαρχούνται για το άρτιο αποτέλεσμα, αλλά χωρίς να προβαίνουν σε υπερβολική επεξεργασία των φωτογραφιών τους, η οποία θα μαρτυρούσε πλασματικές εικόνες εαυτού με έντονη την ανάγκη για προσοχή, αποδοχή και επιβεβαίωση.

Ωστόσο, η αποδοχή από το κοινό που τις ακολουθεί δεν παύει να είναι καίριας σημασίας για τις συμμετέχουσες, καθώς οι άλλες/οι μέσα στο Instagram αποτελούν ένα φανταστικό κοινό που βλέπει, επιτηρεί, κρίνει και κατακρίνει τις φωτογραφίες τους. Η εφαρμογή του Instagram έχει τη δύναμη να επεκτείνει την εμβέλεια του «πανοπτικού βλέμματος» προς τις συμμετέχουσες, καθώς η ένταση και η συχνότητα με τις οποίες επιτηρούνται και αξιολογούνται έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν και να ελέγξουν τις γνωστικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις των χρηστριών (Farrell, 2023), αλλά και τον τρόπο αυτό-παρουσίασής τους, τόσο άμεσα με την ανατροφοδότηση που παρείχε, όσο και έμμεσα με τη διαρκή ελεγκτική του παρουσία.

Οι συμμετέχουσες λόγω της συνεχούς και καθημερινής χρήσης του Instagram εκτίθενται σε άλλα αντιστοίχως ενεργά γυναικεία προφίλ λειτουργώντας βάσει του επιδραστικού Μαζοπτικού. Συμπλέοντας με τη θεωρία της κοινωνικής συμμόρφωσης, οι συμμετέχουσες, καθώς επιδιώκουν την υπαγωγή στην ομάδα αναφοράς των δημοφιλών γυναικών στην πλατφόρμα, εγκρίνουν τις επικρατούσες νόρμες της ομάδας ως κατάλληλες και κοινωνικά επιθυμητές και τις ανάγουν σε εσωτερικευμένα πρότυπα συμπεριφοράς (Hogg & Vaughan, 2010). Έτσι, παρατήρησαν και ανακάλυψαν ποια φωτογραφία θεωρείται επιτυχημένη και ποιες στρατηγικές θα αποφέρουν τα πολυπόθητα likes. Άμεσα, λοιπόν, ανταποκρίθηκαν στα εξωτερικά αυτά σήματα και διαμόρφωσαν ανάλογα το στυλ και το περιεχόμενο των φωτογραφιών τους και τις συμπεριφορές διαχείρισης αυτών. Μέσα στο καθεστώς της τελειότητας του Instagram (McRobbie, 2015), δημοσίευσαν αφεγάδιαστες φωτογραφίες, με στυλιζαρισμένη εμφάνιση, με χαμογελαστές ή σοβαρές εκφράσεις, με σέξι και σαγήνη ή δυναμικές πόζες, με φιλτραρισμένα τοπία και χρώματα. Δημοσίευσαν τις φωτογραφίες έπειτα από την έγκριση των φίλων τους ή έχοντας μιμηθεί φωτογραφίες αναγνωρισμένων προφίλ -σε αντιστοιχία με το Συνοπτικόν (Saele et al., 2021). Επέλεξαν να αποκαλύπτουν μόνο τις θετικές πλευρές και τις ευχάριστες στιγμές και, κατ' επέκταση, μετασημάτισαν την εικόνα τους σε ένα εξιδανικευμένο, χωρίς ατέλειες και ελαττώματα, ομοίωμα εαυτού αποκρύπτοντας την αληθινή πραγματικότητα (Baudrillard, 2019). Γίνεται αντιληπτό, επομένως, πως οι συμμετέχουσες δραστηριοποιούνται μέσα από τις φωτογραφίες για τη διαχείριση των εντυπώσεων του κοινού τους (Goffman, 1959), στοχεύοντας η εικόνα τους να γίνει αντιληπτή κατά τον επιθυμητό, για αυτές, τρόπο.

Ως ανταπόκριση σε αυτού του είδους την αυτό-παρουσίαση, οι συμμετέχουσες ανταμείβονταν με likes, θετικά σχόλια και follow από το κοινό. Τα τελευταία μεταφράζονται σε κοινωνικό κεφάλαιο, ένα άθροισμα συμβολικών πόρων, που αυξάνουν τη δημοτικότητα των συμμετεχουσών μέσα στην πλατφόρμα του Instagram και ενισχύουν την αυτοπεποίθηση και την επιβεβαίωσή τους (Slutsky, 2020). Ταυτόχρονα, επαναλειτουργούν παρωθητικά στην επιλογή του τρόπου αυτό-παρουσίασης των χρηστριών, καθώς εσωτερικεύουν τις κοινωνικές επιταγές και προωθούν, μέσω της αυτό-επιτήρησης και της αυτό-πειθάρχησής τους, ένα κοινότυπο και στενά οριοθετημένο τρόπο έκφρασης της θηλυκότητας, όμοιο με αυτό των άλλων γυναικών. Γίνεται εμφανής η διαρκής εστίασή τους στις λεπτομέρειες για την εμφάνιση υιοθετώντας τη ματιά των άλλων, εύρημα που έρχεται σε συμφωνία με τη θεωρία της αυτό-αντικειμενοποίησης (Fredrickson & Roberts, 1997). Το σώμα, ολόκληρη η εμφάνισή τους, φαίνεται σαν να βρισκόταν έξω από αυτές, σαν να αποκοπτόταν από την προσωποποιημένη εμπειρία της αυτό-παρουσίασης και διαρκώς υπόκειτο στον έλεγχο τους σε ένα επίπεδο αντικειμενοποίησης που κανονικοποιείται (Elias & Gill, 2018· Mahoney, 2022).

Επιπρόσθετα, καθώς κάποιες συμμετέχουσες προέβαλαν στις φωτογραφίες περισσότερο το σώμα τους ενώ κάποιες άλλες λιγότερο, εξαιτίας της πιθανότητας αρνητικής κριτικής, έτσι ο λόγος τους εξελισσόταν διαφορετικά κατά την περιγραφή της προβολής του σώματος, όπως «έκθεση σώματος» «ευπρεπής», «σεμνή» μέχρι «σέξι» και «προκλητική». Ωστόσο, όποιο χαρακτηρισμό και να υιοθετούσαν διαπιστώθηκε πως όλες εξέθεταν στις φωτογραφίες τα σώματά τους σε διαφοροποιημένες πόζες. Το γεγονός αυτό πιστοποιεί πως η ενασχόληση με το σώμα και η σεξουαλικότητα αποτελούν το «επίκεντρο της θηλυκότητας» της σύγχρονης μεταφεμινιστικής γυναίκας (Gill, 2009). Άλλωστε, το εκτεθειμένο γυναικείο σώμα θεωρείται ότι αποτελεί το μέσο απελευθέρωσης της γυναικείας σεξουαλικότητας και στοιχείο ταυτότητας της σύγχρονης γυναίκας του Δυτικού πολιτισμού (Setiawan, 2020).

Μέσα σε όλο το συνονθύλευμα διαφορετικών επιταγών, δυνάμεων και επιρροών, οι συμμετέχουσες αντιμάχονται με τις ίδιες τους τις φωτογραφίες. Από την αρχή, έγινε ξεκάθαρο πως η αυτό-παρουσίασή τους βρισκόταν σε μία δυναμική ισορροπία, από τη μία η ανάγκη για «τελειότητα» και «δημοφιλία» και από την άλλη ο δισταγμός και η αμφιταλάντευση εξαιτίας της ανεπιθύμητης επίκρισης. Υπήρξε δυσκολία στο να διακριθεί η συνειδητή από την ασυνείδητα καθοδηγούμενη επιλογή, η αντικειμενοποίηση από την υποκειμενοποίηση. Η αδιόρατη μορφή λογοκρισίας που επιβάλλει η ίδια η εφαρμογή και οι χρήστες/στριες μέσα σε αυτήν διατηρούσε πάντοτε την αυτό-παρουσίαση στις φωτογραφίες σε στεγανά (del Carmen Tomás-Jiménez et al., 2022, αλλά, ταυτόχρονα, οδηγούσε τις ίδιες τις συμμετέχουσες να χρησιμοποιούν μηχανισμούς αυτολογοκρισίας (π.χ. οριοθετημένη έκθεση σώματος) με τη μονοδιάσταση πελοίτηση της ατομικής ελευθερίας. Με τη σειρά του, το γεγονός αυτό οδήγησε σε αντικρουόμενες αντιλήψεις γύρω από την πραγματικότητα του Instagram και την ίδια τους την ταυτότητα. Το Instagram αποτελεί μία αντανάκλαση της πραγματικότητας, αλλά ταυτόχρονα και μία νέα πραγματικότητα. Οι γυναίκες αποκαλύπτουν μέσα σε αυτό την προσωπικότητά τους, ωστόσο επενδύουν αποκλειστικά στην εμφάνισή τους και την προβολή των όμορφων στοιχείων, ώστε η νέα πραγματικότητα να είναι ωραιοποιημένη ή ακόμη και εντελώς παραποιημένη. Κατασκευάζεται μία υπερπραγματικότητα με τις φωτογραφίες των χρηστριών, βασιζόμενη στην εικόνα, στο «φαίνεσθαι» (Baudrillard, 2019).

Σε αντιστοιχία, η θεώρηση του εαυτού πέρασε μέσα από αντιφάσεις. Αφενός, οι συμμετέχουσες υποστήριξαν πως οι φωτογραφίες τους είναι αντιπροσωπευτικές και η πελοίτησή τους αυτή πιθανά πηγάζει από την ανάγκη των ανθρώπων να έχουν μία σταθερή ταυτότητα εαυτού εντός και εκτός των κοινωνικών δικτύων (Davis, 2012). Αποτιμώντας τις φωτογραφίες τους, οι συμμετέχουσες περιέγραφαν την απεικόνιση του εαυτού τους μέσα από την όμορφη εμφάνιση και τις αποκλειστικά θετικές τους πλευρές. Στην απόκτηση αυτής της ευνοϊκής προς τον εαυτό αντίληψης συμβάλλουν οι επαναλαμβανόμενες τυποποιημένες πράξεις αυτό-πειθάρχησης των συμμετεχουσών, μέσω των οποίων διαμορφώνεται η έμφυλη ταυτότητά τους (Butler, 2009). Αφετέρου, όμως, αυτό δεν παύει να αποτελεί μία μονομερή θεώρηση του εαυτού. Σαν να κατασκεύαζαν δύο ταυτότητες, μία που τις αντιπροσώπευε και μία άλλη που παρουσίαζε το ομοίωμά τους στην προσομοίωση της πραγματικότητας του Instagram. Κατασκεύαζαν ένα εξιδανικευμένο ομοίωμα εαυτού: όμορφες, περιποιημένες, με αυτοπεποίθηση, σέξι και θελκτικές, δυναμικές, χαρούμενες, αυτό-οριζόμενες· ένα ομοίωμα συμμορφωμένο με το γυναικείο πρότυπο της δυτικής νεοφιλελεύθερης, ατομοκεντρικής και μετά-φεμινιστικής κουλτούρας (Gill, 2007, 2009). Πράγματι, τα στοιχεία του ατομικού ελέγχου και την αυτενέργειας πάνω στις διαδικασίες, τις στρατηγικές και το περιεχόμενο των φωτογραφιών ήταν διακριτά για όλες τις γυναίκες-συμμετέχουσες. Οι ίδιες δεν αναγνώριζαν ή ίσως δεν παραδέχονταν την ισχυρή επίδραση άλλων επιρροών στις προτιμήσεις, στην αυτό-αποκάλυψη και τον αυτό-προσδιορισμό τους. Το ομοίωμά τους συμμορφώνεται στα πρότυπα ομορφιάς της σύγχρονης μεταμοντέρνας κοινωνίας και αποκτά την ψευδαίσθηση αξίας και δύναμης, ενός 'αισθητικού κεφαλαίου' (Holla & Kuipers, 2015), μία ψευδαίσθηση, όμως, που σύμφωνα με τη Naomi Wolf (1991 στο Slutsky, 2020) «αποσπά τις γυναίκες από την απόκτηση πραγματικής δύναμης».

Ωστόσο, είναι αναγκαία η εστίαση στο «εσωτερικό» αίσθημα αυτοελέγχου και αυτό-καθορισμού. Ο λόγος με τον οποίο οι συμμετέχουσες προσδιόριζαν την εμπειρία της αυτό-παρουσίασής τους έδινε την εντύπωση ότι

διακατεχόταν από ένα αίσθημα δύναμης (Sebastian, 2019). Οι λέξεις «χρωματίζονταν» συναισθηματικά με ενδυναμωτικό τόνο, γεγονός που βοηθάει στην προαγωγή της αυτό-ανάπτυξής τους. Είναι πιθανό οι χρήστριες να νιώθουν ενδυναμωμένες με πράξεις, οι οποίες κατεξοχήν ενισχύουν τα κυρίαρχα συστήματα της καταπίεσής τους (Barnard, 2016). Εντούτοις, οι ίδιες οι συμμετέχουσες πολλές φορές αναστοχάζονταν πάνω στην εμπειρία και τα λεγόμενά τους. Από τη μία δήλωναν τον αυτό-προσδιορισμό τους και την ελεύθερη επιλογή των όσων πράττουν και από την άλλη επαναθεωρούσαν, σαν να «βίωναν τον έλεγχο και την πίεση των άλλων» πάνω σε αυτά. Η πολυπλοκότητα της ίδιας της εμπειρίας πιστοποιεί και τη δυσκολία στον ισχυρισμό ότι οι γυναίκες-χρήστριες του Instagram είναι ενδυναμωμένες και πλήρως αυτό-προσδιοριζόμενες κατά την αυτό-παρουσίασή τους. Αντί αυτού, είναι προτιμότερο να μιλάμε για ένα φάσμα μεταξύ ενδυνάμωσης και αυτό-αντικειμενοποίησης, απελευθέρωσης και συμμόρφωσης, μέσα στο οποίο οι γυναίκες ορίζουν την ταυτότητά τους.

Η πολυπλοκότητα που προκύπτει από τα ευρήματα ταιριάζει στη μεταμοντέρνα εποχή. Η ταυτότητα σταδιακά κατακερματίζεται λόγω των συνεχών μεταβολών και εξελίξεων, κάτι που φαίνεται να έρχεται σε συμφωνία με την άποψη του Gergen (1991) πως η θεώρηση της ταυτότητας ως ενιαίας οντότητας είναι προβληματική. Επομένως, αντί οι γυναίκες να δομούν την ταυτότητά τους με όρους συμμόρφωσης, αυτοαντικειμενοποίησης ή ενδυνάμωσης, θα μπορούσαν να την «αποδομούν», αποδεχόμενες το δυναμικό, εξελισσόμενο ανάλογα τις συνθήκες και ενίοτε διλληματικό και συγκρουσιακό χαρακτήρα της. Αποκτώντας, λοιπόν, όπως υποστηρίζει και ο Foucault (1980), μεγαλύτερη συνειδητοποίηση των ασυνείδητων προϋποθέσεων της επίκαιρης κοινωνικής συνείδησης, θα γινόταν περισσότερο εφικτό να αντιληφθούν τις συνθήκες με τις οποίες η κοινωνική εξουσία τις στερεί από την αυτοδιάθεση του εαυτού τους. Ταυτόχρονα μέσα από αυτήν τη συνειδητοποίηση θα μπορούσαν να αντιληφθούν την ύπαρξη πολλαπλών εαυτών «μέσα» τους, που άλλοτε λειτουργούν με αυτενέργεια και άλλοτε σύμφωνα με τις κοινωνικές επιταγές. Η γνώση και αποδοχή αυτής της πολυπλοκότητας πιθανόν να προσδώσει δύναμη, θέτοντάς τες ως υποκείμενα που λειτουργούν συνειδητά και βιώνουν ελεύθερα τη μοναδικότητα της πολύπλοκης ύπαρξής τους.

Αναφορικά με τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας, η ομοιομορφία του δείγματος δεν μπορεί να αναδείξει την ύπαρξη διαφορετικών φωνών. Το δείγμα περιορίστηκε σε νεαρές, ετεροφυλόφιλες, ελληνικής καταγωγής και γλώσσας γυναίκες, αποκλείοντας έτσι την ανάδειξη της εμπειρίας άλλων θηλυκοτήτων. Ακόμη, αναγνωρίζεται η επίδραση των μελών της ερευνητικής ομάδας σε κατευθυντικές δυναμικές και στην κατασκευή νοημάτων. Επομένως, κρίνεται σκόπιμο σε μεταγενέστερες μελέτες η διερεύνηση του θέματος να συμπεριλάβει θηλυκότητες διαφορετικών χαρακτηριστικών και δημογραφικών στοιχείων με εναλλακτικές μεθόδους συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, όπως η ανάλυση περιεχομένου φωτογραφιών ή η φουκωϊκή ανάλυση λόγου.

## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Apodaca, J. (2017). True-self and the uses and gratifications of Instagram among college-aged females (Publication No. 2936) [Master's thesis, University of Nevada, Las Vegas]. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. <http://dx.doi.org/10.34917/10985741>
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' Instagram use and body image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277-282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Baker, S. A., & Walsh, M. J. (2018). 'Good morning Fitfam': Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media & Society*, 20(12), 4553-4570. <https://doi.org/10.1177/1461444818777514>
- Βαρέλη, Χ. (2021, Ιούλιος 3). Για την έκσταση της επικοινωνίας και τη σαγήνη των μέσων ενημέρωσης στον Jean Baudrillard. *Ετερολογίες*, 2, 115-117. <https://eterologies.com/2021/07/03/ baudrillard/>
- Barnard, S. R. (2016). Spectacles of self (ie) empowerment? Networked individualism and the logic of the (post) feminist selfie. In L. Robinson, J. Schulz, S. R. Cotton, T. M. Hale, A. A. Williams & J. L. Hightower (Eds.),

- Communication and information technologies annual* (pp. 63-88). Emerald Group Publishing Limited.  
<https://doi.org/10.1108/S2050-206020160000011014>
- Bartky, S. L. (2009). Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In R. Weitz (Ed.), *The politics of women's bodies: Sexuality, appearance, and behavior* (pp. 92-111). Oxford University Press.
- Baudrillard, J. (1984). *Γοητεία*. (Γ. Εμίρης, Μετ.). Θεωρία.
- Baudrillard, J. (2019). *Ομοιώματα και Προσομοίωση*. (Σ. Ρέγκας, Μετ.). Πλέθρον.
- Baumeister R. F., & Hutton, D. G. (1987). Self- presentation theory: Self-construction and audience pleasing. In B. Mullen, & G.R. Goethals (Eds.) *Theories of group behavior* (pp. 71-87) Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4634-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4634-3_4)
- Berger, J. (2008). *Ways of seeing*. Penguin Books
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Annual Reviews of Communication Research (Vol. III). Sage.
- Borges-Rey, E. (2015). News images on Instagram: The paradox of authenticity in hyperreal photo reportage. *Digital Journalism*, 3(4), 571-593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qpp0630a>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37-47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>
- Brunskill, D. (2013). Social media, social avatars and the psyche: Is Facebook good for us? *Australasian Psychiatry*, 21(6), 527-532. <https://doi.org/10.1177/1039856213509>
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112.  
<https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Burns, A. (2015). Selfies| self (ie)-discipline: Social regulation as enacted through the discussion of photographic practice. *International Journal of Communication*, 9, 1716-1733.
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236.  
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., & Weeks, K. (2019). Body surveillance on Instagram: Examining the role of selfie feedback investment in young adult women's body image concerns. *Sex Roles*, 81, 385-397.  
<https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6>
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self (ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society*, 22(5), 817-837. <https://doi.org/10.1177/14614448198716>
- Butler, J. (2009). *Αναταραχή φύλου* (Θ. Γ. Καραμπέλας, Μετ.). Αλεξάνδρεια.
- Butler, J. (2020). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. In C. McCann, S. K. Kim & E. Ergun (Eds), *Feminist theory reader* (5<sup>th</sup> ed., pp. 353-361). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003001201>
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2018). Exploring the politics of gender representation on Instagram: Self-representations of femininity. *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, 5(1), 23-42.  
<https://doi.org/10.11116/digest.5.1.2>
- Calogero, R. M., Davis, W. N. & Thompson, J. K. (2005). The role of self-objectification in the experience of women with eating disorders. *Sex Roles*, 52, 43-50. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-1192-9>
- Camacho-Miñano, M. J., MacIsaac, S., & Rich, E. (2019). Postfeminist biopedagogies of Instagram: Young women learning about bodies, health and fitness. *Sport, Education and Society*, 24(6), 651-664.  
<https://doi.org/10.1080/13573322.2019.1613975>
- Cambre, M. C., & Lavrence, C. (2019). How else would you take a photo? #Selfieambivalence. *Cultural Sociology*, 13(4), 503-524. <https://doi.org/10.1177/1749975519855502>

- Chandler, L., & Livingston, D. (2016). Reframing the authentic: photography, mobile technologies, and the visual language of digital imperfection. In M. Heitkemper-Yates & K. Kaczmarczyk (Eds.), *Learning to see: The meanings, modes, and methods of visual literacy* (pp. 227-245). Brill. [https://doi.org/10.1163/9781848883024\\_019](https://doi.org/10.1163/9781848883024_019)
- Christanti, M. F., Mardani, P. B., Cahyani, I. P., & Sembada, W. Y. (2021). “Instagramable”: Simulation, simulacra and hyperreality on Instagram post. *International Journal of Social Service and Research*, 1(4), 394-401. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v1i4.59>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Cooper, T. W. (2022). Instagram, authenticity, affect. In *The digital evangelicals: Contesting authority and authenticity after the new media turn* (pp. 147-170). Indiana University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2hvfjwz>
- Coyne, S. M., Padilla-Walker, L. M., & Howard, E. (2013). Emerging in a digital world: A decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood. *Emerging Adulthood*, 1(2), 125-137. <https://doi.org/10.1177/2167696813479782>
- Cwynar-Horta, J. C. (2016). Documenting femininity: Body-positivity and female empowerment on Instagram [Master's Thesis, York University]. YorkSpace. <http://hdl.handle.net/10315/32785>
- Davis, K. (2012). Tensions of identity in a networked era: Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression. *New Media & Society*, 14(4), 634-651. <https://doi.org/10.1177/1461444811422430>
- Davis, S. E. (2018). Objectification, sexualization, and misrepresentation: Social media and the college experience. *Social Media & Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118786727>
- Del Carmen Tomás-Jiménez, M., Sánchez-Holgado, P., & Rodríguez-Benito, M. E. (2022, October 19-21). The censorship of nudes on Instagram: The female and male body and its sexualization. In F. J. García-Peñalvo & A. García-Holgado, A. (Eds.), *Proceedings TEEM 2022: Tenth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* [Conference presentation] TEEM 2022. Lecture Notes in Educational Technology. Salamanca, Spain. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-0942-1\\_82](https://doi.org/10.1007/978-981-99-0942-1_82)
- Dixey, R. (2018). *An exploratory analysis of young women's experience of photo sharing on social media and its role in body image* [Doctoral dissertation, University of London]. City Research Online. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/20105/>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983-5002. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- Dworkin, A. (1993). Prostitution and male supremacy. *Michigan Journal of Gender & Law*, 1(1), 1-12.
- Elias, A. S., & Gill, R. (2018). Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism. *European Journal of Cultural Studies*, 21(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177/1367549417705604>
- Farrell, C. (2023). *Teenage girls' experiences on social media: A discursive exploration of institutional power and identity formation*. [Doctoral Thesis, Charles Sturt University]. Charles Sturt University. <https://researchoutput.csu.edu.au/en/>
- Fauziah, F. (2018). Use of online shop in instagram in women's consumptive behavior in Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(2), 115-126. <https://doi.org/10.31334/bijak.v15i2.200>
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972-1977*. Pantheon Books
- Foucault, M. (2011). *Επιτήρηση και τιμωρία*. (Τ. Μπέτζελος, Μετ.). Πλέθρον.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108>

- Frith, H., & Harcourt, D. (2007). Using photographs to capture women's experiences of chemotherapy: Reflecting on the method. *Qualitative Health Research*, 17(10), 1340-1350. <https://doi.org/10.1177/1049732307308949>
- Ιωσηφίδης, Θ. (2019). Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας και επιστημολογία των κοινωνικών επιστημών. Τζιόλας.
- Gangwani, S., Alruwaili, N., & Safar, S. A. (2021). Social media usage and female empowerment in Saudi Arabia. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1-8.
- Gergen, K. J. (1991). *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*. Basic Books.
- Ghaffari, S. (2020). Discourses of celebrities on Instagram: Digital femininity, self-representation and hate speech. *Critical Discourse Studies*, 19(2), 161-178. <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1839923>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/13675494070758>
- Gill, R. (2009). Mediated intimacy and postfeminism: A discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine. *Discourse & Communication*, 3(4), 345-369. <https://doi.org/10.1177/1750481309343870>
- Gill, R. (2016). Postfeminism and the new cultural life of feminism. *Diffractions*, (6), 1-8. <https://doi.org/10.34632/diffractions.2016.521>
- Gill, R. (2019). Surveillance is a feminist issue. In: T. Oren, & A. Press (Eds.), *The Routledge handbook of contemporary feminism*. (pp. 148-161). Routledge.
- Gill, R., & Scharff, C. (2013). *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Palgrave Macmillan.
- Glaw, X., Inder, K., Kable, A., & Hazelton, M. (2017). Visual methodologies in qualitative research: Autophotography and photo elicitation applied to mental health research. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917748215>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Grogan, S., Rothery, L., Cole, J., & Hall, M. (2018). Posting selfies and body image in young adult women: The selfie paradox. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 15-36.
- Grosser, B. (2014). What do metrics want? How quantification prescribes social interaction on Facebook. *Computational Culture: A Journal of Software Studies*, (4).
- Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13-26. <https://doi.org/10.1080/14725860220137345>
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do Instagram profiles accurately portray personality? An investigation into idealized online self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 10, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00871>
- Hassanzadeh, M. (2018). Women empowerment: A study of media and its role in empowerment of Afghan women. *Indian Journal of Science Technology*, 11(23), 1-8. <https://doi.org/10.17485/ijst/2018/v11i23/120774>
- Hogsnes, M., & Hansen, K. S. (2018, July 18-20). *Towards an understanding of how Norwegian social influencers negotiate consumerism and feminism on Instagram*. [Poster Presentation]. The 9th International Conference on Social Media & Society. SMSociety 2018, Frederiksberg, Denmark. <https://research.cbs.dk/en/>
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2010). *Κοινωνική ψυχολογία* (5<sup>th</sup> ed.). (Α. Χαντζή, Επ.). Gutenberg
- Holla, S., & Kuipers, G. (2015). Aesthetic capital. In L. Hanquinet & M. Savage (Eds.), *Routledge international handbook of the sociology of art and culture* (pp. 290-303). Routledge.

- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Horan, A. L. (2016). *Picture this! Objectification versus empowerment in women's photos on social media*. [Honor's Thesis, Bridgewater State University]. Virtual Commons. [https://vc.bridgew.edu/honors\\_proj/155](https://vc.bridgew.edu/honors_proj/155)
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Huang, X., & Vitak, J. (2022). "Finsta gets all my bad pictures": Instagram users' self-presentation across finsta and rinsta accounts. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6, 1-25. <https://doi.org/10.1145/3512916>
- Isler, N. (2015). *"This is me": a look at user self-presentation on Facebook: navigating tensions in the online world of identity creation*. [Doctoral dissertation, Massey University]. Massey University. <https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/>
- Jackson, S., & Westrupp, E. (2010). Sex, postfeminist popular culture and the pre-teen girl. *Sexualities*, 13(3), 357-376. <https://doi.org/10.1177/1363460709363135>
- Jairath, J., & Daima, R. (2021). Role of pop culture in popularizing gender-bending fashion and ideals of beauty and makeup. *International Journal of Policy Sciences and Law*, 1(3), 1637-1649.
- Jun, S. H. (2022). Why do people post photos on Instagram? *Sustainability*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912648>
- Kadeswaran, S., Brindha, D., & Jayaseelan, R. (2020). Social media as a gateway for accelerating women's empowerment. *Parishodh Journal*, 9(3), 4876-4885. <http://ir.psgcas.ac.in/id/eprint/131>
- Kahn, L. R. (2020). *Instagram and the male gaze: How male viewership affects the content women post and view* [Doctoral dissertation, Kalamazoo College]. CACHE Digital Archive. <https://cache.kzoo.edu/handle/10920/39043>
- Kanai, A. (2017). Girlfriendship and sameness: Affective belonging in a digital intimate public. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 293-306. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1281108>
- Καρανάτσιου, Β. (2021). *Υπερπραγματικότητα, αναπαράσταση και νόημα στην ψηφιακή εποχή* [Μεταπτυχιακή Εργασία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών]. Πέργαμος Ιδρυματικό Αποθετήριο. <http://www.pss.pspa.uoa.gr/fileadmin/pss.pspa.uoa.gr/uploads/NEW/2020-21/>
- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C., & Freeman, B. (2016). Please like me: Facebook and public health communication. *PloS One*, 11(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162765>
- Klemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Knight-McCord, J., Cleary, D., Grant, N., Herron, A., Lacey, T., Livingston, T., & Emanuel, R. (2016). What social media sites do college students use most. *Journal of Undergraduate Ethnic Minority Psychology*, 2(21), 21-26.
- Kuntsman, A. (2017). Introduction: Whose selfie citizenship?. In A. Kuntsman (Ed.). *Selfie citizenship*. (pp. 13-18). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8_2)
- Lamp, S. J., Cugle, A., Silverman, A. L., Tené Thomas, M., Liss, M., & Erchull, M. J. (2019). Picture perfect: The relationship between selfie behaviors, self-objectification, and depressive symptoms. *Sex Roles*, 81, 704-712. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01025-z>
- Lavrence, C., & Cambre, C. (2020). "Do I look like my selfie?": Filters and the digital-forensic gaze. *Social Media & Society*, 6(4), <https://doi.org/10.1177/2056305120955182>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and

- the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Leybold, M., & Nadegger, M. (2023). Overcoming communicative separation for stigma reconstruction: How pole dancers fight content moderation on Instagram. *Organization*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13505084221145635>
- Lilleker, D.G. (2019). The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. In A. Veneti, D. Jackson & D.G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 37-51). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_3)
- Lindell, A. K. (2017). Consistently showing your best side? Intra-individual consistency in #selfie pose orientation. *Frontiers in Psychology*, 8(246). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00246>
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media & Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>
- Makarim, N. H., Dimiyati, D., & Kurniullah, A. Z. (2020). The use of Instagram account in constructing the concept of beauty: A case on “UNPAD GEULIS”. *Aspiration Journal*, 1(1), 73-98. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v1i1.1>
- Mandal, A. K. (2022). A study on impact of social media on women empowerment in India. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 8(2), 168-170. <http://eprajournals.net/index.php/IJMR/article/view/147>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Mahoney, C. (2022). Is this what a feminist looks like? Curating the feminist self in the neoliberal visual economy of Instagram. *Feminist Media Studies*, 22(3), 519-535. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1810732>
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1), 5. <https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5>
- Matschke, L. L. M. (2021). *To see and be seen: Self-(re)presentation and the construction of female empowerment on Instagram* [Master's thesis, University of Oslo]. Duo Research Archieve. <http://hdl.handle.net/10852/87707>
- McCabe, M. P., Ricciardelli, L. A., & Ridge, D. (2006). “Who thinks I need a perfect body?” Perceptions and internal dialogue among adolescents about their bodies. *Sex Roles*, 55, 409-419. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9093-0>
- McGill, M. (2022). “Do I really look like that?”: Unpacking discourses of control and discursive and visual dissonances in young women’s selfie-practices. *Feminist Media Studies*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2150671>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McRobbie, A. (2015). Notes on the perfect: Competitive femininity in neoliberal times. *Australian Feminist Studies*, 30(83), 3-20. <https://doi.org/10.1080/08164649.2015.1011485>
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, 168, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102917>
- Metcalfe, S. N., & Llewellyn, A. (2020). “It’s just the thing you do”: Physical and digital fields, and the flow of capital for young people’s gendered identity negotiation. *Journal of Adolescent Research*, 35(1), 84-110. <https://doi.org/10.1177/0743558419883359>
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86-92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Muirhead, A. (1946). A Jeremy Bentham Collection. *The Library*, 5(1), 6-27. <https://doi.org/10.1093/library/s5-1.1.6>
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>

- Narayana, A., & Ahamad, T. (2016). Role of media in accelerating women empowerment. *International Journal of Advanced Education and Research*, 1(1), 16-19.
- Niu, G., Sun, L., Liu, Q., Chai, H., Sun, X., & Zhou, Z. (2020). Selfie-posting and young adult women's restrained eating: The role of commentary on appearance and self-objectification. *Sex Roles*, 82, 232-240. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01045-9>
- Oliver, K. (2017). The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever. *New Review of Film and Television Studies*, 15(4), 451-455. <https://doi.org/10.1080/17400309.2017.1377937>
- O'Shea, L. (2020). Diet culture and Instagram: A feminist exploration of perceptions and experiences among young women in the Midwest of Ireland. *Dearcadh: Graduate Journal of Gender, Globalisation and Rights*, 1. <http://dx.doi.org/10.13025/64p6-3p21>
- Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1879-1892.
- Riquelme, H.E., Rios, R. and Al-Thufery, N. (2018), "Instagram: Its influence to psychologically empower women". *Information Technology & People*, 31(6), 1113-1134. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2017-0079>
- Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., & Ocklenburg, S. (2019). "Likes" as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other people's selfies. *Computers in Human Behavior*, 92, 76-86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.017>
- Ross, S. (2019). Being real on fake Instagram: Likes, images, and media ideologies of value. *Journal of Linguistic Anthropology*, 29(3), 359-374. <https://doi.org/10.1111/jola.12224>
- Saele, O. O., Saether, I. K., & Viig, N. G. (2021). The ideal body: A social construct? Reflections on body pressure and body ideal among students in upper secondary school. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.727502>
- Σαματάς, Μ. Μ. (2002, Νοέμβριος 8-10). Για μια κοινωνιολογία των παρακολουθήσεων: Από τον γενικευμένο πανοπτισμό σε ένα κίνημα αντί-πανοπτισμού [Πρακτικά συνεδρίου]. 2<sup>ο</sup> Συνέδριο Κοινωνιολογίας «Κοινωνιολογία: Μάθημα Ελευθερίας», Θεσσαλονίκη, Ελλάδα. [https://www.researchgate.net/publication/319077538\\_GIA\\_MIA\\_KOINONIOLOGIA\\_TON\\_PARAKOLOUTH\\_ESEON\\_Apo\\_ton\\_genikeuμένο\\_Panoptismo\\_s'ena\\_kinema\\_anti-panoptismou\\_-\\_For\\_a\\_Sociology\\_of\\_Surveillance\\_From\\_Panopticism\\_to\\_a\\_movemet\\_against\\_it](https://www.researchgate.net/publication/319077538_GIA_MIA_KOINONIOLOGIA_TON_PARAKOLOUTH_ESEON_Apo_ton_genikeuмено_Panoptismo_s'ena_kinema_anti-panoptismou_-_For_a_Sociology_of_Surveillance_From_Panopticism_to_a_movemet_against_it)
- Sánchez-Hernández, M. D., Herrera, M. C., & Expósito, F. (2021). Does the number of likes affect adolescents' emotions? The moderating role of social comparison and feedback-seeking on Instagram. *The Journal of Psychology*, 156(3), 200-223. <https://doi.org/10.1080/00223980.2021.2024120>
- Scharff, C. (2016). Gender and neoliberalism: Young women as ideal neoliberal subjects. In S. Springer, K. Birch, & J. MacLeavy (Eds.), *Handbook of neoliberalism* (pp. 217-226). Routledge.
- Schultze, U. (2014). Performing embodied identity in virtual worlds. *European Journal of Information Systems*, 23(1), 84-95. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.52>
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving likes on Facebook. In *Proceedings of the 19th ACM conference on computer-supported cooperative work & social computing* (pp. 1501-1510). <https://doi.org/10.1145/2818048.2820066>
- Sebastian, M. (2019). Instagram and gendered surveillance: Ways of seeing the hashtag. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 40-45. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.12938>
- Seibel, B. (2019). *Insta-identity: The construction of identity through Instagram an extended literature review* [Honors Thesis, Portland State University]. PDXScholar. <https://doi.org/10.15760/honors.764>
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-495-420181010>
- Setiawan, A. R. (2020). *Commodification of the sexuality in Kim Kardashian's Instagram posts*. [Thesis, Alobatnio Research Society]. Thesis Commons. <https://doi.org/10.31237/osf.io/mf7nw>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

- Siddiqui, A. (2021). Social media and its role in amplifying a certain idea of beauty. *Infotheca*, 21(1), 73-85. <https://doi.org/10.18485/infotheca.2021.21.1.4>
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 1-10. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4218>
- Slutsky, S. E. (2020). *The platformization of beauty on Instagram*. [Honor's Thesis, Cornell University]. eCommons. <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/70193>
- Sokolova, K., Kefi, H., & Dutot, V. (2022). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*, 67, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102546>
- Steeves, V., & Bailey, J. (2016). Living in the mirror: Understanding young women's experiences with online social networking. *Ottawa Faculty of Law Working Paper*, 2016-06. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2714706>
- Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), <https://cyberpsychology.eu/article/view/4212>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. C. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2019). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Turner, S. L., Hamilton, H., Jacobs, M., Angood, L. M., & Dwyer, D. H. (1997). The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: An exploratory analysis. *Adolescence*, 32(127), 603-614.
- Tyer, S. (2016). Instagram: What makes you post?. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 4(1), 29-39. <https://digitalcommons.pepperdine.edu/pjcr/vol4/iss1/14>
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Vaast, E. (2007). Playing with masks: Fragmentation and continuity in the presentation of self in an occupational online forum. *Information Technology & People*, 20(4), 334-351.
- Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image*, 27, 118-127. Vendemia, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013>
- Verrastro, V., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: Beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), 31-49.
- Vukčević, A. (2020). The phenomena of the 21st century image: Instagram iconography as an extension of the dominant ideological order. *AM Časopis za studije umetnosti i medija*, 23, 159-167.
- Walker Rettberg, J. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1057/9781137476661.0001>
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813-1831. <https://doi.org/10.1177/146144481770734>
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151. <https://doi.org/10.1177/089124328700100200>
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1707-1723. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.07.002>

Willig, C. (2015). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στην ψυχολογία: Εισαγωγή* (Ε. Τσέλιου, Επ.) Gutenberg.

Winch, A. (2015). Brand intimacy, female friendship and digital surveillance networks. *New Formations*, 84, 228-245. <https://doi.org/10.3898/NewF:84/85.11.2015>

Winter, S., & Krämer, N. C. (2008). The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>

## ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ | RESEARCH PAPER

# Self-presentation strategies of Instagram female users: A postmodern feminist analysis

Aikaterina AKRITIDOU<sup>1</sup>, Stavros MEGARIS<sup>1</sup>, Eugenie GEORGACA<sup>1</sup><sup>1</sup> School of Psychology, Aristotle University of Thessaloniki

---

**KEYWORDS**

Female self-presentation  
Instagram  
Women's identity  
Post-feminism  
Postmodern feminism

---

**ABSTRACT**

Instagram is a popular contemporary means of self-presentation and self-disclosure for women, with both positive and negative effects on their self-identification. This study explores how young female Instagram users' identity is constructed through the analysis of their self-presentation management strategies. 16 semi-structured interviews with active female Instagram users were conducted using the visual method of photo-elicitation and analyzed using thematic analysis. Drawing upon postmodern feminist theories, four main themes emerged: the woman in Instagram, posting photos as a means of self-presentation, as a means of interaction with others, and as a means of constructing female identity. The participants seem to value the experience of their digital self-presentation as an enjoyable process that they willingly engage in while projecting an image permeated by the social imperatives for femininity; this is in line with cultural practices of post-feminism.

---

**CORRESPONDENCE**

Aikaterina Akritidou  
School of Psychology, Aristotle  
University of Thessaloniki,  
Thessaloniki, 54124, Greece  
[katerinaakritidou11@gmail.com](mailto:katerinaakritidou11@gmail.com)