

بررسی خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی؛ مجازی مورد مطالعه: شهر همدان

اکرم سماواتیان^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۲۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی خودافشایی کاربران ۱۹ تا ۴۵ ساله شهر همدان در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام پذیرفت. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نظر روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کاربران، شبکه‌های اجتماعی شهر همدان در طیف سنی ۱۹ تا ۴۵ سال بودند که از میان آن‌ها و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ابتدا ۷۶۸ و سپس برای افزایش اعتبار داده‌ها به ۸۰۰ نفر ارتقاء داده شدند. ابزار این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته بود که برای تعیین روایی آن از روایی محتوایی و همچنین برای به‌دست آوردن پایایی آن‌ها از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است که مقدار آن در پرسشنامه مذکور ۰/۷۸ محاسبه گردید. در این پژوهش، جهت تحلیل داده‌های به‌دست آمده از تکنیک استنباطی (تحلیل عاملی تأییدی) و تکنیک توصیفی (تحلیل واریانس و پس‌هاک بنفرونی) و نرم‌افزارهای لیزرل و SPSS استفاده شده است. نتایج نشان داد در خودافشایی، مؤلفه اشتراک تصاویر ۹۵ درصد، ویژگی‌های فردی و بیان اعتقادات نیز به ترتیب ۷۸ و ۷۶ درصد این متغیر را توضیح می‌دهند. همچنین بین سن، جنسیت، تحصیلات و خودافشایی روابط معنی‌داری به‌دست آمد. بر این اساس، در شهر همدان مردان نسبت به زنان خودافشایی بیشتری دارند. با افزایش سن افراد تمایل کم‌تری به افشای اطلاعات خود داشته و هر چه سطح تحصیلات بیشتر باشد، خودافشایی بیشتر اتفاق می‌افتد.

واژه‌های کلیدی: خودافشایی، رسانه اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی،

مقدمه

بسیاری بر این باورند حال و آینده جامعه انسانی به واسطه گسترش و تعمیق رسانه‌های اجتماعی مجازی رقم خواهد خورد. این رسانه‌ها و سایر ابزارهای وب از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی پلت‌فرم‌هایی برای کاربران با قابلیت تعامل و همچنین افشای اطلاعات شخصی نه تنها برای دوستان و آشنایان خود، بلکه همه کاربران با سهولت بی‌سابقه‌ای فراهم کرده‌اند. این موضوع باعث افزایش توانایی افراد برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات بیشتر و در نتیجه ایجاد و حفظ روابط اجتماعی شده است. الیسون و بوید^۱ شبکه‌های اجتماعی مجازی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب و بستری می‌دانند که به افراد امکان می‌دهد، نمایه عمومی یا نیمه عمومی ایجاد کنند و بتوانند بدون محدودیت با دیگران تعامل کنند و ارتباط داشته باشند (بوید و الیسون^۲، ۲۰۰۷: ۲۱۰). در این شبکه‌ها، مردم برای پاسخ به نیازهای مختلف مانند: ایجاد مشروعیت، احراز هویت (جوینسن^۳ و همکاران، ۲۰۰۸؛ میتزگر^۴، ۲۰۰۶)، دریافت خدمات شخصی و یا تبلیغات به افشای اطلاعات شخصی می‌پردازند. این اطلاعات در برگیرنده اطلاعات متنی درباره افکار و عقاید (مثلاً پست‌ها و نظرات)، اطلاعات بصری مانند عکس‌ها یا فیلم‌ها است.

ارزش خودافشایی همیشه بالا بوده است و مردم به‌طور فزاینده‌ای در پی بیان ویژگی‌های خود هستند. خود افشایی ادراکات مثبت و دقیق اجتماعی را تحریک

1-Ellison and Boyd
 2-Boyd & Ellison
 3-Joinson
 4-Metzger

می‌کند. این امر موجب شده است که پژوهشگران نیز در پژوهش‌های خود، به موضوع توجه نشان دهند.

مانع جدی برای خودافشایی این است که افشای بیش از حد اطلاعات شخصی ممکن است پیامدهای مسأله‌سازی داشته باشد. پیامدها می‌توانند هم مالی و هم اجتماعی باشند؛ از جمله تقلب، سرقت هویت، حملات حریم خصوصی و امنیتی، یا سرقت سایبری (کیزکا و همکاران^۱، ۲۰۱۳؛ السگا و نیلسن^۲، ۲۰۱۴؛ اکویستا و همکاران^۳، ۲۰۱۵). خودافشایی بیش از آنچه در نگاه اول به نظر می‌آید پیچیده است. این که چه کسی می‌تواند چه چیزی را برای چه کسی و در چه مرحله‌ای فاش سازد با قواعد ظریفی تعیین می‌شود. بنابراین، ضروری است کاربران تدابیر لازم را در خصوص مدیریت افشای خود و حریم خصوصی در این شبکه‌ها بدانند. هدف این مقاله تعیین نوع و میزان خودافشایی در این شبکه‌ها و همچنین بررسی تأثیر متغیرهای سن، جنس و تحصیلات به‌عنوان عوامل پیش‌بینی‌کننده افشای خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

با وجود گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، این پدیده نو در کشور ما مورد غفلت قرار گرفته است. عمومی شدن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی، افزایش تصاعدی ضریب نفوذ اینترنت در ایران، توجه ویژه کاربران به این شبکه‌ها و افشاسازی اطلاعات شاید یکی از مهم‌ترین دلایل احساس نیاز برای بررسی در این زمینه باشد. در خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان نوع خاصی از هنجارشکنی وجود دارد که امکان برخورد با آن به روش‌های سنتی وجود ندارد. از این رو شناخت و درک این پدیده از مهم‌ترین گام‌هایی است که سیاست‌گذاران و مدیران رسانه برای استفاده حداکثری از ظرفیت این شبکه‌ها در راستای حل

1-Kisekka et al.

2-Al-Saggaf and Nielsen

3-Acquisti et al

مشکلات اجتماعی و در جهت منافع جامعه باید بردارند تا توسعه و گسترش این رسانه‌ها در مسیر سیاست‌های کلان نظام قرار گیرند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی، گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی و به سرویس مبتنی بر وب اشاره دارد که به افراد امکان می‌دهد، نمایه عمومی یا نیمه عمومی ایجاد کنند و بتواند افراد آشنا و یا دیگران را مشاهده و کشف و بدون محدودیت با آن‌ها تعامل و ارتباط داشته باشند (بوید و الیسون^۱، ۲۰۰۷: ۲۱۰).

شبکه‌های اجتماعی روی ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه بین کاربران تمرکز دارند (رستمی‌نژاد، وحدانی‌اسدی، ایزدی و روحانی، ۱۳۹۳). این شبکه‌ها، به افراد اجازه می‌دهند خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباطشان را با دیگران حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون، به نقل از قاسمی، عدلی‌پور و کیانپور، ۱۳۹۱: ۲۳) و بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات پردازند (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۸: ۲۵). ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی مجازی پیامد آگاهی و شفافیت است. لذا قانون به این صورت است که فرد با ویرایش، توسعه و یا به روزرسانی اطلاعات شخصی خود با دیگران ارتباط برقرار می‌کند (دالسگارد^۲، ۲۰۰۸). در شبکه‌های اجتماعی مجازی به علت خصوصیت افقی بودنشان رهبری در دست کسانی است که محتوای بیشتری را برای دیگران منتشر کرده و دارای دوستان بیشتری هستند (پوری، ۱۳۹۲: ۲۳).

بلومر، مفهوم خود^۳ را با عبارت بسیار ساده‌ای تعریف می‌کند: «هیچ رمز و رازی در این (خود) وجود ندارد. این اصطلاح صرفاً به آن معناست که انسان می‌تواند موضوع کنش خود گردد. او نسبت به خودش کنش نشان می‌دهد و در کنش‌هایش

1-Boyd & Ellison

2-Dalgaard

3-Self

نسبت به دیگران، بر پایه همان تصویری که از خودش دارد، خود را هدایت می‌کند» (ریتزر، ۱۳۷۷: ۲۸۸). به عبارت دیگر، پاسخ به سؤال «من کیستم»، خود را شکل می‌دهد. روزنبرگ، میان خود موجود، خود دلخواه و خود وانمودی نیز تمایز قائل می‌شود. خود موجود، تصویری است که ما هم‌اکنون از شکل خودمان داریم، خود دلخواه، تصویری است از آنچه که دوست داریم باشیم؛ و خود وانمودی، شیوه‌ای است که ما در یک موقعیت، نشان می‌دهیم (ریتزر، ۱۳۷۷: ۲۹۰). تحقیقات اولیه راجع به خودافشاسازی بر آشکارسازی خود واقعی یا وجود و ماهیت فردی برای دیگری تأکید داشتند (جرارد^۱، ۱۹۷۱؛ آلمن و تیلور، ۱۹۷۳؛ فروم^۲، ۱۹۵۶ به نقل از گرین و همکاران^۳، ۲۰۰۶: ۱۵۳).

افشای خود به لحاظ نظری بر اساس روانشناسی اجتماعی است و به اطلاعاتی اطلاق می‌شود که فرد برای دیگران می‌فرستد (تریپ و رنکی^۴، ۲۰۱۳). افشاگری در برگیرنده اطلاعاتی در مورد خود است که به صورت طبیعی هر کس می‌تواند آن را در بخش پنهان خود نگهدارد. جنبه دیگر از افشاگری که برای اولین بار توسط «آرتور بوچنر» و «کلیفورد کلی» مطرح شد، با مفهوم تملک احساسات و تفکرات مرتبط است. با توجه به چنین مفاهیمی، افشاگری چنین تعبیر می‌شود که شخص مورد نظر احساسات و تفکرات خود را که کاملاً در اختیار اوست و خود به آن‌ها کاملاً واقف است و مسئولیت آن را به عهده دارد به اطلاع دیگری یعنی دریافت کننده پیام برساند. عموماً افراد خود مسؤول احساسات و تفکرات خویش می‌باشند و سعی نمی‌کنند آن را از خود منفک کرده و به دیگران انتقال دهند، مگر آنکه مجبور شوند و یا اینکه هدف خاصی از آن داشته باشند.

1-Jourard

2-Fromm

3-Greene & Derlega & Mathews

4-Trepe and Reinecke

خودافشایی به عنوان یک فرایند ارتباطی تعریف می‌شود که در آن یک فرد منحصرأفکار، نیازها و احساسات شخصی را برای دیگران فراهم می‌کند (برگ و درلگا^۱، ۱۹۸۷؛ کوزبی^۲، ۱۹۷۳؛ میکالینسر و ناچشون^۳، ۱۹۹۱: ۱۲۸). خودافشاگری شامل هر اظهاری است که فرد در مورد خود و توانایی‌ها و شخصیت خود می‌کند. روزنفلد^۴ (۲۰۰۰) می‌گوید: «خودافشاسازی فرایندی است که در آن اجازه دستیابی به مسائل خصوصی و رازها صادر می‌شود. محققین معتقدند؛ مردم به دلایل مختلف خودافشایی می‌کنند. از بُعد اجتماعی، مفهوم خودافشایی بدان مفهوم است که در هر کنش اجتماعی، انسان تمایل به کنترل تصویری دارد که از خود بروز می‌دهد. این مطلب از سویی برای ایجاد تأثیر مثبت و دریافت پاداش بعد از آن است و از سوی دیگر، به ارائه تصویری از خود می‌پردازد که شخص در ذهن خود دارد. مهم‌ترین دلیل ایجاد وب صفحه شخصی، برای آن است که فرد بتواند خود را در فضای مجازی ابراز کند» (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۴).

زمینه نظری افشای خود به تئوری نفوذ اجتماعی باز می‌گردد. با توجه به نظریه نفوذ اجتماعی آلمن و تیلور^۵ (۱۹۷۳)، افشای خود نوعی ارتباط است که از طریق آن افراد خود را به دیگران شناخته و وقتی که به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی متقابل با دیگران ایجاد می‌شود، منجر به توسعه رابطه می‌شود. از نظر آلمن و تیلور خودافشایی در فرآیند نفوذ برای ارتباط اجتناب‌ناپذیر است؛ زیرا در خود افشایی رابطه به طور سیستماتیک توسعه می‌یابد و شامل مبادلاتی است که از اطلاعات عمومی به اطلاعات صمیمی تر نسبت به یکدیگر انتقال می‌یابند. مردم تلاش می‌کنند با خودافشایی، اطلاعات در مورد خود را افزایش دهند. تکرار خودافشایی در فضای

1-Berg and Derlega

2-Cozby

3-Nachshon

4-Rosenfeld

5-Altman and Taylor

مجازی نسبت به چهره به چهره بیشتر است و افراد در این حالت به دلیل کمبود نسبی نشانه‌های غیرکلامی و اجتماعی راحت‌تر خودافشایی دارند. براین اساس، میزان و عمق خودافشایی به شدت، روابط اجتماعی را گسترش داده و روابط آنلاین موجود را افزایش داده است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که خود افشای افراد به بهبود روابط موجود در زندگی واقعی کمک کند. به عبارت دیگر، افشای خود به افزایش روابط موجود افراد کمک می‌کند. از آنجا که گسترش شبکه اجتماعی به معنای حمایت بیشتر از اطلاعات اجتماعی است، امکان بهبود کیفیت زندگی افزایش می‌یابد. علاوه بر این، تعاملات با بسیاری از مردم موجب احساس حمایت عاطفی از دیگران می‌شود. افزایش میزان و عمق خود افشایی می‌تواند موجب افزایش تعامل اجتماعی شود. این تعامل اجتماعی می‌تواند با ایجاد روابط جدید و تقویت روابط موجود، بر سلامت ذهنی افراد تأثیر بگذارد.

دومین نظریه‌ای که در این خصوص وجود دارد، پنجره جوهری است که در سال ۱۹۹۵ توسط جوزف لوفت و هری اینگهام ارائه گردید. این مدل پیوند فرد با اشخاص دیگر را در چهار خانه نشان می‌دهد و اندازه هر خانه نشان دهنده آگاهی از رفتار، احساسات و انگیزه‌های خود است (لوفت، ۱۹۸۹). بر اساس این نظریه خودافشایی کاملاً ارادی صورت می‌گیرد و فرد به دنبال آن است آنچه دارد و دیگران نسبت به آن شناخت ندارند را در معرض دید همگان قرار دهد.

	شناخته برای خود	ناشناخته برای خود
شناخته برای دیگران	منطقه گشوده ۱	منطقه کور ۲
ناشناخته برای دیگران	منطقه پنهان ۳	منطقه ناشناخته ۴

تر

در این نظریه،

منطقه گشوده را به میزان سبب نوجویی باید کسرس داد. این اسر سم اسس‌پنذیر (فرهنگی، ۱۳۷۳: ۱۷۹)

نیست مگر آنکه خود را بهتر شناخت و ترتیبی داد تا دیگران نیز به خوبی ما را بشناسند.

در تقسیم‌بندی انواع خودافشایی نظرات مختلفی وجود دارد. در بعضی از منابع تحقیقی خودافشایی به دو نوع فردی و ارتباطی تقسیم شده است و بین خودافشاسازی فردی (خودافشاسازی راجب خود) و خودافشاسازی ارتباطی (خودافشاسازی با تأکید بر رابطه با دیگری و تعامل با دیگران) تمایز صورت گرفته است. خودافشاسازی شخصی در مورد نوع فکر و احساس خود فرد اطلاعات می‌دهد، اما خودافشاسازی رابطه‌ای اطلاعاتی راجع به وضعیت رابطه می‌دهد (وارینگ^۱، ۱۹۸۷، به نقل از گرین و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۶۱). اما هر دو فرم خودافشاسازی در رشد و نگهداری روابط نزدیک بسیار مؤثر است (درلگا^۲ و همکاران، ۱۹۹۳: ۸۷).

در تقسیم‌بندی دیگری خودافشایی به دو نوع مثبت و منفی تقسیم‌بندی شده است. خودافشایی منفی، نوعی به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی منفی با دیگران است (کاسین و گودجانسون^۳، ۲۰۰۴). خودافشایی در مواردی مانند فاش ساختن اسراری که زمینه بی‌آبرویی شخص یا سوءاستفاده فرصت طلبان را فراهم سازد، خودستایی و خودنمایی صحیح نیست. البته، فاصله خودافشایی و خودستایی، به اندازه‌ای دقیق است که دست‌یابی به تشخیص واقعی آن دو، به آسانی، صورت نمی‌پذیرد. روشن‌ترین تفاوت میان آن دو این است که هرگاه خودافشایی در حدود شایستگی آدمی باشد؛ یعنی افشا و معرفی خود در حد اعتدال و متعارف، به گونه‌ای که در دیگران شناختی از خود بدهد و در سایه این شناخت اعتماد و صمیمیت ایجاد شود خوافشایی مثبت است؛ ولی اگر آنچه بیان می‌کند از حدود شایستگی وی بیرون

1-Waring

2-Derlega & Metts& Petronio& Margulis

3-Kassin and Gudjonsson

باشد و برخاسته از غرور و خود برتر بینی، مبالغه آمیز و بی مبنا باشد و باعث تحقیر دیگران شود، خودستایی و خودنمایی محسوب می‌شود و حس منفی را در مخاطب ایجاد می‌کند (فارست و وود^۱، ۲۰۱۲). به صورت کلی، خودافشایی باید به ما یاری دهد روابطی را که وجود دارد تقویت کنیم و آنها را تحکیم بخشیم. به عبارت دیگر خودافشایی باید عملی سازنده و فعال باشد، نه منفی و بازدارنده.

یکی از ایرادهای اساسی بسیاری از کاربران این است که در تعاملاتشان خودافشایی لازم را ندارند و برای یکدیگر شفاف نیستند. خودافشایی به این معنی است که کاربران احساسات، نیازها، سلیقه‌ها، حساسیت‌ها و به‌طور کلی آنچه را در درونشان می‌گذرد، بیان کنند. متأسفانه در فرهنگ ما ایرانی‌ها خودافشایی جایگاه مناسبی ندارد و حتی گاهی اوقات خلاف آن در ذهن افراد تزریق می‌شود. یکی از مهم‌ترین مسائلی که باید در خودافشایی مورد توجه قرار بگیرد، میزان و نحوه انجام آن است. در معادلات امنیتی و در خصوص "خود افشایی کنترل شده" مزایایی وجود دارد که در "افشاگری نامحدود" متصور نیست. در خودافشایی کنترل شده، نبض امنیتی و هیجانات ناشی از مواجهه با موضوع کاملاً توسط فرد کنترل می‌شود. از سوی دیگر، در خودافشایی محدود، اطلاعات دستچین می‌شود و در ساختاری به گردش در می‌آید که تحت کنترل نهادهای امنیتی کاربر قرار دارد. البته مهارت خودافشایی فقط منحصر به ابراز مثبت‌ها نیستند. خودافشایی به معنی افشای هر چیزی است که شما ممکن است از آن آگاه نباشید. به عبارتی، خود افشاسازی یک مفهوم چندبعدی است (برگ و درلگا، ۱۹۸۷، چلون^۲، ۱۹۷۹، به نقل از میکالینسر و ناچشون^۳، ۱۹۹۱: ۹۴). یک بعد آن بحث تفاوت‌های فردی است. در پرداختن به تفاوت‌های فردی بحث توانایی یا رغبت فرد برای خودافشاسازی مطرح است. توانایی و رغبت برای

1-Forest & Wood

1-Chelune

3- Mikulincer & Nachshon

خودافشاسازی می تواند یک صفت باشد یا مربوط به یک رفتار خاص در موقعیت های بین فردی باشد (سولانو، باتن و پاریش^۱، ۱۹۸۲: ۷۸). همچنین، تفاوت افراد در خودافشاسازی می تواند از میزان، سطح خصوصی بودن اطلاعات، محتوای اطلاعات افشا شده و هدف خودافشاسازی نشأت گرفته باشد (کوزبی^۲، ۱۹۷۳: ۸۲). یکی دیگر از ابعاد اصلی خودافشاسازی مربوط به انعطاف پذیری است (چلون، ۱۹۷۷، ۱۹۷۹، به نقل از میکالینسر و ناچشون، ۱۹۹۱: ۱۵۹). انعطاف پذیری به توانایی فرد برای توجه به علامت ها و نشانه های محیطی و همزمان پذیرش رفتار خودافشاسازی اشاره دارد. انعطاف پذیری در خود افشاسازی به سازگاری اجتماعی می انجامد (چایکن و درلگا، ۱۹۷۴، چلون، ۱۹۷۹، گودستون و رینکر، ۱۹۷۴، به نقل از میکالینسر و ناچشون، ۲۰۰۸: ۷۶). از نظر چلون (۱۹۷۷) کسی که توانایی تنظیم خودافشاسازی خود را در موقعیت های اجتماعی مختلف و برحسب تقاضاهای بین فردی و موقعیتی دارد نسبت به کسی که مناسب بودن یا نبودن عمل خودافشاسازی در آن موقعیت را درک نمی کند، بسیار منعطف تر عمل می کند (به نقل از میکالینسر و ناچشون، ۲۰۰۸: ۷۸). یک نکته دیگر در خودافشاسازی «عمل متقابل» است که به تفاوت افراد در پاسخ به خود افشاسازی دیگران اشاره دارد. هنگامی که پذیرنده اطلاعات به تناسب اطلاعاتی که دریافت کرده است خود نیز به افشای اطلاعات اهتمام ورزد، در این صورت عمل متقابل انجام شده است (میکالینسر و ناچشون، ۲۰۰۸: ۱۵۴). برگ (۱۹۸۷) معتقد است فقط افرادی که پاسخگویی و اعتماد بالایی در مقابل اطلاعات خصوصی که دریافت می کنند، نشان می دهند؛ از نظر بعد عمل متقابل خوب عمل کرده اند. بعد دیگر خود افشاسازی علاقه به عمل خودافشاسازی است (آرچر، برگ و رانگ^۳، ۱۹۸۰: ۱۲۹). خودافشایی در حد متعارف و معقول، به ویژه در آغاز گفتگو و نیز برای جستجوی

3-Solano & Batten & Parrish

4-Cozby

1-Archer & Berg & Runge

نقاط مشترک و تشویق مخاطب به خودافشایی متقابل، مطلوب است. همین گونه است که برای معرفی آسان خود و رهایی از احساسات منفی، نزد افراد قابل اعتماد، سودمند است. اینگونه معرفی نقش مهمی در پیشبرد و حفظ روابط دارد؛ اما افراط و تفریط در آن، برقراری روابط را دشوار می‌سازد (اُون هارجی و همکاران، ۱۹۹۴: ۲۵۴-۲۴۹). نتایج تحقیق کولینز و میلر (۲۰۱۰) در خصوص ارتباط بین روابط و خودافشاسازی نشان داد که الف) افراد برای آنهایی که دوست دارند بیشتر خودافشاسازی می‌کنند، ب) افراد آنهایی را دوست دارند که بیشتر برای آنها خودافشاسازی می‌کنند، ج) افراد آنهایی را بیشتر دوست دارند که بیشتر راجع به اطلاعات شخصی‌شان برای آنها خودافشاسازی کردند.

عدم توانایی برخی از مردم در خودافشایی، منجر به ضعف ارتباطی شده و اصطلاحاً منجر به «مرگ رابطه» بین انسان‌ها می‌شود. بنابراین، افراط و تفریط در خودافشاسازی، مانع گسترش یک رابطه می‌شود لازم است رهنمودهایی در اختیار باشد. آگاهی از این که چه زمانی و به چه اندازه به خودافشایی پرداخته شود مهارت اجتماعی مهمی است (مجدنیا^۱، ۱۳۹۳).

بسیاری از افراد معتقدند که خودافشایی خطری برای آنان و زندگی آنان با دیگران دربردارد. آنان در هراسند که طرف مقابل از گشودگی رفتاری آنان سوءاستفاده کند و آن را چون حربه‌ای بر علیه ایشان به کار گیرند و یا اساساً گفته ایشان را درک نکنند. تحقیقات اخیر رابطه بین افشای آنلاین اطلاعات شخصی و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی (برندمارت، ۲۰۱۳) و خطر مربوط به نقض آنلاین حریم خصوصی (اسکفید و جینسون^۲، ۲۰۰۸؛ کتتا، لسکلوز و تادی^۳، ۲۰۱۵) را کاوش کرده است. حریم خصوصی در خودافشایی شامل حق تصمیم‌گیری در

2-[http://persian.epochtimes.com/opinion/ارتباطات/تائیرخودگشودگی در ارتباطات.html](http://persian.epochtimes.com/opinion/ارتباطات/تائیرخودگشودگی%20در%20ارتباطات.html)

1-Schofield & Joinson

2-Contena & Loscalzo & Taddei

مورد میزان اطلاعات شخصی است؛ حق تعیین زمان، چگونگی و اطلاعاتی که می‌تواند به دیگران داده شود. حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی مجازی به آزادی از دخالت غیرمجاز اطلاعات شخصی مربوط است. کشف اطلاعات شخصی خود مانند عکس و یا ویدیوهایی که به صورت آنلاین به علت محدودیت ناکافی حریم خصوصی و یا کلاهبرداری فیشینگ منتشر شده، یک تهدید جدی است. بنابراین، همه خصوصیات مدیریت حریم خصوصی بر رفتار افشای آنلاین و درک کاربران از خودافشای خود تأثیر می‌گذارد (کنتنا، لسکلوز و تادی، ۲۰۱۵).

همچنین، فقدان نگرش و احساس مثبت نسبت به خود و دیگران انسان را بر این می‌دارد که بیشتر بسته بیانیدشد و کمتر خود را در مقابل دیگران بگشاید و عمل خودافشایی را به درستی انجام دهد. ترس از وضعیتی که برای انسان غیرقابل کنترل باشد و او نتواند اوضاع را مطابق میل خود شکل دهد و نیز عدم اعتماد به دیگران می‌تواند موجب عدم پذیرش وضعیت خودگشودگی در مقابل دیگران شود و فرد را در لاک خود فرو برد به طوری که مطرح شدن با دیگران را نپذیرد. در صورتی که این ترس مداوم شود، به تدریج به عادت تبدیل شده و در نهایت شخصیت فرد می‌شود. بعضی از افراد در دوران کودکی و جوانی به گونه‌ای تربیت شده‌اند که نباید خود را در مقابل دیگران بگشایند و این امر باعث زیان آنها می‌شود و یا آموخته باشند که خودافشایی مثبت نوعی خودستایی است و باید از آن پرهیز کرد؛ زیرا ممکن است در دیگران احساس ناخوشایندی نسبت به ما ایجاد نماید و یا با شنیدن خودافشایی منفی از زبان خود ما احساس بدی می‌کنند و واکنش خوبی نشان نمی‌دهند. مجموع هر دو وضعیت پیامی را به ما می‌دهد که نباید خودافشایی داشته باشیم.

شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان بخشی از رسانه‌ها و ارتباطات نوین، امکانی را فراهم آورده‌اند که کاربران به واسطه آنها از یک سو علاقه‌مندی‌ها، افکار و

فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. از دیگر سو، این شبکه‌ها بر روی درک و دریافت افراد از وضعیت زندگی خود در همه زمینه‌ها اعم از فرهنگی و ارزشی تأثیر می‌گذارند. یافته‌های پژوهش بهمنی و محمدی شکبیا (۱۳۹۴) نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی کارکردهای تقویت‌کننده و تکمیل‌کننده ارتباطات انسانی را بر عهده دارند و نقش مهمی در خودافشایی کاربران ایفا می‌کنند. خودافشایی موجب شناخت بهتر فرد از سوی خود و دیگران، خودبالندگی و همچنین ایجاد نگرش مثبت می‌شود.

پی‌آمد این امر شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی عملاً فرصت‌های نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است (گافمن، ۱۹۵۹، به نقل از احدزاده، ۱۳۹۱: ۲۱). آشکارسازی کاربران در ارتباطات کامپیوتری این امکان را دارند که شیوه خودافشایی را گزینش کنند؛ زیرا برای فکر کردن درباره چگونگی خودافشایی وقت کافی دارند. در نتیجه می‌توانند جنبه‌هایی مثبت را از خود ارائه دهند که منجر به برداشتی مطلوب از سوی طرف مقابل شده و گسترش روابط را به دنبال دارد (یوتز، ۲۰۰۰: ۴-۵). در این شبکه‌ها به دلیل عدم انتقال نشانه‌های بصری، فرستنده‌ی پیام به راحتی می‌تواند پیام خود را کنترل نماید و تصویری از خود نزد مخاطب بسازد که ممکن است با واقعیت وجودی او تفاوت زیادی داشته باشد. به این ترتیب نمایش بسیاری از ویژگی‌ها که در ارتباطات کامپیوتری جاذبه‌ساز است، می‌تواند در تعامل رودررو مردود شمرده شود. این امر موجب می‌شود که کاربران در ارتباطات کامپیوتری گزینه‌های متنوع‌تری را برای خودافشایی در اختیار داشته باشند. بنابراین در ادامه به چند نمونه از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه اشاره می‌شود:

مولایی و مجدیزاده (۱۳۹۶) در پژوهشی به نقش تفاوت‌های فرهنگی و هویتی در خودابرازی کاربران شبکه‌های اجتماعی پرداخته و نشان دادند که این شبکه‌ها، فرصت‌های بالقوه‌ای را به کاربران برای خودابرازی می‌دهند؛ هر چند تفاوت‌های فرهنگی بر آن اثرگذار است. دهقان و نیکبخش (۱۳۸۵) در پژوهشی به مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی پرداخته و نشان دادند که امکان گمنامی در شبکه‌های اجتماعی، موجب شده است که کاربران به خودابرازی و بیان مطالبی بپردازند که در دنیای واقعی، امکان بازگو کردن آن وجود ندارد. اورهک و هومان^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان خودتوضیحی در رسانه‌های اجتماعی بیان کردند که ارزش خودابرازی همیشه بالا بوده است و مردم به‌طور فزاینده‌ای در پی بیان ویژگی‌های خود در شبکه‌های اجتماعی هستند. این امر موجب شده است که پژوهشگران نیز در پژوهش‌های خود، به موضوع خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی، توجه نشان دهند. ریتبرگ^۲ (۲۰۱۶) در خودابرازی در رسانه‌های اجتماعی با توجه به امکانات شبکه‌های اجتماعی نشان داد کاربران به دو شیوه مختلف از بیان خود، یعنی بازنمایی تصویری (شامل عکس پروفایل و سلفی‌های افراد از خود و دیگران) و بازنمایی نوشتاری (شامل متون تهیه شده توسط افراد در مورد خود) در شبکه‌های اجتماعی اقدام می‌کنند. گرین و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان اضطراب اجتماعی، ویژگی‌های ارتباطات آنلاین و خودافشایی در ارتباطات خصوصی و عمومی فیسبوک مدلی را بر اساس "ایترنت، اداراک، ویژگی‌ها" گسترش و تأثیر ویژگی‌های آنلاین و اثر بازاریابی بین ویژگی‌های شخصی و خودافشای آنلاین را شرح دادند.

سؤالات پژوهش

1- Orehek & Human

2- Rettberg

3- Green

سؤال اصلی: میزان و نوع خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه است؟

سؤالات فرعی:

۱. آیا جنسیت بر خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر دارد؟
۲. آیا سن بر خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر است؟
۳. آیا تحصیلات بر خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی - همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل شهروندان همدانی که کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند و در رده سنی ۱۹-۴۵ سال قرار دارند. تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان با در نظر گرفتن ضریب دو ۷۶۸ نفر تعیین و با در نظر گرفتن احتمال افت پرسشنامه‌ها و کنار گذاشتن پرسشنامه‌های بی‌اعتبار یا بدون پاسخ حجم نمونه به ۸۰۰ نفر افزایش یافته و از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است. بر اساس پاسخ‌های دریافتی از این تعداد ۱۰۴ نفر عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی نبودند که از تحلیل کنار گذاشته شدند و تحلیل‌ها روی ۶۹۶ پرسشنامه دریافتی صورت گرفت. ابزار پژوهش پرسشنامه می‌باشد. جهت سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است؛ به صورتی که ابتدا مؤلفه‌های اصلی براساس ادبیات تحقیق مشخص و سپس برای تأیید و تعیین شاخص‌های فرعی با مصاحبه با ۱۰ نفر از متخصصان که تجربه زیسته در این مورد داشتند، شاخص‌ها مشخص و پرسشنامه توسط محقق تدوین گردید. جهت تعیین پایایی و روایی از تکنیک‌های آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. به‌منظور اندازه‌گیری قابلیت پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور، بخش کوچکی از جامعه آماری (۳۰ نفر) انتخاب و پرسشنامه‌ها به شکل مطالعه مقدماتی در جامعه توزیع

گردید؛ پایایی این پرسشنامه برای متغیر خودافشایی برابر $0/78$ ، متغیر محاسبه گردید که نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت پایایی لازم برخوردار می‌باشد. برای تعیین روایی کل مؤلفه‌های پرسشنامه، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

یافته‌ها

از بین پاسخگویان $47,1$ درصد معمولاً روزی یک یا چند بار و $28,7$ درصد در تمام روز از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. 51 درصد پاسخ دهندگان مرد و 49 درصد زن بودند. بیشترین استفاده‌کنندگان در سنین بین 25 تا 35 سال با درصد $36,2$ و با اختلاف ناچیزی گروه کمتر از 25 سال با درصد $35,6$ بودند. تحصیلات مربوط به کاربرانی با مدرک دیپلم با درصد $48,9$ بیشترین فراوانی را داشت.

۱- میزان و نوع خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه است؟

برای بررسی قدرت نشانگر صفت مکنون مطالعه یعنی خودافشایی از مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. برای اعتبارسنجی مدل مفهومی، پس از بررسی وضعیت هر یک از سازه‌ها به صورت مجزا، در این مرحله با استفاده از نظرات خبرگان و کارشناسان برای هر یک از مؤلفه‌های مکنون، ابعادی تعریف شد که در بعد خودافشایی 3 گویه با 15 سنجه معرفی گردید. برای این منظور از مدل معادلات ساختاری و از روش تحلیل عاملی استفاده شده است. برای هر یک از برآوردهای حاصل از تحلیل ساختاری شاخص‌های نیکویی برازش گزارش شده‌اند.

برای بعد خودافشایی سه مؤلفه ویژگی‌های فردی، اشتراک تصاویر و بیان عقاید مطرح است که مقادیر t - و بارهای عاملی هر بعد برای مؤلفه مکنون خودافشایی در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: مقادیر بارهای عاملی و مقدار آماره t

متغیر	سوال	t- value	بارعاملی	AVE	CR
-------	------	----------	----------	-----	----

۷۲/۰	۷۱/۰	۷۸/۰	۵۱/۱۱	۱	ویژگی‌های فردی
		۴۶/۰	۲۸/۶	۲	
		۴۲/۰	۵۷/۵	۳	
		۴۱/۰	۴۵/۵	۴	
		۰۳/۰	۴۸/۰	۵	
۷۳/۰	۶۵/۰	۷۲/۰	۲۷/۱۴	۱	اشتراک تصاویر
		۵۵/۰	۶۰/۱۲	۲	
		۶۶/۰	۷۸/۱۳	۳	
		۴۰/۰	۸۱/۴	۴	
۷۴/۰	۶۸/۰	۵۳/۰	۵۴/۹	۱	بیان اعتقاد
		۵۲/۰	۴۳/۹	۲	
		۴۲/۰	۲۳/۸	۳	
		۶۰/۰	۲۱/۱۰	۴	
		۴۰/۰	۴۱/۴	۵	

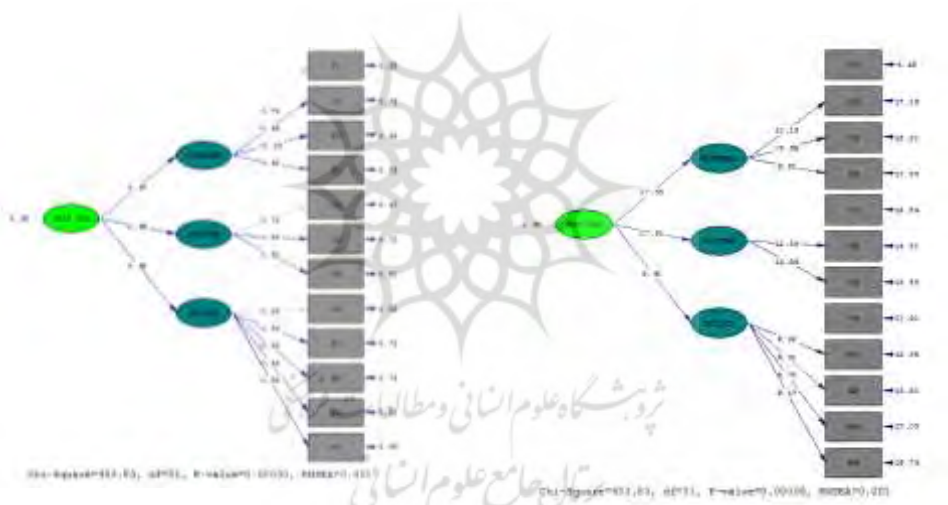
بر اساس نظریه فیلد^۱ (۲۰۱۵)، بلک، ببین و اندرسون^۲ (۲۰۱۰) بارهای عاملی باید مقادیری بیش از ۰/۴ داشته باشند، به همین دلیل مقادیری که در جدول ۱ در این معیار قرار نگرفته‌اند از تحلیل کنار گذاشته شده‌اند. بر اساس مقادیر بارهای عاملی و مقدار آماره t در بحث اشتراک تصاویر تنها یک پارامتر باید حذف شود. بعد از حذف سؤال پنج، ویژگی‌های فردی برآوردها دوباره محاسبه شدند. به منظور بررسی دقیق، روایی سازه شاخص‌های CR و AVE با استفاده از بارهای عاملی استاندارد شده به دست آمده از CFA محاسبه می‌شود. در رابطه با میزان آستانه CR نظرات مختلفی ارائه شده است. میزان ۰/۶ برای روایی ترکیبی به‌عنوان استاندارد توسط باگزی و یی^۳ (۱۹۸۸) پیشنهاد شده است و فورنل و لارکر (۱۹۸۱) در مطالعه خود بر حداقل مقدار ۰/۵ به‌عنوان سطح پذیرش شاخص AVE تأکید داشته‌اند. همان‌طور که جداول نشان می‌دهد، میزان این شاخص برای تمامی متغیرها بیش از این دو

1-Field

2-Black, Babin, and Anderson

3-Bagozzi & Yi

مقدار استاندارد تعیین شده می‌باشد. می‌توان نتیجه حاصل را رضایت بخش عنوان نمود که نشان از وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای تحقیق است. از سوی دیگر، شاخص AVE برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ است و می‌توان نتیجه را قانع کننده در نظر گرفت. با توجه به مقادیر بارهای عاملی و شاخص‌های CR و AVE مربوط به متغیرهای مکنون در تحقیق مشخص می‌گردد که ابزار تحقیق دارای روایی سازه است.



گراف ۲: بارهای عاملی برای متغیر مکنون خودافشایی

گراف ۱: مقادیر آماره برای متغیر مکنون خودافشایی

در ادامه نیز ضرایب تعیین مربوط به هر یک از ابعاد مشخص شده (پس از حذف یک متغیر) در توضیح متغیر مکنون بعد خودافشایی ارائه شده است:
جدول ۲: ضرایب تعیین بعد خودافشایی

مقدار ضریب تعیین	پارامترها	بعد
۰/۹۹	اشتراک تصاویر	خودافشایی

۰/۸۲	بیان اعتقادات
۰/۸۷	ویژگی‌های فردی

بر اساس ضرایب تعیین حاصل از معادلات ساختاری خودافشایی بیشتر از هر مؤلفه‌ای توسط اشتراک تصاویر انجام می‌گیرد که ضریب تعیین آن معادل ۹۹ درصد برآورد شده است، بیان ویژگی‌های فردی و اعتقادات نیز به ترتیب ۸۲ و ۸۷ درصد خودافشایی را توضیح می‌دهند. در ادامه نیز شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل اول و مدل دوم (بعد از حذف سوال پنجم بعد ویژگی‌های فردی) بعد خودافشایی ارائه شده است:

جدول ۳: شاخص‌های نیکویی برازش الگوی آزمون شده پژوهش

ECV A	CA IC	AI C	RMS EA	N NFI	N FI	I FI	A GFI	C FI	G FI	p-value	d f	کای‌مربع	پارامترها
۰/۷۷	۶۵ ۰/	۷۸ ۰/	۰۰۰ ۰/۱	۷ ۰/۴	۷ ۰/۶	۸ ۰/۲	۸ ۰/۰	۹ ۰/۰	۹ ۰/۳	۰۰ ۰/۰	۵ ۷	۴۵ ۷	مدل ۱
۰/۶۵	۴۲ ۰/	۶۵ ۰/	۱/۰۰۱	۹ ۰/۲	۹ ۰/۱	۹ ۰/۳	۹ ۰/۱	۹ ۰/۲	۹ ۰/۵	۰۰ ۰/۰	۵ ۱	۴۵ ۳	مدل ۲

با توجه به جدول ۳ شاخص‌های CFI ، GFI ، $AGFI$ ، $PNFI$ در مدل ۲ بیشتر از مقادیر ارائه شده توسط گیفن و همکاران (۲۰۰۰) و مقدار $RMSEA$ در هر دو مدل کمتر از مقادیر ذکر شده در بالا هستند. از سوی دیگر، معیار آکائیک برای مدل ۲ کمتر از مدل ۱ است، که نشان دهنده برازش خوب مدل ۲ برای متغیر مکنون خودافشایی می‌باشد.

۲- آیا جنسیت بر خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر دارد؟

با توجه به اینکه پرسشنامه بین گروه‌های سنی مختلف توزیع گردیده است، در ادامه به بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر مولفه‌های هر یک از ابعاد خودافشایی پرداخته شده است. این متغیرها شامل جنسیت، سن و تحصیلات می‌باشند. برای بررسی تفاوت بین جنسیت با توجه به برنولی بودن این متغیر برای سنجش تفاوت‌ها از آزمون t مستقل استفاده شده است، برای بررسی تفاوت بین سطوح سایر متغیرها از آزمون تحلیل واریانس و آزمون پس‌هاک بنفرونی استفاده شده است. ابتدا نقش متغیر جنسیت مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج در ادامه ارائه شده است:

جدول ۵: بررسی نقش جنسیت در ابعاد خودافشایی

اختلاف میانگین	آزمون t برای همگنی میانگین‌ها			نتایج آزمون لون		پارامترها	بعد
	سطح معنی داری	df	t	Sig.	F		
0/22072	.000	694	4/172	0/155	2/027	میانگین ویژگی‌های فردی مردان- میانگین ویژگی‌های فردی زنان [*]	
0/63782	.000	694	10/119	0/091	2/861	میانگین اشتراک تصاویر مردان- میانگین اشتراک تصاویر زنان [*]	خودافشایی
0/26482	.000	691/708	4/300	0/092	2/844	میانگین بیان اعتقادات مردان- میانگین بیان اعتقادات زنان [*]	

ابتدا نتایج آزمون لون (آزمون همگنی واریانس‌ها) را بررسی می‌کنیم. از آنجا که $p.value > 0/05$ پس همگنی واریانس‌های سه مؤلفه برقرار است و با توجه به سطح معنی‌داری آزمون t تفاوت بین مؤلفه‌های خودافشایی در بین زنان و مردان تأیید می‌گردد بر این اساس با توجه به اینکه میانگین ابعاد خودافشایی در بین تمام مؤلفه‌ها برای مردان بیشتر از زنان است، می‌توان گفت در شهر همدان مردان به نسبت زنان تصاویری بیشتری را اشتراک می‌کنند، اعتقادات و ویژگی‌های فردی را نیز بیشتر از زنان در فضای مجازی بیان می‌کنند.

۳- آیا سن بر خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر است؟

جدول ۵: بررسی نقش سن در ابعاد خودافشایی

تفاوت بین سطوح مختلف سن	Sig.	F	ابعاد	خودافشایی
تأیید	0/000	8/130	ویژگی‌های فردی	
تأیید	0/001	4/825	اشتراک تصاویر	
تأیید	0/000	5/869	بیان اعتقادات	

با توجه به معنی داری تفاوت بین گروه‌های مختلف سنی در خودافشایی در ادامه با استفاده از آزمون پست هاک بنفرونی به بررسی این تفاوت‌ها پرداخته شده است (در این جداول، تنها سطوح معنی دار گزارش شده‌اند):

جدول ۶: آزمون پست هاک بنفرونی در ابعاد خودافشایی

مؤلفه	روش ۱	روش ۲	میانگین اختلافات (I-J)	sig
ویژگی‌های فردی	کمتر از ۲۵ سال	۲۵-۳۵ سال	0/18194*	0/034
		۳۵-۴۵ سال	0/34053*	0/000
		بیشتر از ۵۵ سال	0/26422*	0/045
	۳۵-۲۵ سال	بیشتر از ۵۵ سال	0/91237*	0/003
اشتراک تصاویر	کمتر از ۲۵ سال	۳۵-۲۵ سال	0/73042*	0/034
		۳۵-۲۵ سال	0/37880*	0/001
بیان اعتقادات	کمتر از ۲۵ سال	۳۵-۲۵ سال	0/38854*	0/00
		۳۵-۲۵ سال	0/30575*	0/008

با توجه به نتایج جدول ۶ مشخص می‌گردد پاسخ دهندگان جوان‌تر (کم‌تر از ۲۵ سال) بیشتر از گروه‌های سنی ۲۵-۳۵، ۳۵-۴۵ و ۴۵-۵۵ ویژگی‌های فردی خود را

افشا می‌کنند. از طرف دیگر، گروه سنی ۲۵-۳۵ سال بیش از ۵۵ ساله‌ها ویژگی‌های فردی خود را افشا می‌کنند. در مورد اشتراک تصاویر نیز جوانان بیشتر از گروه سنی ۳۵-۴۵ تصاویر خود را افشا می‌کنند. در بیان اعتقاد جوانان بیشتر از گروه سنی ۳۵-۴۵ اعتقادات خود را افشا می‌کنند و گروه سنی ۲۵-۳۵ سال نیز بیشتر از ۳۵-۴۵ سال اعتقاداتشان را افشا می‌کنند، می‌توان نتیجه گرفت با افزایش سن افراد تمایل کمتری به افشای اطلاعات خود دارند.

۴- آیا تحصیلات بر خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر است؟

جدول ۷: بررسی نقش تحصیلات در ابعاد خودافشایی

تفاوت بین سطوح مختلف سن	Sig.	F	ابعاد	خودافشایی
تایید	0/000	6/448	ویژگی‌های فردی	
تایید	0/000	9/462	اشتراک تصاویر	
تایید	0/000	10/653	بیان اعتقادات	

با توجه به معنی‌داری تفاوت بین گروه‌های مختلف تحصیلی در خودافشایی در ادامه با استفاده از آزمون پست هاک بنفرونی به بررسی این تفاوت‌ها پرداخته شده است (در این جداول، تنها سطوح معنی‌دار گزارش شده‌اند):

جدول ۸: آزمون پست هاک بنفرونی در ابعاد خودافشایی

مؤلفه	روش ۱	روش ۲	میانگین اختلافات (I-J)	sig
ویژگی‌های فردی	دیپلم	لیسانس	25735*۰/-	001۰/
		فوق لیسانس	37759*۰/-	001۰/
	فوق دیپلم	فوق لیسانس	32857*۰/-	030۰/
اشتراک تصاویر	دیپلم	فوق دیپلم	36683*۰/-	000۰/
		لیسانس	34252*۰/-	000۰/
	فوق لیسانس	فوق لیسانس	53985*۰/-	000۰/

027۰/	25333*۰/-	فوق دیپلم	دیپلم	بیان اعتقادات
021۰/	23500*۰/-	لیسانس		
013۰/	36857*۰/-	فوق لیسانس		
000۰/	76000*1	PhD		
000۰/	01333*2	PhD	فوق دیپلم	
000۰/	99500*1	PhD	لیسانس	
000۰/	12857*2	PhD	فوق لیسانس	

با توجه به نتایج جدول ۸ مشخص می‌گردد هر چه سطح تحصیلات بیشتر باشد، افشای ویژگی‌های فردی و اشتراک تصاویر بیشتر است، با توجه به اینکه سطوح تحصیلی عالی از فضای مجازی برای بیان مباحث علمی استفاده می‌کنند، با افزایش سطح مدرک تحصیلی بیان اعتقاد بیشتر می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

تا به امروز پدیده افشای خود به صورت نظام‌مند بررسی نشده است. این مطالعه مفاهیم نظری مهمی برای خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی را فراهم می‌کند؛ چرا که برخورداری از روشی که بتواند میزان بروز خودافشایی در افراد مختلف را پیش‌بینی کند و از این‌رو در کمک به آن‌ها و پیشگیری از لطمات احتمالی مؤثر واقع شود، اهمیت زیادی خواهد داشت. برای تعیین نوع خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان آن، بعد از مرور پیشینه پژوهش و سپس مصاحبه با تعدادی از خبرگان ابعادی برای خودافشایی مشخص شد که بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های تعریف شده در بعد خودافشایی نشان از برآزش خوب این مؤلفه‌ها و متغیر مکنون خودافشایی داشت. بر اساس ضرایب تعیین حاصل از اجرای معادلات ساختاری اشتراک تصاویر ۹۵ درصد، بیان اعتقادات ۷۶ درصد و ویژگی‌های فردی ۷۸ درصد توسط مردم شهر همدان افشا می‌گردد. در بحث ویژگی‌های فردی ۷۸ درصد تحلیل مسیر به افشای جزئیات کاربران اختصاص یافته است، ضریب مسیر

افشای نام واقعی نیز ۶۶ درصد است، تمایل افراد به اینکه دیگران در مورد ایشان اطلاعی داشته باشند. ضریبی برابر ۴۲ دارد و افشای نقاط منفی علاوه بر نقاط مثبت نیز ۴۱ درصد خودافشایی جامعه آماری را توضیح می‌دهد. در بعد انتشار تصاویر نیز ضرایب مسیر به دست آمده بدین شرح می‌باشند: انتشار به دلیل یافتن دوستان بیشتری ۷۲ درصد، انتشار عکس به دلیل نمایش گرایش‌های فرهنگی و اعتقادی ۵۵ درصد، استفاده از تصویر خود ۶۶ درصد و همسویی عکس‌ها با اعتقادات و هنجارهای جامعه ۲۰ درصد انتشار تصاویر را توضیح می‌دهد.

همچنین، در پاسخ به سؤال دوم یعنی اثر سن بر خودافشایی؛ پاسخ دهندگان جوانتر (کمتر از ۲۵ سال) بیشتر از گروه‌های سنی دیگر ویژگی‌های فردی خود را افشا می‌کنند و می‌توان نتیجه گرفت با افزایش سن افراد تمایل کم‌تری به افشای اطلاعات خود دارند.

یافته‌های پژوهش در پاسخ به سؤال سوم، یعنی اثر جنسیت بر خودافشایی نشان داد که در شهر همدان مردان به نسبت زنان تصاویری بیشتری را اشتراک می‌کنند؛ اعتقادات و ویژگی‌های فردی را نیز بیشتر از زنان در فضای مجازی بیان می‌کنند.

همچنین، در پاسخ به سؤال چهارم یعنی اثر تحصیلات بر خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان داد هر چه سطح تحصیلات بیشتر باشد، افشای ویژگی‌های فردی و اشتراک تصاویر بیشتر است، با توجه به اینکه سطوح تحصیلی عالی از فضای مجازی برای بیان مباحث علمی استفاده می‌کنند، با افزایش سطح مدرک تحصیلی بیان عقاید و باورها بیشتر می‌شود.

بنابراین، پیشنهادهای در این زمینه می‌تواند راهگشا باشد که شامل تدوین استراتژی کلان و نقشه راه مؤلفه‌های اساسی شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله خودافشایی، مدیریت اطلاعات توسط کاربران برای تأمین سلامت روان، صیانت از اطلاعات شخصی آگاه‌سازی مخاطبان شبکه‌ها، آموزش همگانی قوانین و مقررات شبکه‌های

اجتماعی مجازی توسط پلیس، ارائه آمارهای هشداردهنده مرتبط با شبکه‌های اجتماعی مجازی به دور از سیاه‌نمایی توسط نیروی انتظامی، مراقبت و پایش شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تبدیل نشدن این فضا به بستری جهت فعالیت‌های غیرقانونی و نظارت همه‌جانبه بر محتوای تولید شده توسط کاربران و اطلاع‌رسانی سریع به کاربران در زمان‌های پرخطر، شفاف‌سازی قواعد شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه راهکارهایی که برای حفظ حریم خصوصی کاربران از مهم‌ترین مواردی است که می‌توان به آن اشاره نمود.

منابع

۱. احدزاده، اشرف، (۱۳۹۱). نقش تفاوت‌های فرهنگی در خود ابرازی کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی. مجله: کتاب ماه علوم اجتماعی. ۵۶(۱۶)، ۲۰-۲۵.
۲. پوری، احسان، (۱۳۹۲). ارتباطات شبکه‌ای و رهبری مخاطب در شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه رسانه. ۲۴(۳)، ۳۲-۲۳.
۳. دهقان، علیرضا؛ نیکبخش، مرصده، (۱۳۸۵). مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاقهای گپ زنی اینترنت. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۶(۲)، ۲۹-۱.
۴. دوران، بهزاد، (۱۳۸۶). هویت اجتماعی و فضای سایبرنتیک. تهران. انتشارات وزارت ارشاد.
۵. رستم پور، کاوه؛ مسافرزاده، غزال؛ نظیف، حسن، (۱۳۹۳). تحول هویت اجتماعی، پیامد معماری و شهرسازی نوگرا در شهرهای نفتی خوزستان. فصلنامه علمی - پژوهشی مرکز پژوهشی هنر معماری و شهرسازی نظر. ۲۹(۱۱)، ۲۲-۱۱.
۶. رفیع، حسین؛ جانباز، دیان، (۱۳۸۹). تاثیر فناوری‌های جهانی اطلاعاتی و ارتباطات بر امنیت ملی کشورها. نشریه علوم سیاسی. ۸(۴۰)، ۹۸-۷۹.
۷. ریتزر، جورج، (۱۳۷۷). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دنیای معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران، انتشارات علمی.

۸. عدلیپور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ میرمحمدتبار، سیداحمد، (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۲۸(۷)، ۱-۲۸.
۹. فرهنگی، علی اکبر، (۱۳۷۳). ارتباطات انسانی. تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
۱۰. هارچی، اون؛ ساندرز، کریستین؛ ریکسون، دیوید، (۱۹۹۴). مهارتهای اجتماعی در ارتباطات میان فردی. ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت. تهران، انتشارات رشد.
۱۱. یاسمی‌نژاد، عرفان؛ آزادی، اکرم؛ آمویی، محمدرضا، (۱۳۹۰). فضای مجازی، امنیت اجتماعی، راهبردها و استراتژی‌ها. تهران، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار.
12. Adomavicius, G. & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*. 17 (6), 734-749.
13. Al-Saggaf, Y. & Nielsen, S., (2014). Self-Disclosure on Facebook among Female Users and Its Relationship to Feelings of Loneliness. *Computers in Human Behavior* 36: 460-68. doi:10.1016/j.chb.2014.04.014.
14. Altman, I. & Taylor, D.A., (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
15. Archer, R.L., Berg, J. H. & Runge, T. E., (1980). Active and passive observer's attraction to a self-disclosing other. *Journal of Experimental Social Psychology*. 16, 130- 145.
16. Bauer, C. & Lasinger, P. (2014). Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media. *Management Review Quarterly*. 64 (2), 101-124.
17. Boyd, D. & Ellison, N., (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 133, 210- 230.
18. Brandimarte, L., (2013). Mismatched confidences privacy and control paradox. *Social Psychological and Personality Science*. 4(3), 340-347.
19. Cho, S. (2010). *Cross-cultural comparison of Korean and American social network sites: exploring cultural differences in social representation and self – presentation*. <http://mss3.libraries.rutgers.edu/dlr/showfed.php?pid=rutgers-lib:26520>
20. Contena, B. & Loscalzo, Y. & Taddei, S., (2015). Surfing on Social Network Sites A comprehensive instrument to evaluate online self-disclosure and related attitudes. *Computers in Human Behavior*. 49 (2015), 30-37.
21. Dalsgaard, S., (2008). *Facework on Facebook: The Presentation of Self*

- in Virtual Life and Its Role in the US Elections. *Anthropology Today*. 24(6), 8 – 12.
22. Derlega, V. & Metts, S. & Petronio, S. & Margulis, S., (1993). *Self-disclosure*. NewburyPark. CA: Sage. 44-46.
23. Forest, A.L. & Wood, J.V., (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*. 23, 295–302.
24. Green, K. & Derleg, V. J. & Mathews, A., (2006). *Self-disclosure in personal relationships*. Cambridge handbook of personal relationships. Cambridge, England: Cambridge University Press. 409-427.
25. Huang, Hsin-Yi, (2016). Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. *Computers in Human Behavior*. 57, 122-132.
26. Joinson, Adam N., (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook, proceedings of ACM CHI 2008, Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, University of Bath, Bath, United Kingdom, Ny, 1027-1036, people.bath.ac. uk/aj266/pubs-pdf/1149-joinson.pdf
27. Jourard, S.M., (1971). *Self - disclosure: An experimental analysis of the transparent self*. Oxford, England, John Wiley.
28. Kisekka, V. & Bagchi-Sen, S. & Rao, HR., (2013). Extent of private information disclosure on online social networks: an exploration of Facebook mobile phone users. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2722-2729.
29. Liu, Dong & Brown, Bradford, (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 38 (2014), 213–219.
30. Liu, Zilong & Ming, Qingfei & Zhai, Qingguo & Smyth, R, (2013). *Self-Disclosure in Chinese Micro-Blogging: A Social Exchange Theory Perspective*. Available in <https://www.researchgate.net>
31. Metzger, M.J., (2006). *Privacy, Trust, and Disclosure: Exploring Barriers to Electronic Commerce*. *J. Comput. Commun.*
32. Mikulincer, M. & Nachshon, O., (1991). Attachment styles and patterns of self-disclosure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 61, 321-332.
33. Orehek, f. & Human, I., (2017). Self-disclosure on social media. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(91), 60-70.
34. Petronio, S., (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of disclosure*. Albany, NY: State University of New York. In <http://ccx.000webhostapp.com/791455165/>
35. Rettberg, J. W., (2016). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. London:

Palgrave Macmillan.

36. Schofield, C. B. & Joinson, A. N., (2008). Privacy, trust, and





پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی