

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۲۲

نوع مقاله: پژوهشی

رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه‌های خوداظهاری کاربران

نوشته

سمیه تاجیک اسماعیلی *

زهرا میزبانی **

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با خوداظهاری کاربران انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر تهران در سال ۱۳۹۸ است که طی بررسی‌های به عمل آمده از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، حدود ۶۷ هزار نفر هستند. در پژوهش حاضر، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شده و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شده است: ۱. میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی (محقق ساخته)؛ ۲. پرسشنامه خوداظهاری توسلی و جلالوند (۱۳۹۴). برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی کل ۰/۸۶ به دست آمد. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد: میان میزان استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان (بیان احساسات (۵/۴۳)، اشتراک‌گذاری تصاویر (۴/۶۵)، ویژگی‌های شخصی (۳/۱۳) و نظرهای شخصی (۶/۷۶)) رابطه وجود دارد. همچنین یافته‌ها مؤید آن است که میان نوع استفاده دانشجویان از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان (بیان احساسات (۶/۷۷)، اشتراک‌گذاری تصاویر (۴/۵۴)، ویژگی‌های شخصی (۶/۳۲)، نظرهای شخصی (۲/۱۵)) رابطه وجود دارد.

کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، خوداظهاری، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی.

* استادیار گروه ارتباطات و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران، ایران (نویسنده مسئول) S.t.smaeili@gmail.com

** کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران، ایران mizbaniz@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

امروزه، کمتر کسی در این گزاره شک می‌کند که جهان وارد عصر تازه‌ای شده که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی، بر این باورند که ترکیب و هم‌گرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری، در دهه‌های اخیر، ما را وارد عصر و جامعه‌ی تازه‌ای کرده که دانیل بل (Daniel Bell) آن را جامعه‌ی فراصنعتی، کاستلز (Castells)، جامعه‌ی شبکه‌ای و تادائو اومه‌سائو (Tadao Umesao) آن را جامعه‌ی اطلاعاتی نامیده است (عدلی پور، قاسمی و میرمحمدتبار: ۱۳۹۳).

اینترنت، با اهمیت‌ترین و در عین حال تأثیرگذارترین ابزاری است که مورد استقبال عموم مردم در جهان قرار گرفته است. از بین تمام امکاناتی که اینترنت به مخاطبان خود می‌دهد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی روبه‌گسترش است؛ چرا که در جامعه‌ی کنونی تعامل‌های اجتماعی کاهش یافته و افراد به دنبال جایگزینی برای آن هستند. بر این اساس، شبکه‌های اجتماعی، با عنوان فضای مجازی تعامل اجتماعی، می‌توانند جایگزین مناسبی برای تعامل‌های از دست رفته انسانی باشند (خوش‌فرو و میرزاخانی، ۱۳۹۷: ۶). در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت بی‌زمانی، بی‌مکانی، مشارکت‌پذیری و ارتباط چندسویه، دسترسی آسان و ... توانسته است کاربران بسیاری را به خود جذب کند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۰).

شبکه‌های اجتماعی مجازی، به لحاظ عمومیت یافتن میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی درون مرزهای ملی و نیز تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و دور بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند (معمار، عدلی پور و خاکسار، ۱۳۹۱: ۱۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی، صورت‌های تکامل یافته‌ی اینترنت هستند که از درون آن پدیدار شده‌اند. "شبکه، مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته است. نقطه اتصال یا گره، نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. اینکه نقطه اتصال چه چیزی است مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد" (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۴). در سه دهه اخیر، مانوئل کاستلز مطالعات گسترده‌ای در زمینه ارتباطات داشته و تئوری‌های مشخصی در فضای اطلاعات و ارتباطات ارائه کرده است. مفاهیمی چون فضای جریان‌ها، هویت شبکه‌ای، جامعه شبکه‌ای و... (جوادی نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۰۰). او پیش‌تر، در کتاب عصر اطلاعات تأکید داشت، به واسطه شبکه‌ها ما ساختاری پویا و مملو از فرصت‌ها در اختیار داریم که توسط هیچ‌کس کنترل نمی‌شود؛ اما در این کتاب به روشنی می‌گوید که "منطق شبکه‌ها" می‌تواند تغییر کند (پاستر، ۱۳۷۷: ۵۵). کاستلز معتقد است تا پیش از انقلاب اطلاعات، ساختار شبکه‌ها محدود بود و نهادهای اجتماعی بروز عمودی و اقتدارگرایانه داشتند، اما فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به شکل‌گیری ساختار نامحدود و شبکه‌ای شد. نتیجه این تحول شگرف، کاهش شکل‌گیری ساختارهای عمودی

و حرکت به سوی ساختارهای افقی و مشارکتی شد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۹۶). او همچنین می‌گوید که جامعه، پیرامون جریان‌ها شکل می‌گیرد که جریان‌های اطلاعات، جریان‌های فناورانه، جریان‌های متقابل سازمانی، جریان‌های تصاویر، صداها و نمادها از آن جمله هستند؛ بنابراین، جریان‌ها تجلی فرایندهای نمادین مسلط بر زندگی ما هستند و تکیه‌گاه مادی آن‌ها مجموعه عناصری است که از آن‌ها حمایت می‌کند (خانیکی و روحانی، ۱۳۹۰: ۵۲).

امروزه رشد و گسترش اینترنت، سبب شکل‌گیری نسل جدیدی از شبکه‌های ارتباطی مجازی با عنوان شبکه‌های اجتماعی شده که در تعریف آن می‌توان گفت، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، مجموعه پایگاه‌های داده‌ای هستند که به واسطه آن کاربران می‌توانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند (شامانی، ۱۳۹۵: ۱۶۵).

شبکه‌های اجتماعی همراه را، می‌توان همان شبکه‌های اجتماعی نامید که از خدمات مبتنی بر وب گوشی‌های همراه هوشمند، برای تعاملات اجتماعی خود استفاده کرده‌اند (Mcmanus, 2009) و به کاربران خود اجازه ساختن پرونده شخصی، ارسال و دریافت پیام، اشتراک‌گذاری اطلاعات و تعامل با دیگر کاربران را داده است. شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه به دلیل تسریع و تسهیل دسترسی به خدمات و امکانات فراهم‌شده برای کاربران با طرح‌ها، رنگ‌ها، و امکانات فراوان از جمله عرضه خدمات تجاری و تبلیغاتی، محور اصلی قرار دادن فعالیت‌ها و خدمات سازمان‌ها به عنوان یکی از اهداف مهم شبکه‌های اجتماعی همراه، صرفه‌جویی در زمان و هزینه و ... به صورت بومی به وجود آمده، رشد یافته و در دستگاه‌های هوشمند همراه ریشه دوانده‌اند. بسیاری از شبکه‌های اجتماعی همراه، در برهه‌ای از زمان مورد استفاده بسیاری از مردم قرار گرفته‌اند؛ ولی چنانچه شبکه‌های اجتماعی همراه جدید، با طرح‌های جذاب، کاربرپسند و امکانات متفاوت یا بیشتری برای دستیابی کاربران به اهداف خود ایجاد شوند، توجه بسیاری از کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی همراه را به خود جلب می‌کنند و باعث زوال زود هنگام شبکه‌های اجتماعی همراه پیش از خود می‌شوند (بهرامسری، غائبی و کیانی خوزستانی، ۱۳۹۶: ۱۳۰).

شبکه‌های اجتماعی مختلفی از سوی کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرند. یکی از مهم‌ترین این شبکه‌ها، شبکه اینستاگرام است که در سال ۲۰۱۰ به بازار آمد و تا امروز کاربران زیادی به عضویت آن درآمده، جهت انتشار عکس‌ها و فیلم‌های خود از این شبکه استفاده می‌کنند. شبکه اجتماعی اینستاگرام، این امکان را برای کاربران خود فراهم کرده که احساسات، اندیشه‌ها و ابعاد هویتی خود را برای دیگران بیان کنند، به عبارت دیگر می‌توانند به خوداظهاری پرداخته و هویت خود را از طریق پروفایل شخصی بسازند. با وجود این، در سال‌های اخیر نقش منفی به‌کارگیری شبکه اینستاگرام مورد توجه قرار گرفته است و در پژوهشی که روی بیش از ۱۴۷۹ کاربر جوان و نوجوان از انگلستان، اسکاتلند، ولز و ایرلند شمالی انجام شد، نشان داد که استفاده از این شبکه، تأثیر منفی بر

کاربران داشته و در مواردی افراد از خودِ واقعی خویش ابراز نارضایتی کرده‌اند، طوری که بسیاری از آنان خودِ واقعی خویش را، در این شبکه ارائه نمی‌کنند. بنابراین می‌توان این ادراک را داشت که گمنامی در استفاده از این شبکه، امکانات بالقوه‌ای را برای خوداظهاری کاربران فراهم کرده است (مولایی، ۱۳۹۶: ۶۷). در واقع، فعالیت مجازی کاربران اینترنتی در بازنمایی خود، می‌تواند شیوه‌های متمایز را از هویت بصری بازنمایی کند (توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴: ۹۷).

خوداظهاری، فرایند آشکار ساختن شفاهی اطلاعات شخصی، دربارهٔ خویشتن است (Sheldon, 2009). اطلاعات شخصی، همان اطلاعات خصوصی و محرمانهٔ شخص است که اگر خود شخص دیگران را مستقیم یا غیر مستقیم در امور خصوصی خود وارد نکند، برای دیگران دست یافتن به این اطلاعات مقدور و امکان‌پذیر نیست. فضای مجازی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، به فرد این امکان را می‌دهند که به‌آسانی خود را با نام یا عکس‌هایی به دیگران معرفی کرده و با این ویژگی‌ها به تعامل در صفحه‌های مجازی بپردازد. کاربران در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، با اسامی و پروفایل‌ها حضور پیدا می‌کنند و دیگران را هم با اسامی و پروفایل‌هایی جست‌وجو و پیدا می‌کنند. فضای مجازی به کاربران این فرصت را می‌دهد که فعالیت‌های روزمرهٔ خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و دیگر چیزی برای پنهان کردن نداشته باشند. کاربران، هر روز، هر ساعت و هر لحظه پست‌ها، عکس‌ها، متون و مطالب جدیدی از حالات روحی و روانی، اتفاق‌ها و رخداد‌های زندگی و تجربه‌های روزمرهٔ خود را در صفحه‌های شخصی خویش به نمایش می‌گذارند، بدین صورت مرز میان فضای خصوصی و عمومی از میان می‌رود. به نظر می‌رسد، گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به افشای اطلاعات شخصی افراد ماند؛ حالات روحی و عاطفی، اطلاعات شخصی، ابراز نظرهای فردی در مورد امور شخصی و عمومی و ... رابطه داشته باشد؛ چراکه اغلب، کاربران برای انجام این امور به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌پردازند. پژوهش حاضر به مطالعه در خصوص چگونگی خوداظهاری و افشاء اطلاعات خصوصی اقدام می‌کند و این موضوع را در رابطه با میزان و نوع استفاده از شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام به محک سنجش در می‌آورد. از آنجا که امکان گسترده وقوع این امر بر عرصهٔ اینترنت محقق می‌شود، ضروری است که رابطه میان این دو به بررسی و تحلیل درآید.

ارزیابی و مطالعهٔ رابطه میان شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام و خوداظهاری، از آن جهت اهمیت دارد که توجه نکردن به آن می‌تواند برای کاربران، آثار روحی و روانی مختلفی به همراه داشته باشد. ضرورت توجه به خوداظهاری از آن جهت است که اگر کاربران شبکهٔ اینستاگرام، نسبت به خود واقعی و حقیقی‌شان، احساس حقارت داشته باشند و خود غیر واقعی و ساختگی را در این شبکه‌ها ارائه دهند، به سبب احساس امنیتی که با گمنامی در این شبکه دارند، ممکن است به دوری از اشخاصی که در فضای واقعی با آنان در ارتباط هستند، گرایش پیدا کرده و به سمت استفادهٔ بیش از حد و یا آسیب‌زا در اینستاگرام متمایل شوند. این امر می‌تواند برای کاربران، با پیامدهای روحی

و روانی و همچنین آسیب‌های فردی و اجتماعی بسیاری همراه باشد.

از سوی دیگر، این امکان وجود دارد که فرد، خود واقعی خود را، در اینستاگرام با عکس‌ها و ویدئوهایی به اشتراک بگذارد. و اطلاعات شخصی و خصوصی خود را، با این تصور که هیچ مشکلی برای وی ایجاد نمی‌شود، به کاربران ناشناس ارائه دهد. این موضوع نیز ممکن است برای فرد مشکلات و آسیب‌های جدی ایجاد کند، یا او را در معرض سوء استفاده افراد ناشناس قرار دهد. با اینکه پژوهش‌های زیادی، در مورد آثار و تبعات شبکه‌های اجتماعی در ابعاد و جنبه‌های مختلف زندگی کاربران انجام شده اما در خصوص خوداظهاری در شبکه اجتماعی، خلأ مطالعاتی چشمگیری دیده می‌شود. این خلأ مطالعاتی و پژوهشی، باعث شده که مفاهیم و متغیرهای مهم برای سنجش چنین روابطی میان شبکه‌های اجتماعی و شیوه‌های خوداظهاری، مغفول بماند. لذا انجام پژوهش‌های میدانی در این خصوص و تحلیل رفتارهای کاربران در زمینه خوداظهاری در شبکه‌های اجتماعی، به منظور کسب آگاهی و تقلیل آسیب‌های احتمالی ناشی از خوداظهاری در اینستاگرام، ضروری است. نتایج چنین پژوهش‌هایی می‌تواند برای مسئولان مربوطه، افراد ذی‌ربط، فعالان حوزه رسانه، مشاوران و روانشناسان و حتی کاربران آگاهی‌های لازم را ایجاد کند و منجر به ارائه راهکارهایی برای مسائل مربوط به آن شود.

بر این اساس، با توجه به افزایش گرایش به استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و اهمیت و لزوم توجه به شیوه‌های خوداظهاری کاربران در این شبکه‌ها، پژوهش حاضر با هدف اصلی "بررسی رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه‌های خوداظهاری کاربران" و هدف فرعی "شناسایی میزان و نوع استفاده از اینستاگرام در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران" طراحی و اجرا شده است. بر همین مبنا، پرسش اصلی پژوهش این است که آیا میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و خوداظهاری کاربران رابطه معناداری وجود دارد؟

مبانی و چارچوب نظری

شبکه اجتماعی اینستاگرام

شبکه اجتماعی (Social network)، ساختاری اجتماعی (Social structure) و متشکل از گروه‌هایی است، که بیشتر فردی یا سازمانی هستند و توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادل‌های مالی، دوستی‌ها، خویشاوندی، لینک‌های وب، سرایت بیماری‌ها (Epidemiology) به هم متصل می‌شوند. در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می‌نگرند (محمدی، ۱۳۹۷: ۲۳؛ به نقل از بوربور ۱۳۹۹: ۱۴).

شبکه‌های اجتماعی، اصطلاحی است که برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ توسط جان بارنز (John Barnes) که در حوزه انسان‌شناسی اجتماعی فعالیت می‌کرد، ابداع شد. او تحقیقی در

مورد گروه‌های اجتماعی در بخشی از نروژ انجام می‌داد و اصطلاح شبکه اجتماعی را در آن تحقیق برای توصیف رابطه بین انسان‌ها و تحلیل مکانیزم‌های ارتباطی و به‌خصوص تصمیم‌گیری آن‌ها به کار برد. بعد از آن، انفجار تجارت در تارنماهای اجتماعی، در سال ۲۰۰۲، باعث به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی فرنداستر (Friendster) اورکات (Orkut) لینکدین (LinkedIn) و باعث شکوفایی قارچ‌گونه تارنماهای شبکه‌های اجتماعی در اینترنت شد. سال ۲۰۰۴، سایت‌های شبکه اجتماعی فرنداستر با ۷ میلیون و مای اسپیس (MySpace) با ۲ میلیون، در این حوزه، بیشترین کاربران را داشتند. در همین سال، شبکه اجتماعی فیس‌بوک (Facebook) مارک زاکربرگ (Mark Zuckerberg)، در خوابگاه دانشگاه هاروارد، راه‌اندازی شد (اسفندانی، ۱۳۹۳: ۸۱؛ به نقل از علیپور، ۱۳۹۸: ۲۳).

از دیدگاه مایفیلد (Mayfield) رسانه‌های اجتماعی، گروهی از انواع جدید رسانه‌های برخط (Online) هستند که امکان مشارکت را برای افراد فراهم می‌آورند. رسانه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند، به همین جهت، این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند (تامپسون، ۱۳۸۹؛ توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴: ۹۷).

کاربران می‌توانند از فیلترهای دیجیتال، برای عکس‌های خود استفاده کنند. محدودیت هم‌رسانی ویدئو در اینستاگرام، ۶۰ ثانیه است. اینستاگرام، امکان اشتراک‌گذاری عکس و فیلم را به افراد می‌دهد و مبتنی بر شبکه تلفن همراه و وب است، که با ویژگی خاص حدودکردن (Crop) و برش زدن عکس‌ها به شکل مربع و استفاده از فیلترهای دیجیتال، امروزه بیش از ۳۳۰ میلیون کاربر، در سراسر جهان دارد. در واقع، به گفته کاستلز با ظهور شبکه‌های اجتماعی، امروزه عصر توده‌ها جای خود را به عصر تعاملات دوطرفه در شبکه‌های اجتماعی داده است؛ لذا شبکه‌های اجتماعی بیشتر بستر این تعامل‌ها هستند، تا برطرف کردن نیازهای خود در امور تجاری.

این شبکه اجتماعی، در سال ۲۰۱۸، بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان داشته است (کاظمی، ۱۳۹۸: ۸۳؛ به نقل از شرفی، ۱۳۹۸: ۳۹). اینستاگرام با بیش از ۲۰ میلیون کاربر، به احتمال از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است. آمار تعداد کاربران اینستاگرام، حکایت از این دارند که آمریکا با ۲۱ میلیون نفر رتبه اول و ایران با ۲۴ میلیون نفر، رتبه هشتم را در اختیار دارند. حدود ۳۰ درصد از مردم ایران، در اینستاگرام فعالیت دارند (ستاری، ۱۳۹۷: ۳۴؛ به نقل از بوربور، ۱۳۹۹: ۱۴).

اینستاگرام این امکان را به کاربر می‌دهد تا به‌سادگی و سرعت، عکس و فیلم مورد نظرش را با کاربرانی که با او در ارتباط هستند، با امکان ویرایش و ایجاد جلوه‌های بصری، به اشتراک بگذارد و درباره آن بحث و تبادل نظر کنند.

با توجه به جذابیت‌های اینستاگرام، گرایش به استفاده از این شبکه اجتماعی در میان کاربران

رو به افزایش است. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد تمایل به خوداظهاری در این شبکه اجتماعی نیز خود را به شیوه‌های مختلف نمایان می‌کند.

خوداظهاری

خودابرازی (Self-presentation) یا خوداظهاری (Self-disclosure)، مهارتی است که در مراحل اولیه برقراری ارتباط مطرح می‌شود و یکی از ملزومات ارتباط مؤثر است، یعنی تازمانی که ما احساسات و یا افکار خود را آشکار نسازیم، نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم دیگران با ما همراهی و همکاری کنند. اروینگ گافمن (Erving Goffman, 1959) از محققان مشهور جهانی ارتباطات، دریافت که ما قسمت اعظم زندگی بیدار خود را صرف کاری می‌کنیم که مدیریت اثرگذاری (Impression Management) نامیده می‌شود؛ یعنی تأثیر بر دیگران و تلاش مداوم برای آنکه بر احساس آن‌ها در مورد خودمان تأثیر بگذاریم. در واقع، ما تمام مدت مشغول این کار هستیم؛ حتی آن دسته از مردمی که دوست دارند بگویند که نظرهای دیگران در مورد آن‌ها، برایشان مهم نیست. به همین دلیل، برقراری ارتباط مانند یک "بازی اطلاعاتی" است، زیرا همواره می‌کوشیم تا چیزهایی را درباره مردم بدانیم و تصمیم‌گیری می‌کنیم که آن‌ها چه چیزهایی را و به چه اندازه در مورد ما بدانند. این کار شکلی از "مدیریت اطلاعات" است، به هر حال تلاش برای کسب اطلاعات تنها برای حفظ روابطمان با مردم است (کریسپسن ترلو (Trello) و دیگران، ۱۳۸۹). در واقع اگر این مؤلفه نباشد، هدف‌های مشترک به وجود نمی‌آید، در این صورت هر کسی جداگانه هدفش را پیگیری می‌کند.

از بعد اجتماعی، خودابرازی 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 بعد از آن، دریافت پاداش است و از سوی دیگر، به ارائه تصویری از شخص می‌پردازد که او در ذهن خود دارد. مهم‌ترین دلیل ایجاد وب‌صفحه شخصی، برای آن است که فرد بتواند خود را در فضای مجازی ابراز کند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۴). معمولاً این کار از طریق خوداظهاری صورت می‌گیرد که همان افشای خودآگاه یا ناخودآگاه اطلاعاتی است که شخص برای ساختن تصویر خود، منتشر می‌کند؛ برای مثال افکار، احساسات، علایق و موضوع‌های مورد تنفر. خوداظهاری، معمولاً گام بزرگی در ایجاد صمیمیت است، اما می‌تواند در زمان کوتاه بین دو غریبه نیز اتفاق بیافتد، مانند گفت‌وگو درباره مشکلات با همسفران در هواپیما (Kaplan & Heinlein, 2015) (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۴).

والنرتولا (Valenzuela, 2009) معتقد است محتوای خودافشاگری در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک می‌تواند در برگیرنده افکار، آمال، خواسته، حسرت‌ها یا ناکامی‌ها و شکست‌ها و تجارب زندگی افراد باشد.

دیاز و اکمان (Diaz & Ekman, 2011) معتقدند که کاربران در بیشتر موارد سعی دارند اطلاعات خود را با دیگران در میان بگذارند؛ چراکه باور دارند این امر موجب افزایش روابط

صمیمانه و بالا رفتن اعتماد میان دوستان می‌شود (توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴: ۱۰۶). والتر (Walter, 2018) بیان می‌کند، در استفاده از اینترنت، افراد برای نمایش خود، تقریباً احاطه کامل دارند و می‌توانند جنبه‌هایی از خود را خلق و حفظ کنند که ممکن است در موقعیت‌های چهره‌به‌چهره ارائه آن مشکل باشد. ارتباطات الکترونیکی، ویژگی‌های مهم افراد همچون جنسیت، نژاد، سن، معلولیت و مانند آن را بهبود می‌بخشد. این ویژگی‌ها ممکن است، در برخوردهای چهره‌به‌چهره، بر شکل‌گیری روابط اجتماعی تأثیر نامطلوب بگذارد. استرایکر (Striker) نیز استفاده از اینترنت را زمینه‌ای کارآمد تلقی می‌کند که در آن افراد می‌توانند، بسیار سریع، هویت خود را کنترل کنند. این شرایط، به‌ویژه برای نمایش دادن خود ایده‌آل، مناسب است. در چنین محیط اجتماعی، به منظور نمایش خود برای دیگران، در مقایسه با وضعیت‌های چهره‌به‌چهره تعداد کمی علائم نمادین لازم است (Haythornthwaite, 2011: 126)؛ (توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴: ۱۰۶).

ترکل (Turkle, 2004) معتقد است فضای مجازی، به علت داشتن ویژگی‌هایی چون امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی، به کاربر اجازه می‌دهد تا به‌آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات دلخواه بازی کند. الکساندر ماری (2018) در طبقه‌بندی بیست‌گانه نیازها، "نیاز به خودنمایی" را مطرح و آن را این‌طور تعریف می‌کند: «نیاز به خودنمایی یعنی خود را طرف توجه قرار دادن، تأثیر گذاشتن روی دیگران، تحریک کردن آن‌ها، سرگرم کردن و برانگیختن کنجکاوی آن‌ها». ماری، با اشاره به تأثیر عوامل درونی در نیازها، بیان می‌کند رفتار شخص فقط از نیازها یا انگیزه‌های درونی او ناشی نمی‌شود، بلکه محیط زندگی او و نوع نگاه او به آن محیط نیز در این رفتار مؤثر است؛ بنابراین، هر اندازه نسبت به انگیزه‌های درونی شخص و عوامل بیرونی یا محیطی او، به‌خصوص از اینکه او چگونه آن‌ها را می‌نگرد و درک می‌کند، آگاهی بیشتری داشته باشیم، بهتر می‌توانیم رفتار او را پیش‌بینی کنیم (رحیمی نیک، ۱۳۷۴: ۲۱؛ توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴: ۱۰۷-۱۰۶).

در پژوهش حاضر، جهت مفصل‌بندی مبانی نظری در حوزه خوداظهاری از آرای گافمن بهره‌برده‌ایم. اروینگ گافمن، زاده کانادا بود که پس از اخذ لیسانس در تورنتو، وارد دوره فوق لیسانس جامعه‌شناسی دانشگاه شیکاگو شد او در آن جا مدرک دکترای خود را، بر پایه پژوهش‌هایی در زمینه الگوهای کنش متقابل در جزیره‌ای دورافتاده در ساحل اسکاتلند گرفت (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰، ۶۰).

گافمن در کتاب نمود خود در زندگی روزمره^۱ (۱۳۹۸) معرفی خود را، شیوه‌ای می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به کار می‌گیرند.

انسان‌ها، در ذات خود خواهان دوست داشتن و دوست داشته شدن هستند. به علاوه، وقتی یک فرد یا بازیگر، نقشی را برای مخاطب در مواقع متفاوت بازی می‌کند، به احتمال نوعی روابط اجتماعی را شکل می‌دهد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). اهمیت این نظریه را می‌توان در نوع نمایش افراد از خود در فضای مجازی بررسی کرد، به‌خصوص در شبکه‌های اجتماعی و مجازی، افراد سعی

می‌کنند به گونه‌ای خود را معرفی کنند که محبوب باشند و در شبکه‌ای از روابط اجتماعی قرار می‌گیرند (توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴: ۱۰۵).

گافمن به این قضیه پرداخت که «چگونه جامعه ... انسان‌ها را به ارائه تصویر معینی از خودشان وامی‌دارد ... زیرا جامعه و ادارمان می‌سازد که در میان بسیاری از نقش‌های پیچیده نوسان کنیم و باعث می‌شود که همیشه تا اندازه‌ای غیر قابل اعتماد، متناقض و مایه شرمساری باشیم» (ریتزر، ۱۳۸۶؛ ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۱۶۰). در این نظریه، فرد، آفریننده نقش‌های گوناگون نیست و ساخت اجتماعی را دگرگون نمی‌کند، بلکه در واقع می‌کوشد تا خود را با انتظاراتی که در ذات ساخت اجتماعی نهفته است، سازش دهد. در این راستا، گافمن بیان می‌کند بیشتر انسان‌ها می‌کوشند تا برخی کارها را از دید افراد جامعه پنهان کنند و در نقش دیگری ظاهر شوند؛ لذا، یک نقش معین را به گونه‌ای کامل انجام نمی‌دهند (ایمان و مرادی، ۱۳۹۰: ۶۱).
گافمن نمایش را این‌گونه تعریف می‌کند:

همه فعالیت‌های یک مشارکت‌کننده معین در یک موقعیت معین، که آن را برای تأثیر در هر یک از مشارکت‌کنندگان دیگر، به هر صورت ممکن به کار می‌برد. همچنین همه فعالیت‌های یک فرد، که در خلال مدتی رخ می‌دهد و از طریق حضور مداوم او در مقابل مجموعه خاصی از مشاهده‌گران مشخص می‌شود و بر مشاهده‌گران تأثیر چند می‌گذارد (ریتزر، ۱۳۸۶: ۹۳).

نظریه نمایشی گافمن، در واقع شرح استعاری کنش متقابل انسان‌ها در صحنه روابط اجتماعی است. به نظر او، انسان‌ها مانند بازیگران تئاتر در صحنه روابط اجتماعی چنان نقش بازی می‌کنند که مناسب‌ترین تأثیر را بر مخاطبان یا تماشاگران خود بگذارند. هر فردی در جامعه، یا در حال ایفای نقش اجتماعی خود یا تماشاگر نقش‌های دیگران است، که در هر دو حالت، به صورت فعال و تأثیرگذار عمل می‌کند و در شکل‌گیری روابط اجتماعی مشارکت آگاهانه‌ای دارد (ثلاثی، ۱۳۷۶: ۱۷۶).

بر این مبنا، در پژوهش حاضر، منظور از خوداظهاری؛ خودافشایی (Self-Disclosure) یا نمایش خود است، بدین معنا که فرد آگاهانه و با تمایل خود، اموری را که در حریم خصوصی اوست در معرض نمایش عموم قرار می‌دهد و با میل و اراده خود، به افشای آنچه که در حوزه خصوصی اوست می‌پردازد. بر این اساس، خوداظهاری شامل مؤلفه‌های اشتراک تصاویر، بیان احساسات فردی و جمعی و افشای ویژگی‌های فردی و شخصی کاربر اینستاگرام است.

پیشینه پژوهش

سراجی (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان "انگیزه‌های استفاده دانش‌آموزان متوسطه از شبکه‌های مجازی اجتماعی" انجام داده است. با استفاده از روش توصیفی و پیمایشی، پرسشنامه محقق‌ساخته ۲۳ سؤالی، بین ۳۰۰ نفر از دانش‌آموزان پسر دوره دوم متوسطه توزیع شد. یافته‌ها نشان می‌دهد، دانش‌آموزان برای

کسب اطلاعات جدید، سرگرمی و تفریح، ارتباط و تعامل با دیگران و خودابرازی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. همچنین انگیزه‌های دانش‌آموزان، در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب اولویت کسب اطلاعات، سرگرمی، ارتباط و تعامل و خودابرازی است. بنابراین استفاده از شبکه‌های اجتماعی عاملی در راستای رشد خودابرازی آنان است.

فرنام (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان "تأثیر اعتیاد به اینترنت در خوداظهاری ارتباط اجتماعی و بلوغ عاطفی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان" انجام داده است. این مطالعه از نوع توصیفی - همبستگی (همبستگی پیش‌بین) است؛ که روی ۷۰ نفر از دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان اجرا شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه در دسترس و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های اعتیاد به اینترنت، خوداظهاری ارتباط اجتماعی و بلوغ عاطفی بود. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS16 و روش‌های آمار توصیفی، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام‌به‌گام تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد بعد فقدان کنترل، قادر به پیش‌بینی و تبیین تغییرات مربوط به متغیر خوداظهاری ارتباط اجتماعی است و همچنین بعد بارز بودن اینترنت، قادر به پیش‌بینی و تبیین تغییرات مربوط به متغیر بلوغ عاطفی بوده است.

توسلی و جلالوند (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان "استفاده از اینترنت و تمایل به خوداظهاری (مطالعه موردی دانشجویان دختر یکی از دانشگاه‌های شهر تهران)" انجام داده است. اطلاعات به دست آمده از نمونه آماری ۲۲۵ نفری این پژوهش، با نرم‌افزار SPSS تحلیل شد و رابطه میان متغیرهای پژوهش از طریق آزمون‌های همبستگی سنجیده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد میزان دسترسی به اینترنت، میزان خدمات مورد استفاده از اینترنت و تنوع اهدافی که افراد در استفاده از اینترنت دارند، همگی با خوداظهاری و بیان ویژگی‌های شخصی افراد رابطه دارند؛ همچنین، هرچه تمایل به گمنامی در اینترنت بیشتر می‌شود، خوداظهاری افراد نیز بیشتر می‌شود. داده‌های به دست آمده از نمونه مورد نظر، ضمن تأیید وجود رابطه بین دو متغیر استفاده از اینترنت و خوداظهاری، نشانه آن است که استفاده بیشتر از اینترنت به خوداظهاری و بیان بیشتر ویژگی‌های مربوط به حوزه شخصی افراد منجر می‌شود.

قاسم‌زاده (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان "مطالعه عمیق درباره تفاوت‌های معرفی خود در محیط‌های مجازی" انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد که ارزیابی کاربران در مورد قابل قبول بودن اطلاعات ارائه شده در پروفایل‌ها، تحت تأثیر سه عامل تغییرات زمانی، شرایط معرفی خود در ارتباطات با واسطه رایانه و نیز انتظارات مشترک (هنجارهای گروهی) میان کاربران است.

عبدالهیان (۱۳۸۷) پژوهشی را با عنوان "خود و اظهار خود در فضای مجازی: مطالعه موردی کاربران سایت کلوب" انجام داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تقریباً همه ویژگی‌های نمایش خود، بزرگ‌نمایانه و به احتمال غیر واقعی است.

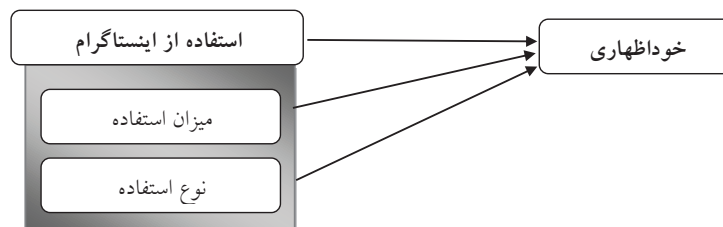
دیون (2016) پژوهشی را با عنوان "تأثیر اینستاگرام بر عزت نفس و رضایت از زندگی" انجام داده است. نمونه آماری، شامل ۵۱ نفر بوده که بین آن‌ها پرسشنامه توزیع شده است و نتایج آماری

حاکمی از آن است که استفاده از اینستاگرام بر عزت نفس و رضایت از زندگی تأثیر منفی دارد. چانگ (2014) پژوهشی را با عنوان "نشریه‌های ملاقات که خودافشایی دانشجویان در فیس‌بوک را پیش‌بینی می‌کند" انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داده که اعتماد، زمان صرف‌شده در فیس‌بوک، تعداد دوستان فیس‌بوک و تفاوت‌های جنسیتی چارچوبی برای توضیح رفتار خودافشایی در فیس‌بوک است. وانجیکو توتو (2010) پژوهشی را با عنوان "خودافشایی در فیس‌بوک؛ تحلیل محتوای پروفایل کاربران آمریکایی و کنیایی" انجام داده است. این پژوهش، پروفایل کاربران را به چند طبقه اطلاعات فردی، تحصیلی، علایق و ... تقسیم کرده است تا بتواند با تحلیل محتوای ۲۵۰ پروفایل کاربران کنیایی و ۲۵۰ پروفایل کاربران آمریکایی، دریابد که هر کدام هویت خود را در شبکه اجتماعی فیس‌بوک چگونه بیان می‌کنند و این خودافشایی تا چه میزان است. نتایج نشان داده است کاربران به میزان زیادی خود واقعی خویش را پنهان کرده و خودی را معرفی می‌کنند که با هویت آن‌ها فاصله دارد (رحیمی سجاسی و مولایی توتاخانه، ۱۳۹۵: ۱۳۶).

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی، نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع مورد مطالعه خود به جنبه‌های مختلف تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌ویژه اینستاگرام در ابعاد مختلف روحی-روانی و عاطفی کاربران پرداخته‌اند. از سوی دیگر، پژوهش‌هایی نیز در زمینه خوداظهاری صورت گرفته است، اما محقق در بررسی‌های صورت گرفته به پژوهشی دست نیافت که به طور دقیق به رابطه میان میزان و نوع استفاده از اینستاگرام و خوداظهاری مبادرت ورزیده باشد. لذا، نوآوری پژوهش حاضر در این است که در صدد دستیابی به چگونگی رابطه احتمالی میان میزان و نوع استفاده از اینستاگرام و خوداظهاری کاربران است.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در ادبیات نظری و تجربی پژوهش، مشخص شد که کاربران شبکه‌های اجتماعی از اینستاگرام استفاده‌های متفاوتی داشته و میزان استفاده آن‌ها نیز بالاست، اما آنچه که در این پژوهش حائز اهمیت است، شناخت رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با خوداظهاری کاربران است که بر این اساس، مدل مفهومی ذیل جهت انجام پژوهش مد نظر قرار گرفته است:



مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- میان میزان استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد.
- میان نوع استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش؛ توصیفی - همبستگی است. تکنیک آن پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه دانشجویان واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران را در سال ۱۳۹۸ شامل می‌شود که طی بررسی‌های به عمل آمده از وزرات علوم، تحقیقات و فناوری، تقریباً ۶۷۰۰۰ نفر و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای پژوهش انجام شده است.

قبل از تحویل پرسشنامه به دانشجویان، محقق از آنان در مورد اینکه آیا کاربر اینستاگرام هستند یا خیر، سوال پرسیده و در صورتی که دانشجو کاربر اینستاگرام بود، پرسشنامه به وی داده می‌شد. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش حاضر دو پرسشنامه در هم تلفیق شدند: ۱. پرسشنامه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی (محقق ساخته) ۲. پرسشنامه خوداظهاری توسلی و جلالوند (۱۳۹۴).

پرسشنامه مورد استفاده، بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) بنا شده که گویه‌های ۱ تا ۵ برای متغیر میزان استفاده، ۶ تا ۱۰ برای متغیر نوع استفاده و ۱۱ تا ۳۵ برای متغیر خوداظهاری کاربران است. در این پژوهش مؤلفه‌های خوداظهاری بر اساس پژوهش توسلی و جلالوند به این شرح است:

- اشتراک تصاویر: در زمینه نمایش عکس‌های شخصی و خانوادگی فرد؛
 - بیان احساسات شخصی و جمعی: در زمینه بیان مشکلات روحی، دوست‌یابی و گفت‌وگو؛
 - افشای ویژگی‌های شخصی: خصوصیات روانی و خصوصیات جسمانی.
- به منظور سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری استفاده شد، بدین صورت که عنوان، اهداف، فرضیه‌ها و پرسشنامه به جمعی از صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه مربوطه ارائه و پس از بررسی و انجام برخی اصلاحات، پرسشنامه نهایی مورد تأیید قرار گرفت. به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد، که آلفای کل ۰/۸۶ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش یافته‌های توصیفی

در پژوهش حاضر از جمعیت مورد مطالعه ۸۹ نفر زن و ۲۹۵ نفر مرد هستند که به ترتیب فراوانی ۲۴ درصد و ۷۶ درصد دارند. از این میان ۶۶ نفر در مقطع کاردانی، ۱۹۷ نفر در مقطع کارشناسی، ۱۱۸ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و ۳ نفر در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند که به ترتیب فراوانی ۱۷ درصد، ۵۱ درصد، ۳۰ درصد و ۲ درصد را داشتند. سن ۸۷ نفر بین ۲۰ تا ۲۵، ۱۵۱ نفر ۲۶ تا ۳۰، ۶۳ نفر ۳۱ تا ۳۵ و ۸۳ نفر بالای ۳۵ سال دارند که به ترتیب دارای فراوانی ۲۲ درصد، ۴۰ درصد، ۱۷ درصد و ۲۱ درصد هستند.

از دانشجویان ۲۹۳ نفر مجرد و ۹۱ نفر متأهل بوده که به ترتیب دارای فراوانی ۶۳ درصد و ۳۷ درصد هستند. یافته‌ها نشان داد که ۲۱ نفر کمتر از ۱ ساعت، ۲۸۱ نفر بین ۱ تا ۲ ساعت، ۳۸ نفر بین ۲ تا ۳ ساعت و ۴۴ نفر بالای ۳ ساعت، به صورت روزانه در اینترنت فعال هستند که به ترتیب دارای فراوانی ۵ درصد، ۷۳ درصد، ۹ درصد و ۱۲ درصد هستند.

با توجه به اینکه متغیرها با طیف ۵ نقطه لیکرت سنجیده شده بودند، بررسی‌ها نشان می‌دهد که همه میانگین‌های متغیرها، بیشتر از نقطه برش (برش طیف) طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت (۲/۵) بوده و بیشترین میانگین (۳/۴۲۷) با انحراف معیار ۰/۵۳۷ متعلق به متغیر نوع استفاده است. همچنین پایین‌ترین میانگین (۲/۹۷۴) با انحراف معیار ۰/۵۶۷ به متغیر میزان استفاده مربوط می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که پاسخگویان نسبت به سؤال‌های تحقیق همسو با اهداف تحقیق جواب داده‌اند و داده‌ها با انحراف معیار متناسب، اطراف میانگین پراکنده‌گی دارند.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف استاندارد
میزان استفاده	۲/۹۷۴	۰/۵۶۷
نوع استفاده	۳/۴۲۷	۰/۵۳۷
خود اظهاری	۳/۲۵۶	۰/۷۲۲
بیان احساسات	۳/۱۰۳	۰/۵۴۱
اشتراک تصاویر	۳/۲۱۳	۰/۴۹۱
ویژگی‌های شخصیتی	۲/۹۸۱	۰/۶۴۱
نظرات شخصی	۳/۱۶۱	۰/۷۱۱

بررسی نرمال بودن داده‌ها با آزمون اسمیرونوف - کلموگروف و ویلک شاپیرو با استفاده از این آزمون، نرمال بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه به این شرح است:

جدول ۲. آزمون اسمیرنوف - کلموگرف

ویلیک شاپیرو			اسمیرنوف - کلموگرف			مشاهدات
سطح معناداری	تعداد	آماره	سطح معناداری	تعداد	آماره	
۰/۱۹۱	۳۸۴	۰/۶۱۲	۰/۱۷۶	۳۸۴	۰/۷۶۴	میزان استفاده
۰/۱۶۱	۳۸۴	۰/۲۰۰	۰/۲۷۶	۳۸۴	۰/۶۱۲	نوع استفاده
۰/۱۶۸	۳۸۴	۰/۱۴۳	۰/۱۶۵	۳۸۴	۰/۷۸۳	بیان احساسات
۰/۱۷۳	۳۸۴	۰/۱۷۸	۰/۱۵۴	۳۸۴	۰/۸۷۲	اشتراک تصاویر
۰/۱۸۳	۳۸۴	۰/۱۰۹	۰/۱۳۲	۳۸۴	۰/۶۵۱	ویژگی‌های شخصیتی
۰/۱۹۲	۳۸۴	۰/۱۴۳	۰/۱۸۲	۳۸۴	۰/۵۱۵	نظرات شخصی

$P_Value (Sig) > \alpha = 0.05 \Rightarrow$ توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می‌کند.
 $P_Value (Sig) \leq \alpha = 0.05 \Rightarrow$ توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند.
 همان‌طور که مشخص است؛ معیار قضاوت در مورد این آزمون مقدار احتمال به دست آمده است. چنانچه مقدار احتمال بزرگ‌تر از $0/05$ باشد فرض نرمال بودن داده‌ها رد شده و در غیر این صورت این فرض پذیرفته می‌شود. با توجه به سطح آزمون به دست آمده در پژوهش حاضر می‌توان اذعان کرد که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

بررسی روایی و اگر (تشخیصی) برای متغیرهای تحقیق

یکی از روش‌های سنجش این روایی آزمون فورنل - لاکر است. نتایج به دست آمده برای متغیرهای این تحقیق در جدول ۳ نشان می‌دهد که سازه‌ها کامل از هم جدا هستند، یعنی مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر، پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

جدول ۳. شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

ردیف	متغیرها	۱	۲	۳	۵	۴	۶
۱	میزان استفاده	۱					
۲	نوع استفاده	۰/۶۰۹	۱				
۳	بیان احساسات	۰/۷۶۴	۰/۸۸۶	۱			
۴	اشتراک تصاویر	۰/۵۴۴	۰/۶۲۲	۰/۴۶۶	۱		
۵	ویژگی‌های شخصیتی	۰/۳۷۶	۰/۵۷۷	۰/۴۱۲	۰/۴۳۳	۱	
۶	نظرات شخصی	۰/۶۵۵	۰/۷۳۳	۰/۷۴۴	۰/۶۵۵	۰/۴۸۹	۱

بررسی همگنی و بررسی هم‌خطی چندگانه متغیرها

یکی دیگر از پیش فرض‌های انجام تحلیل به روش آزمون t ، بررسی همگنی واریانس‌ها در خصوص متغیرهای تحقیق است که با استفاده از آزمون لوین انجام می‌گیرد. با توجه به سطح معناداری جدول F ، که از $0/05$ بیشتر است، می‌توان ادعا کرد که متغیرهای تحقیق همگن هستند.

جدول ۴. آزمون لوین برای بررسی همگنی متغیرهای تحقیق

متغیر	آزمون لوین	سطح معناداری
میزان استفاده	۰/۱۶۱	۰/۶۸۹
نوع استفاده	۰/۲۳۴	۰/۶۲۹
بیان احساسات	۰/۶۵۱	۰/۰۰۶
اشتراک تصاویر	۰/۵۱۴	۰/۱۵۵
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۷۴۳	۰/۲۸۱
نظرات شخصی	۰/۶۱۲	۰/۴۱۲

یافته‌های استنباطی

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه نخست: میان میزان استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، و شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۵. آزمون فرضیه نخست

متغیرها	مقدار F	سطح معناداری
میزان استفاده و بیان احساسات	۵/۴۳	۰/۰۰۱
میزان استفاده و اشتراک‌گذاری تصاویر	۴/۶۵	۰/۰۰۰
میزان استفاده و ویژگی‌های شخصیتی	۳/۱۳	۰/۰۰۱
میزان استفاده و نظرات شخصی	۶/۷۶	۰/۰۰۰

با توجه به یافته‌های جدول ۵، مشاهده می‌شود، مقدار F بیشتر از $1/96$ در جدول Z بوده است و سطح معناداری کمتر از $0/05$ است، در سطح اطمینان $0/95$ می‌توان گفت میان میزان استفاده دانشجویان از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد و فرضیه نخست تحقیق تأیید می‌شود.

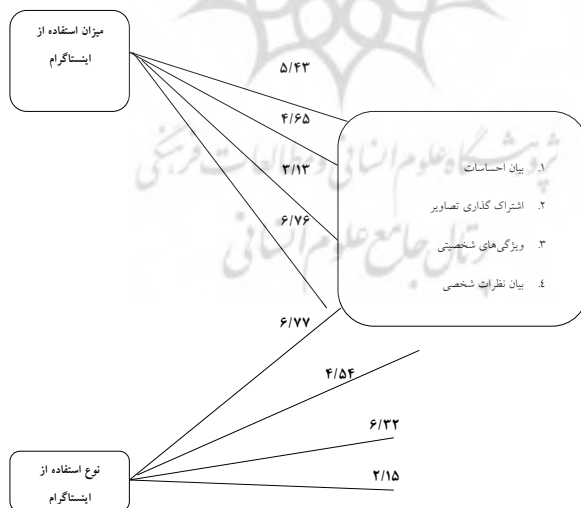
در این خصوص می‌توان بیان کرد که اغلب دانشجویان معتقد بودند، دلیل میزان استفاده آنها از اینستاگرام به اشتراک‌گذاری تصاویر، بیان احساسات، توصیف ویژگی‌های شخصیتی و نظرات شخصی آنها بوده است که می‌تواند نقش مهمی در علاقه‌مندی آنها به شبکه‌های اجتماعی داشته باشد.

فرضیه دوم: میان نوع استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، و شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۶. آزمون فرضیه دوم

متغیرها	مقدار t	سطح معناداری
نوع استفاده و بیان احساسات	۶/۷۷	۰/۰۰۰
نوع استفاده و اشتراک گذاری تصاویر	۴/۵۴	۰/۰۰۰
نوع استفاده و ویژگی‌های شخصیتی	۶/۳۲	۰/۰۰۱
نوع استفاده و نظرهای شخصی	۲/۱۵	۰/۰۰۰

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ در جدول Z بوده است و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت نوع استفاده دانشجویان از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه دارد و فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. در این خصوص می‌توان بیان کرد که دانشجویان به دلیل اینکه در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به توصیف خود و احساسات خود در قالب تصاویر و فیلم‌ها پردازند، به شبکه اجتماعی اینستاگرام گرایش پیدا کرده‌اند.



مدل پژوهش

بحث و نتیجه گیری

بررسی فرضیه نخست

میان میزان استفاده دانشجویان از اینستاگرام و شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد میان میزان استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری (بیان احساسات) (۵/۴۳)، اشتراک گذاری تصاویر (۴/۶۵)، ویژگی‌های شخصیتی (۳/۱۳) و نظرهای شخصی (۶/۷۶) آنان رابطه وجود دارد، بنابراین فرضیه نخست تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات سراجی (۱۳۹۶)، فرنام (۱۳۹۶) و توسلی و جلالوند (۱۳۹۴) همخوانی دارد؛ آنها نشان دادند دلیل افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی ارائه ویژگی‌های شخصیتی و بیان احساسات و اشتراک گذاری تصاویر است.

در تبیین نتایج حاصل از آزمون فرضیه فوق می‌توان بیان کرد که کاربران، از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان ابزاری برای بیان نظرهای شخصی خود در مورد مسائل گوناگون بهره می‌گیرند. در نتیجه برای فعالیت در این فضا و تولید محتواهای مختلف در اینستاگرام، لزوماً میزان استفاده آنان نیز از اینستاگرام بیشتر می‌شود. کاربران برای بیان احساساتشان، برای ارسال عکس‌ها، ویدئوها و تصاویر مختلف، برای بیان ویژگی‌های جسمانی و روحی مختلفی که دارند، زمان زیادی را صرف حضور در اینستاگرام می‌کنند. کاربران همچنین برای بیان نظرهای شخصی خود در مورد امور شخصی و عمومی، لزوماً بیشتر در اینستاگرام حضور پیدا می‌کنند.

بررسی فرضیه دوم

میان نوع استفاده دانشجویان از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد، نوع استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری (بیان احساسات) (۶/۷۷)، اشتراک گذاری تصاویر (۴/۵۴)، ویژگی‌های شخصیتی (۶/۳۲) و نظرهای شخصی (۲/۱۵) آنان رابطه دارد، بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات دیون (2016)، چانگ (2014) و توتو (2010) همسو بود. آنها نشان دادند کاربران به واسطه امکانات شبکه‌های اجتماعی، جهت ارائه ویژگی‌های شخصیتی و بیان احساسات و اشتراک گذاری تصاویر از آن استفاده می‌کنند.

در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان به این نکته اشاره کرد که امروزه با رشد و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش کاربران به خودابرازی، خوداظهاری و افشای امور مربوط به حوزه خصوصی و حریم شخصی، بیش از پیش گسترش یافته است. کاربران با انگیزه‌های متفاوتی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند، یکی از این انگیزه‌ها خوداظهاری است که کاربران را به سمت بیان احساساتشان از طریق شبکه‌های اجتماعی، اشتراک گذاری عکس‌ها، تصاویر و ویدئوهای خود، بیان ویژگی‌های شخصیتی و همچنین نظرهای شخصی خود درباره امور مختلف،

سوق می دهد. اینستاگرام با فضا و محتوای فانتزی خود، کاربران زیادی را به خود جذب کرده است. سهولت و میزان دسترسی به این شبکه اجتماعی، چگونگی حضور افراد در اینستاگرام و همچنین انگیزه های متفاوت در استفاده های متنوع از آن، از جمله عواملی است که کاربران را به سمت استفاده از آن جذب می کند.

کاربران در اینستاگرام مسائل و موضوع هایی را که در حریم و حوزه شخصی آنان است، با کسانی به اشتراک می گذارند که شاید از پیش، با آنان آشنایی ندارند. آنان به شیوه های مختلف به بیان احساسات خود پرداخته و با ارسال عکس ها، تصاویر، ویدئوها و ... تجربه های شخصی و شاید خصوصی خود را با دیگران به اشتراک می گذارند. آنان در خلال حضور خود در این فضا و فعالیت در اینستاگرام، نظرهای شخصی خود را در مورد مسائل گوناگون با دیگرانی که شاید آنان را نمی شناسند، به اشتراک می گذارند، و بدین گونه ویژگی های شخصیتی خود را نیز به دیگران معرفی می کنند.

بنابراین، چنانچه یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد، کاربران از طریق اینستاگرام به شیوه های مختلف به خوداظهاری، خودافشایی و بیان موضوع ها و مسائل مربوط به حریم خصوصی و شخصی خود می پردازند.

شبکه های اجتماعی مجازی موجب تسهیل ارتباط میان افراد شده و امکان ایجاد جماعت ها و گروه های برخط (Online) را فراهم کرده است. کاربران در اینستاگرام با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند، عکس ها، تصاویر، ویدئوهای مربوط به زندگی خصوصی یا امور عمومی را با یکدیگر به اشتراک می گذارند، آنان احساسات، عواطف و دیدگاه های خود را با دیگران در میان گذاشته و نظرهای شخصی خود را در مورد امور مختلف برای دیگران بیان می کنند. آنان شیوه های زندگی خود را برای دیگران به نمایش گذاشته و حتی ممکن است شیوه های دلخواه خود، نه لزوماً شیوه زندگی حقیقی خود را برای کاربران دیگر نمایش دهند، لذا، شبکه اجتماعی اینستاگرام، فرصت و مجالی را ایجاد می کند که کاربران به شیوه های مختلفی به خوداظهاری بپردازند.

پیشنهادهای کاربردی

۱. با توجه به اینکه شبکه های اجتماعی مجازی، فضایی برای افراد سوء استفاده گر است، پیشنهاد می شود کاربران اطلاعات محرمانه خود را در اختیار افراد ناشناس قرار ندهند و اطلاعات خود را با افرادی در میان بگذارند که آنها را نمی شناسند و به آنها اعتماد دارند. در کل کاربران باید مشخصات، اطلاعات و ویژگی های شخصی خود را با احتیاط با دیگران به اشتراک بگذارند.
۲. با توجه به اینکه نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، میان میزان استفاده از شبکه های اجتماعی با خوداظهاری کاربران رابطه وجود دارد، به کاربران توصیه می شود، با انجام فعالیت های مفید و کاربردی در دنیای واقعی مانند مطالعه کتاب، ورزش، رفت و آمد با دوستان و ...، میزان حضور

خود را در اینستاگرام کاهش دهند.

۳. پیشنهاد می‌شود کاربران اطلاعات و مشخصات شخصی، خصوصی و محرمانه خود را با افراد ناشناس در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک نگذارند، احتیاط کنند که بیشتر مواردی را به اشتراک بگذارند که جنبه عمومی داشته و باعث افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی می‌شود.
۴. پیشنهاد می‌شود که کاربران زمانی که از حالات روحی نامناسب برخوردار هستند، احساسات و اطلاعات خود را در اینستاگرام بیان نکنند؛ چراکه ممکن است در این شرایط افراد تمام اطلاعات مهم و شخصی خود را در اختیار دیگران قرار داده و به نوعی حریم خصوصی خود را زیر پا گذاشته و در معرض دید سایرین قرار دهند.

پی‌نوشت

1. *The presentation of self in Everyday Life (1990)*

منابع

- ایمان، محمدتقی و گلرمد مرادی. ۱۳۹۰. "روش‌شناسی نظریه اجتماعی گافمن". فصلنامه جامعه‌شناسی زنان. سال دوم، شماره ۲.
- روربور، اکرم. ۱۳۹۹. نقش میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در هویت اجتماعی زنان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق.
- بهرامسری، شیما؛ امیر غائبی و حسن کیانی خوزستانی. ۱۳۹۶. "بهره‌مندی آرشو ملی ایران از شبکه‌های اجتماعی همراه؛ نگرش مدیران و کارکنان". فصلنامه گنجینه اسناد، سال بیست و هفتم، دفتر دوم.
- پاستر، مارک. ۱۳۷۷. عصر دوم رسانه‌ها. ترجمه غلامحسین صالحیار. تهران: مؤسسه ایران.
- تامپسون، جان. ب. ۱۳۸۹. نظریه اجتماعی رسانه‌ها. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: سروش.
- توسلی، افسانه و انسیه جلالوند. ۱۳۹۴. "استفاده از اینترنت و تمایل به خوداظهاری، (مطالعه موردی دانشجویان دختر یکی از دانشگاه‌های شهر تهران)". فصلنامه مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان. سال سیزدهم، شماره ۴.
- ثلاثی، محسن. ۱۳۷۶. "نقش مردم‌نگاری در تحقیقات اجتماعی". فصلنامه جامعه‌شناسی ایران. شماره ۲.
- جوادی‌نیا، سیدعلیرضا؛ مرتضی عرفانیان؛ محمدرضا عابدینی و بیتا بیجاری. ۱۳۹۱. "تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند". فصلنامه آموزش در علوم پزشکی، دوره ۱۲، شماره ۸.
- خانیکی، هادی و ریحانه سادات روحانی. ۱۳۹۰. "ارتباطات مجازی و سایبر سایکولوژی (مطالعه روابط میان بهره‌مندی دانشجویان فنی دانشگاه تهران از وبلاگ با نگرش آنان درباره فضای مجازی)". فصلنامه مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره پنجم، شماره ۳.
- خوش‌فر، غلامرضا و شهربانو میرزاخانی. ۱۳۹۷. "چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با زمینه‌ها و عوامل (مورد

مطالعه: جوانان شهر گرگان". فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۴.

رحیمی، سجاسی؛ داود و مختار مولایی توتاخانه. ۱۳۹۵. "بررسی رابطه میان انواع «خود» در خود گشودگی جوانان در شبکه های اجتماعی مطالعه موردی سایت کلوب دات کام". فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی. سال چهارم، شماره ۲.

رحیمی نیک، اعظم. ۱۳۷۴. تئوری های نیاز و انگیزش. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.

ریتزر، جورج. (۱۳۸۶). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

سراجی، فرهاد. ۱۳۹۶. "انگیزه های استفاده دانش آموزان متوسطه از شبکه های مجازی اجتماعی". فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. دوره هجدهم، شماره ۳۹.

سعیدی، الهه؛ نسیم مجیدی قهرودی و علی اکبر فرهنگی. ۱۳۹۹. "راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام". فصلنامه رسانه، سال سی و یکم، شماره ۳.

شامانی، اسمعیل. ۱۳۹۵. "رابطه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران". فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی. سال هفتم، شماره ۲۸.

شرفی، فرزانه. ۱۳۹۸. نقش شبکه اجتماعی (اینستاگرام) در مصرف گرایی شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران شرق.

عبدالهیان، حمید. ۱۳۸۷. "خود و اظهار خود در فضای مجازی: مطالعه موردی کاربران سایت کلوب". فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۱۳.

عدلی پور، صمد؛ وحید قاسمی و مسعود میرمحمدتبار. ۱۳۹۲. "تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی جوانان، شهر اصفهان". فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره هفتم، شماره ۲۸.

عقبلی، سیدوحید و مرتضی قاسم زاده عراقی. ۱۳۹۴. "رسانه های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش ها"، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال هشتم، شماره ۱.

علیپور، ابوالفضل. ۱۳۹۸. نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی از منظر کاربران. پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی. رسانه. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران شرق.

فرنام، علی. ۱۳۹۶. «تأثیر اعتیاد به اینترنت در خوداظهاری ارتباط اجتماعی و بلوغ عاطفی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان». ارائه شده در دومین کنگره ملی روان شناسی و آسیب های روانی - اجتماعی.

قاسم زاده عراقی، مرتضی. ۱۳۹۳. "مطالعه عمیق درباره تفاوت های معرفی از خود در محیط های مجازی". فصلنامه پژوهش های روانشناسی اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۳.

کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۰. عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه حسن چاوشیان. جلد ۲، تهران: طرح نو.

کریسپین ترلو و دیگران. ۱۳۸۹. ارتباطات با واسطه کامپیوتر. ترجمه سروناز تربتی. تهران: انتشارات جامعه شناسان.

معمار، ثریا؛ محمد عدلی پور و فائزه خاکسار. ۱۳۹۱. "شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)". فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره اول، شماره ۴.

مولایی، حمیده. ۱۳۹۶. "نقش تفاوت های فرهنگی و هویتی در خودابرازی کاربران ایرانی شبکه های اجتماعی". فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره دهم، شماره ۴.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۸۹. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

Chang, CH, Heo, J 2014. "Testing theories that predict college students' self-disclosure on Facebook".

Journal of Computers in Human Behavior. Vol 30.

Dion, N. A. 2016. "The Effect of Instagram on self-Esteem and Wife satisfaction". *Honors Theses*.

Haythornthwaite, C. 2011. Social networks and Internet connectivity effects, *journal of Communication & Society*, Vol 8 (2).

<http://readwrite.Com/2009/01/04/10-mobile-social-networks-redux>

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53 (1).

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2015. "The early bird catches The News: Nine Things you should Know about micro-blogging". *Business Horizons*.

Mcmanus, R. 2009. "10 mobile social networks to check out".

Sheldon, P. 2009. "11 predictors of self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships". *Cyberpsychology, Journal of psycho-social Research on cyberspace*. Vol.3 (2).

Turkle, S. 2004. "How computers change the way we think". *The Chronicle of higher education*. Vol.50(21).

Valenzuela, S., Park, N. & Kee, N.F. 2009. "Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation". *Journal of computer-mediated Communication*. Vol.14.

