

Measuring the Diversity of Human Communication in the Instagram Social Network among Iranian Users

Omid Kabiri: PhD student in media management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. **email:** kabiri_omid@yahoo.com

Faezeh Taghipour: Associate Professor, Department of Communication Sciences and Business Management, Faculty of Humanities and Law, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan) (corresponding author), Isfahan, Iran. **email:** f.taghipour@khuisf.ac.ir

Hamid Reza Paykari: Assistant Professor, Department of Communication Sciences and Business Management, Faculty of Humanities and Law, Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran. **email:** h.peikari@khuisf.ac.ir

The current research was conducted with the aim of investigating and measuring six dimensions of human communication among Iranian users who are members of the Instagram social network. This applied research has identified this variety of communication and its influential components with a descriptive-survey method. The statistical population of the research is all Iranian users who are members of the Instagram social network, and due to the unlimited number, in the present study; a simple random sampling method was used.

The sample size is 384 people and the data collection technique is a questionnaire whose validity was confirmed by professors after the proposed corrections and Cronbach's alpha test method was used to determine the reliability of the measurement tool. Findings obtained from the test of six dimensions of emotional communication (7.06), logical communication (7.02), free communication (8.76), condition function communication (7.83), and interpersonal communication (7.06), Showed browser correlation (7/3). The results show the diversity of human communication and the platform for interaction and confrontation between Iranian users in this social network. At the same time, obtaining all communication and information opportunities, changing the definition of privacy, displaying behaviors, changing the communication discourse of users.

Keywords: Human communication, emotional communication, free communication, contextual communication, social networks, Instagram.

How to cite this paper: Kabiri, Omid, Faezeh Taghipour, & Hamid Reza peykari. "Measuring the Diversity of Human Communication in the Instagram Social Network among Iranian Users". *Rasaneh*. 34,132 (1402): 47-69. [In persian]

سنجش تنوع ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بین کاربران ایرانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۴

نوشته
امید کبیری*
فائزه تقی پور**
حمیدرضا پیکری***

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی و سنجش شش بُعد ارتباطات انسانی میان کاربران ایرانی عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده است. این پژوهش کاربردی و با روش توصیفی-پیمایشی به شناسایی این تنوع ارتباطی و مؤلفه‌های تأثیرگذار پرداخته است. جامعه آماری تحقیق تمام کاربران ایرانی عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که به علت تعداد نامحدود، در پژوهش حاضر، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه ۳۸۴ نفر و تکنیک گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که اعتبار آن پس از اصلاحات پیشنهادی، توسط استادان تأیید و برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. یافته‌های حاصل از آزمون، شش بُعد ارتباط احساسی هیجانی (۷/۰۶)، ارتباط منطقی (۷/۰۲)، ارتباط آزادانه (۸/۷۶)، ارتباط تابع شرایط (۷/۸۳)، ارتباط میان‌فردی (۷/۰۶)، ارتباط جست‌وجوگر (۷/۰۳) را نشان داد. نتایج نمایان‌کننده تنوع ارتباط انسانی و بسترساز تعامل و تقابل میان کاربران ایرانی در این شبکه اجتماعی است. ضمن حصول تمام فرصت‌های ارتباطی و اطلاعاتی، تغییر تعریف حریم خصوصی، نمایشی شدن رفتارها، تغییر گفتمان ارتباطی کاربران را موجب شده است.

کلیدواژه: ارتباطات انسانی، ارتباطات احساسی و هیجانی، ارتباطات آزادانه، ارتباطات تابع شرایط، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران Kabiri_omid@yahoo.com

** دانشیار گروه علوم ارتباطات و مدیریت کسب‌وکار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسئول)، اصفهان، ایران f.taghipour@khuisf.ac.ir

*** استادیار گروه علوم ارتباطات و مدیریت کسب‌وکار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران H.peikari@khuisf.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: کبیری، امید، فائزه تقی پور، و حمیدرضا پیکری. "سنجش تنوع ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بین کاربران ایرانی". رسانه. ۳۴، ۱۳۲ (۱۴۰۲): ۵۵ - ۸۱.

مقدمه

امروزه، همگان این عبارت را مورد توجه قرار داده‌اند که اهمیت جهان امروز، یافتن و دسترسی به اطلاعات و ارتباطات است، به همین دلیل بسیاری از صاحب‌نظران علوم اجتماعی و ارتباطات بر جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای تأکید داشته‌اند. 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 رو به گسترش است؛ چراکه در جامعه کنونی تعامل‌های اجتماعی کاهش یافته و افراد به دنبال جایگزینی برای آن هستند. بر این اساس، شبکه‌های اجتماعی، با عنوان فضای مجازی و تعامل اجتماعی، می‌توانند جایگزین مناسبی برای تعامل‌های ازدست‌رفته انسانی باشند. در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت بی‌زمانی، بی‌مکانی، مشارکت‌پذیری و ارتباط چندسویه، دسترسی آسان و ... توانسته است کاربران بسیاری به خود جذب کند (تاجیک‌اسماعیلی و میزبانی، ۱۳۹۹).

شبکه‌های اجتماعی، زنجیره‌ای از ارتباطات هستند که افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها را به‌واسطه اینترنت به یکدیگر متصل می‌کنند، اما این سبک از ارتباطات، غیر قابل لمس و از نوع مجازی هستند. این اجتماعات مجازی زمانی شکل می‌گیرند که تعداد کافی از کنشگران، مباحث عمومی را برای مدت کافی و با دل‌بستگی انسانی دنبال کنند تا شبکه‌ای از روابط شخصی در فضای مجازی شکل گیرد (گیدنز، ۱۳۹۱).

ظهور شبکه‌های اجتماعی، شیوه ارتباطات مردم را به شکل بی‌سابقه‌ای تغییر داده و زندگی رسانه‌ای جدیدی را برای آنها رقم زده است. بسترهایی چون اینستاگرام و رسانه‌های دیگر، به افراد امکان داده‌اند تا از طریق اشتراک‌گذاری محتوای ارتباطی و ابراز خویشتن و اتصال با دیگران، از زندگی اجتماعی برخط لذت ببرند. همه اینها باعث شده تا افراد، بخش زیادی از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و حرفه‌ای خود را به محیط‌های برخط منتقل سازند. اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی است که در یک دهه گذشته با اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو با استفاده از تلفن همراه، ارتباطات تصویری امروز را متحول ساخته است (کریمی و دیگران، ۱۴۰۰).

اثرات عینی که این شبکه اجتماعی بر چرخه ارتباط انسانی کاربران دارد، منجر به تعامل، تقابل، سیاست‌های تولید محتوا، چرایی برقراری ارتباط، موضع‌گیری کاربران نسبت به رویدادها در دنیای واقعی و مجازی، تغییر گفتمان ارتباطی، ماکتی شدن رفتارها، و ویتیرینی شدن حریم خصوصی شده است. با اینکه پژوهش‌های زیادی، در مورد آثار و تبعات شبکه اجتماعی در ابعاد ارتباطات برخط بین جوانان، تعیین شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات بین فرد، تفاوت‌های ارتباطی زنان و مردان، فرصت و تهدیدها در شبکه اجتماعی، تقابل اخلاق در تعامل‌ها، بازنمایی بدن، هویت برخط و اینستاگرام انجام شده؛ اما در خصوص سنجش ابعاد ارتباط انسانی (احساسی و

هیجانی، منطقی، آزادانه، تابع شرایط، میان فردی، جست و جوگر) خلأ مطالعاتی چشمگیری دیده می شود. لذا انجام پژوهشی در خصوص تحلیل و بررسی رفتار و چرخه ارتباط انسانی کاربران در شبکه اجتماعی، به منظور کسب آگاهی از لایه های ارتباطی، تقلیل آسیب ها در اینستاگرام ضروری است. بر این اساس با توجه به افزایش گرایش کاربران ایرانی به استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و اهمیت تأثیرها و تنوع ارتباط انسانی، پژوهش حاضر با هدف اصلی «ارتباطات انسانی بین کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام» و هدف فرعی «عوامل مؤثر در چرخه ارتباطات انسانی بین کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام» اجرا شده است.

پیشینه پژوهش

در خصوص پیشینه موضوع مقاله حاضر، پیش تر پژوهش هایی درباره ابعاد حضور کاربران در شبکه اجتماعی صورت گرفته است. اکبرزاده جهرمی و دیگران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی: زنان مناطق یک و بیست تهران" به بررسی زنان و دختران ۱۵ تا ۵۵ ساله مناطق ۱ و ۲۰ تهران پرداخته و یافته های آن نشان می دهد، گرایش زنان به آرایش که از ابعاد مهم مدیریت بدن آنان است موجب رابطه معنادار، بین استفاده از اینستاگرام در جامعه ایران با هنجار شده است.

انصاری و دیگران (۱۳۹۷) در پژوهشی با موضوع تأثیر فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی افراد در خانواده ها به این نتایج دست یافتند که امروزه با استفاده از اینترنت، بهره گیری اطلاعات زیاد در کمترین زمان و برقراری ارتباط گفتاری، نوشتاری و دیداری با هزینه به نسبت کمی امکان پذیر شده است. داودی و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی الگوی نقش شبکه های اجتماعی در ایجاد تحول اجتماعی جوانان پرداختند. یافته ها حاکی از آن است که شبکه های اجتماعی و رسانه ها بر تحولات اجتماعی و تحرک اجتماعی که موجب ارتقای آموزش و کسب مهارت ها می شود اثر دارند.

انبارکی و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهشی اعتماد بین فردی شبکه های اجتماعی را بررسی کردند. نتایج نشان می دهد، شبکه های اجتماعی راه مناسب و کارآمدی برای دستیابی به دانش مورد نیاز و پیشبرد اهداف پژوهشی هستند و قابلیت های اساسی را برای فعالیت های آموزشی و پژوهشی محققان فراهم می کنند. ذکایی و حسینی (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان "گونه شناسی کاربران رسانه های اجتماعی" انجام دادند. نتایج نشان می دهد مهم ترین اهداف و انگیزه های کاربران در استفاده از رسانه های اجتماعی عبارت است: سرگرمی و گذران وقت که هدف مشترک برای کاربران مرد و زن است. زنان انگیزه ها و اهداف اجتماعی و احساسی تری در استفاده از رسانه های اجتماعی دارند.

مرور سوابق تحقیق های پیشین بیانگر آن است، پژوهشگران متناسب با دغدغه های فکری

خویش و نیازسنجی انجام شده محور مطالعه‌های خود را انتخاب و هریک با رویکرد متفاوتی به یکی از ابعاد شبکه اجتماعی پرداخته‌اند. رصد و بررسی تحقیق‌های گذشته نشان‌دهنده آن است که هیچ‌یک از پژوهشگران به شناسایی و دسته‌بندی ارتباطات انسانی حاکم بر کاربران نپرداخته‌اند. بنابراین در پژوهش حاضر تلاش شده، مقوله‌های اصلی ارتباطات انسانی و زیرمجموعه‌های شناسایی شده، از طریق سنجش هریک از مقوله‌ها، شدت تأثیر آن بر رفتارهای ارتباطی کاربران ایرانی عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد توجه قرار گیرد.

مفاهیم نظری

تعاریف متعددی درباره ارتباطات انسانی شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام از صاحب‌نظران علمی مطرح شده است که پرداختن به همه این تعاریف از حوصله مقاله خارج است. از این رو، در ادامه، تعاریف مناسب با پژوهش حاضر ارائه می‌شود.

ارتباطات انسانی

در این تحقیق تعاریف عام و خاصی از ارتباطات انسانی، قابل طرح است. در یک تعریف عام، ارتباطات انسانی شامل این موضوع‌ها می‌شود: ۱. ارتباط انسان با انسان؛ ۲. ارتباط انسان با ماشین؛ ۳. ارتباط انسان با حیوان. در تعریف محدودتری نیز ارتباطات انسانی فقط ارتباط انسان با انسان، اعم از ارتباط فرد با فرد، ارتباط گروهی و ارتباط جمعی را شامل می‌شود. در یک نحوه تقسیم‌بندی، ارتباطات شامل «سنتی» و «مدرن یا رسانه‌ای» می‌شود. ارتباطات سنتی نیز به‌طور عمده به «ارتباطات انسانی»، «چهره‌به‌چهره» و «بی‌واسطه» فردی و گروهی اطلاق می‌شود. ارتباطات نوین نیز هر جا بر اساس زیرساخت‌های ارتباطات سنتی شکل گرفته، موفق‌تر و کارآمدتر بوده است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۴).

ارتباطات انسانی از فعالیت‌های مشارکتی در دو زمینه درک متقابل و انگیزه‌های ارتباطی مشترک و متقابل ایجاد شده است (توماسلو، ۲۰۱۰)؛ یکی از جنبه‌های فضای مجازی، تعامل‌ها و ارتباط‌های بین فردی برخط است. ارتباطات بین فردی فرایندی است که در آن اطلاعات، مفاهیم و احساسات را با نشانه‌های کلامی و غیر کلامی با دیگران در میان می‌گذاریم. این توانایی موجب تقویت رابطه با دیگران، حل مسائل و مشکلات و رفع تضادها و تعارض‌ها می‌شود. بدون شک اینترنت ارتباطات میان فردی را، نسبت به گذشته بسیار تسهیل کرده است (عباس‌زاده و دیگران، ۱۴۰۰). ارتباطات انسانی بستر لازم را برای برقراری ارتباط مؤثر با هدف کمک‌رسانی، اشتراک اطلاعات، دستیابی به درک متقابل، رفع نیازهای عاطفی و احساسی که همراه با نشانه‌های کلامی و غیر کلامی است بین افراد شکل می‌دهد.

ارتباطات احساسی و هیجانی

در این تحقیق منظور از ارتباطات احساسی و هیجانی، ارتباط دارای کارکرد روان‌شناختی است که افراد از حالات درونی یکدیگر، مطلع و به دنبال بهبود، افزایش کیفیت و ارتقای روابط هستند؛ زیرا انسان ذاتاً، موجودی اجتماعی است. این نوع از ارتباط حاصل پاسخ‌های ساده به محرک‌هایی همچون ترس، غمگینی، شادی، خصلت‌های اخلاقی و رفتاری فردی، احساسات و هیجانات لحظه‌ای است که کاربران نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. از جمله عوامل مؤثر در این ارتباط مثبت‌گرایی و بدبینی است.

مثبت‌گرایی، بر فهم و تشریح شادکامی و احساس ذهنی بهزیستی و نیز پیش‌بینی دقیق عواملی که بر این مقوله‌ها مؤثرند، تمرکز و تأکید دارد. شناخت مثبت‌نگر با عواملی مانند میزان شادکامی، امید به زندگی، سبک خوش‌بینی و بهزیستی روان‌شناختی و نیز سلامت روان افراد در ارتباط است و سازگاری، شادکامی و اعتماد به نفس و ویژگی‌های مثبتی از این قبیل بیانگر میزان سلامتی افراد بوده و هدف اصلی فرد در زندگی شکوفایی این قابلیت‌های خود و دستیابی به این عوامل است. در نتیجه افرادی که از خود و محیط زندگی خود شناخت مثبت دارند، احتمالاً بر ویژگی‌های مثبت خود و نیز صفاتی که درباره خود به کار می‌برند تأکید دارند (نجاتی و دیگران، ۱۳۹۶).

بدبین در این نوع ارتباط به کاربران تعلق دارد که بیش از اندازه محتاط و مشکوک بوده و دائم در حال کشف خیانت، تجاوز و بدعهدی دشمنان دوست‌نما هستند. در همه زمان‌ها هیجانات منفی همانند پریشانی، ناراحت، گناهکار، وحشت‌زده، متخاصم، تحریک‌پذیر، شرمسار، عصبی، بی‌قرار و ترسان بودن همراه آن‌ها است (خانجانی و رضایی، ۱۳۹۵).

ارتباطات آزادانه

در این تحقیق ارتباطات آزادانه، به رفتارهای ارتباطی اطلاق می‌شود که سلامت کاربران را در شبکه اجتماعی در معرض خطر قرار داده است. عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، خانواده و همسالان در بروز این گونه رفتار مؤثر است و کاربران را به سمت رفتارهای مخاطره‌آمیز سوق می‌دهد. از جمله عوامل شخصیتی مؤثر در این ارتباط فرد خودشیفته، نمایشی و جعلی بودن است.

خودشیفته: کاربران به گونه‌ای افراطی نیازمند تحسین و تأیید شدن و اطمینان‌یابی از سوی دیگران هستند و فعالانه جوایز موقعیت و روابطی برای ارضای این میل و نیازهای خود هستند. به همین دلیل، به نظر می‌رسد فضای مجازی می‌تواند محیط مستعدی برای دستیابی افراد خودشیفته به این‌گونه اهداف باشد (دهقان و دیگران، ۱۳۹۷).

نمایشی: گافمن^۱ خودابرازی را ارائه دادن، یا پنهان کردن اطلاعات برای نشان دادن شخصیتی مطلوب از خود به دیگران تعریف می‌کند. در این تعریف به نمایش دادن یک شخصیت مطلوب از خود اشاره شده است، نه حقیقت خود. با وجود این، در تعریف‌های دیگری که از خودابرازی ارائه شده است، انتقال تصویری از خود به دیگران، خودابرازی به‌شمار می‌آید که این تصویر ممکن است شخصیت حقیقی فرد، یا شخصیت مطلوب یا ایده‌آل او باشد (مولایی و مجدی‌زاده، ۱۳۹۶).

جعلی: یکی از اساسی‌ترین مسائلی که جوامع امروز با آن مواجه شده‌اند، هویت اجتماعی است که با ورود شبکه‌های مجازی دچار تغییر و تحول‌های عمده شده است. جهان مجازی با خصیصه‌هایی مثل بی‌مکانی، فرازمان بودن، تکرر داشتن، در دسترس بودن و غیره از جهان واقعی به‌طور نسبی جدا می‌شود. ابتدایی‌ترین تأثیر این شبکه‌ها بر کاربران این است که هویت فعلی آنها را به چالش می‌کشند، ابتدا کاربر را از خود واقعی تهی کرده و سپس به او فرصت می‌دهد خود ایده‌آلش را بروز دهد (احمدرش و بهامی، ۱۳۹۶).

ارتباطات تابع شرایط

در این تحقیق منظور ارتباطات تابع شرایط، مجموعه‌ای از رویدادهای پیش‌آمده و هیجانانگیز کاربران است که موجب تغییر یا تقویت اطلاعات، ادراک، افکار، مفاهیم، باورها و امور ذهنی مخاطبان شده است، شرایط و افکار عمومی، کاربران را واداشته نسبت به رویدادها واکنش نشان دهند. به عبارتی پایه این ارتباط اتفاق‌ها، رویدادها، مسائل پیش‌آمده در دنیای حقیقی است که کاربران تحت تأثیر آن قرار گرفته و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. از جمله انواع این ارتباط موجی و متحد است.

موجی: این نوع ارتباط، فضایی است بسیار فراخ و هر فرد یا گروه، در صورت دارا بودن زمینه‌ها و ابزارهای لازم، می‌تواند به درون آن راه یابد. پس این فضا در واقع نوعی حوزه عمومی است که هابرماس آن را همچنان قلمرو مکالمه یا گفت‌وگو فارغ از زور و اجبار و معطوف به یک توافق عملی تعریف می‌کند (یزدخواستی و دیگران، ۱۳۹۲).

متحد: احساس و وظیفه یا تعهد اجتماعی فرد در جایگاه یک کل و همچنین نسبت به اعضای آن جامعه است. مسئولیت‌های اخلاقی دارای دو وظیفه و عملکرد اصلی در جامعه است که از اهمیت زیادی برخوردار است. اول، پشتیبانی از بقای جامعه از طریق استدلال و شناخت آنچه در جامعه درست است و آنچه غلط است و موجب یکپارچگی و حفظ اعضای جامعه می‌شود. دوم، اینکه مسئولیت اخلاقی باعث می‌شود که اعضا در رفتار مصرف، از طریق انتشار اطلاعات، از یکدیگر کمک بگیرند (شیرخدایی و دیگران، ۱۳۹۶).

شبکه‌های اجتماعی

در این تحقیق منظور از شبکه‌های اجتماعی، زیست‌جهان جدیدی است که مدعی ایجاد فضای گفت‌وگو محور و اطلاع‌رسانی با واقعیت‌نمایی کامل و دور از سانسورهای خبری است (حسینی پاکدهی و بهاریان، ۱۴۰۱). شبکه‌های اجتماعی علاوه بر تسهیل و تسریع فرایند ارتباط میان کاربران، موجب افزایش آگاهی نسبت به رویکردها و فرایندهای اجتماعی و همچنین منجر به استفاده بهینه از سرمایه‌های اجتماعی می‌شوند به گونه‌ای که در انتقال، تولید و بازیابی ارزش‌های اجتماعی جهت‌دهی مناسب‌تری می‌شود (زمانی و دیگران، ۱۴۰۰). کاربران شبکه‌های اجتماعی همان جامعه انسانی است که از منافع و ارتباطات مشترک پیروی می‌کنند (برن^۱، ۲۰۱۷). این شبکه‌ها، به‌عنوان جریان محبوب برای انتشار و اشتراک مطالب (یراسانی^۲ و دیگران، ۲۰۱۹)، کاربران را تشویق می‌کند تا جنبه‌های مثبت زندگی خود را، برای جلب نظرات دیگران بازگو کنند. هدف شبکه‌های اجتماعی، ایجاد رابطه بین کاربران و علاقه‌مندی‌های آنها، برای دستیابی به منابع مورد نیاز است (هورونگ و مولر ترپیت^۳، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی، پایگاه‌های جدید ارتباطی هستند که با انتقال و دسترسی به اطلاعات و فراهم شدن شرایط اطلاع‌رسانی گسترده در کانون توجه کاربران بی‌شماری قرار گرفته است.

اینستاگرام

در این تحقیق منظور از اینستاگرام، یک شبکه اجتماعی جدید است که برای اشتراک‌گذاری عکس شناخته می‌شود و اساساً این شبکه یک برنامه مبتنی بر تلفن همراه و گوشی هوشمند است که کاربران قادرند با گرفتن عکس و استفاده از ابزارهای مختلف شکل ظاهری تصاویر را تغییر داده و فوری آن‌ها را با دوستان به اشتراک بگذارند (محمدی و رضی پور، ۱۴۰۱). اینستاگرام نه تنها یک نرم‌افزار ویرایش و اشتراک‌گذاری عکس است، بلکه کانال بازاریابی محبوب برای مارک‌ها، به‌خصوص در زیبایی، مد و بخش لوکس است. کاربران می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس‌هایشان استفاده کنند (نعمتی‌فر و صفورایی پاریزی، ۱۳۹۸). اینستاگرام اثبات می‌کند که تأثیر قدرتمندتری بر کاربران نسبت به شبکه‌های اجتماعی مشابه همچون توییتر و فیس‌بوک دارد و همچنین توانسته است به عنوان یک شبکه تعامل برخط (ترایان تی فولدی و یاناس^۴، ۲۰۲۰)، در شکل‌گیری انجمن‌های اجتماعی، افزایش خلاقیت و انگیزه مشارکت مؤثرتر باشد (کاسلو^۵ و دیگران، ۲۰۲۰). در واقع اینستاگرام رسانه اجتماعی

1. Byrne
2. Yerasan
3. Hornung & Müller-Terpit
4. Triantafillidou & Yannas
5. Casaló

محبوب میان کاربران سطوح مختلف سنی است که از طریق ارتباط برخط و اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو توانسته‌اند با سایر کاربران از زوایه دید خود ارتباط برقرار کنند.

چارچوب نظری

مبانی نظری مطرح در این مقاله بر اساس چهار نظریه شکل گرفته است. در نظریه پذیرش فناوری‌های نوین که با رشد سریع برنامه‌های کاربردی در شبکه‌های اجتماعی، عوامل انگیزشی، سودمندی، مفید بودن فناوری، هنجارهای اجتماعی مد نظر قرار گرفته به پیامدهای فناوری‌های نوین و اثرات آن بر روابط افراد و حریم خصوصی نیز پرداخته است.

نظریه اجتماعات مجازی، بر پایه عضویت کاربران، منافع مشترک و حمایت‌های ارتباطات برخط بنا شده است. در این نظریه اهمیت پیدا کردن دنبال‌کننده‌ها، نقش کاربر و دنبال‌کننده، منافع مشترک کاربران که سبب حضور آنها در این فضا می‌شود، مورد کنکاش قرار گرفته است. در نظریه برنامه‌ریزی شده، به رفتار، عمل و قصد کاربران در انجام فعالیت‌های مجازی توجه شده که منجر به بروز رفتارهای خاص در ارتباطات برخط می‌شود. همین امر موجب شده تا از طریق این نظریه محتواهای تولیدشده، قصد و نیت کاربران نسبت به نشر رویدادها مورد تحلیل قرار گیرد.

همچنین از طریق مدل پنج عاملی شخصیت که مبتنی بر ویژگی شخصیتی افراد در برون‌گرایی، توافق‌پذیری، وجدان، روان‌رنجوری، و باز بودن است رفتارهای برخط کاربران به لحاظ تفاوت در واکنش‌ها، محرک‌ها، پیش‌بینی رفتارها، واکنش کاربران در موقعیت‌های پرتنش و بدون آشفتگی مورد بررسی قرار گرفت. بر پایه این چارچوب‌های نظری، مقاله حاضر رفتارهای ارتباطی کاربران را مورد توجه قرار داده است.

دیوس^۱ معتقد است؛ پذیرش فناوری‌های نوین منشأ سهولت در برقراری ارتباطات انسانی است. دیوس در رابطه با پذیرش فناوری بیان می‌کند استفاده از فناوری به سودمندی و آسانی استفاده از آن بستگی دارد؛ بنابراین مبنای نگرش یک فرد نسبت به انجام یک عمل خاص، ترکیبی از باورهای وی درباره پیامدهای انجام آن عمل و ارزیابی وی از این پیامدهاست (محمدی و یعقوبی، ۱۳۹۳). استفاده چندگانه از این مدل (پتروچی^۲ و دیگران، ۲۰۱۴)، بر پایه هنجارهای اجتماعی (چنگ‌ولی^۳، ۲۰۱۰) نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی (دوایر^۴ و دیگران، ۲۰۰۷) و رضایت کاربران از فضای مجازی را شامل می‌شود (ونکاتش^۵ و دیگران، ۲۰۱۶).

1. Dewes
2. Petrocchi
3. Cheung & Lee
4. Dwyer
5. Venkatesh

در این مدل پیش‌بینی استفاده از فناوری‌ها نشان‌دهنده تمایل افراد به پذیرش یک فناوری است (هونگ^۱ و دیگران، ۲۰۰۶). به همین علت رفتار کاربران پیش از پذیرش فناوری قابل پیش‌بینی است و این تمایل نسبت به پذیرش، حاصل گرایش ذهنی است که می‌تواند منجر به رفتار خاصی شده و در نهایت از طریق رفتار واقعی او به نمایش گذاشته می‌شود (کو و یین^۲، ۲۰۰۹). اجتماع مجازی شبیه یک ذهن است که از طریق وسایل الکترونیک ایجاد شده و به فضا و زمان محدود نمی‌شود و اعضای آن مانند یک اجتماع سازمانی برای تعامل، تبادل اطلاعات و سرگرمی با هم در ارتباط هستند (روتارمل^۳، ۲۰۰۱؛ لین^۴، ۲۰۰۸).

احساسات جامعه در اجتماع مجازی بیشتر شناخته می‌شود. در این اجتماع‌ها که مستلزم ارتباطات حمایتی برخط و پشتیبانی اطلاعاتی و عاطفی است (ولبورن^۵ و دیگران، ۲۰۰۹) به رسمیت شناختن دیگران و روابط با افراد خاص (بلانچارد^۶، ۲۰۰۸؛ ابست^۷ و دیگران، ۲۰۰۱)، پرداختن به هدف مشترک، منافع مشترک، داشتن هویت فردی و در نهایت تبدیل شدن به یک عضو سرشناس اتفاق می‌افتد (مانارینی و فدوی^۸، ۲۰۰۹).

در اجتماعات مجازی که بر پایه ارتباطات برخط است، افراد تمایل دارند برخی از ویژگی‌های شخصی خود را در این ویتترین مجازی بگذارند؛ به همین دلیل هایکاستا و مک کری^۹؛ پنج ویژگی شخصیت افراد را برمی‌شمارند که شامل برون‌گرایی، توافق‌پذیری، وجدان، روان‌رنجوری، و باز بودن است و در رفتار برخط مورد استفاده قرار می‌گیرند (کیم و کیم^{۱۰}، ۲۰۱۸). هر یک از این پنج عامل با گرایش‌های متفاوت در افکار، احساسات و واکنش‌های افراد را شکل می‌دهند (کرون^{۱۱} و دیگران، ۲۰۰۱).

روان‌رنجوری تمایل به تجربه کردن اثرهای منفی متفاوت، از جمله اضطراب، خجالت، ناایمنی شخصی، تحریک‌پذیری، ترس و افسردگی است. افراد برون‌گرا اغلب اجتماعی، شاد، خوش‌رو، علاقه‌مند، خوش‌بین و با انرژی هستند. باز بودن (گشودگی) به رضایت‌مندی افراد جهت دریافت عقاید جدید و رویکردها، تخیلات قوی، حس کنجکاوی عالی، تفکرات چندبعدی توجه دارد. توافق (سازگاری) تمایل در جهت کمک، فروتنی، بخشش و مهربانی تعریف می‌شود (بهارلو و دیگران، ۱۳۹۳).

1. Hong
2. Kuo & Yen
3. Rothaermel
4. Lin
5. Welbourne
6. Blanchard
7. Obst
8. Mannarini & Fedi
9. Highcasta & McCray
10. Kim & Kim
11. Cervne

برای کاربران شبکه‌های اجتماعی تعامل و کیفیت رفتارهای بین فردی، اهمیت دارد (واسنی^۱ و دیگران، ۲۰۱۵). وظیفه‌شناسی (وجدان) تمایل به داشتن برنامه، سازمان‌دهی امور و تبعیت از قوانین است (روبرتس^۲ و دیگران، ۲۰۰۹). آجزن و فیش مفهوم عمل منطقی را پایه‌ریزی کردند؛ که به بررسی رفتار انسان و ارتباط بین نگرش و رفتار افراد (میشرا^۳ و دیگران، ۲۰۱۴)، با ارتباط بین باورهای فناوری اطلاعات، نگرش و ذهن می‌پردازد (لام^۴ و دیگران، ۲۰۰۷)؛ که هر یک از این عوامل عامل تعیین‌کننده‌ای در رفتارهای خاص به‌شمار می‌آیند (ترافیمو^۵، ۲۰۰۹). بر این اساس شبکه اجتماعی اینستاگرام موجب رشد و بالندگی ارتباطات برخط کاربران شده است و زمینه را برای شکل دادن هویت فردی یا جمعی دلخواه، متقاعد کردن دنبال‌کنندگان، به اشتراک گذاشتن تصاویر، صدا، موسیقی، متن و اطلاع‌رسانی فراهم کرده است. کاربران ایرانی از طریق حضور در اجتماعات مجازی ابعادی از شخصیت خود را که آشکار یا پنهان است به‌نمایش می‌گذارند و حاصل آن در تنوع ارتباطی نمایان می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است. روش اجرا پیمایش، با تکنیک پرسشنامه، و طیف لیکرت است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کاربران ایرانی عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام را شامل می‌شود که در مقطع زمانی یک‌ماهه ۱۲۰۰ پست از آن بررسی و شماره‌گذاری شده است. با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و شماره‌های اختصاص یافته به پست‌ها، از طریق قرعه‌کشی ۴۰۰ صفحه انتخاب و با پست الکترونیک پرسشنامه‌ها برای صاحبان صفحه ارسال شده است. پس از جمع‌آوری، تعدادی از پرسشنامه‌ها غیرقابل بهره‌برداری بود که در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه مبنای تحلیل این پژوهش قرار گرفتند. پرسشنامه از نوع چندارزشی است که با مقیاس فاصله‌ای، ۵ درجه‌ای طیف لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲ تا حدودی=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵) بنا شده است. پرسشنامه متشکل از ۴۷ سؤال است، ۷ سؤال به متغیرهای جمعیت‌شناختی و ۴۰ سؤال به سنجش شاخص‌های اصلی پرسشنامه تخصیص یافته که ۳۶ سؤال بسته و ۴ سؤال باز را شامل می‌شود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون فریدمن با هدف رتبه‌بندی و مقایسه میانگین متغیرها و اولویت‌بندی معیارهای موجود در تحقیق، استفاده و بر اساس این آزمون مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار در هر بُعد ارتباط انسانی شناسایی شده است.

1. Vazsonyi
2. Roberts
3. Mishra
4. Lam
5. Trafimow

به منظور سنجش روایی، پرسشنامه به استادان و صاحب نظران حوزه مرتبط ارائه شد و پس از دریافت نظرها و اصلاح‌های پیشنهادی، مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش آلفای کرونباخ در این پژوهش استفاده شده است. ضرایب متغیرهای پرسشنامه بزرگ‌تر از ۰/۰۷ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. در جدول ۱، مقدار آلفای کرونباخ هر مقوله آمده است.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه‌ها	شاخص‌های پرسشنامه	آلفای کرونباخ
ارتباطات احساسی و هیجانی	۶ گویه (۱-۶)	تغییر فرهنگ و بی‌اعتمادی کاربران، کم‌رنگ شدن حریم خصوصی، تغییر روابط انسانی، افسردگی و انزوا، بدبینی و شکاک شدن، رفتارهای محافظه کارانه	۰/۷۰۶
ارتباطات منطقی	۵ گویه (۶-۱۱)	تقویت ارتباط با لایک، داشتن سیاست در تولید محتوا، یادآوری رویدادها، تقویت ارتباط با کامنت، استفاده از هشتگ	۰/۷۰۲
ارتباطات آزادانه	۱۳ گویه (۱۲-۲۴)	ترویج بی‌پروایی، خودشیفتگی، ترویج فرهنگ آزاد بودن، بدن‌نمایی، ایجاد همدلی، تأثیرات نامطلوب بر خانواده، بهبود ارتباط انسانی در سازمان، ارتباطات میان‌فردی پرخطر، تزلزل حریم خصوصی، تأثیر خودشیفتگی در حریم خصوصی، بی‌ثباتی هویت کاربران	۰/۸۶۷
ارتباطات تابع شرایط	۴ گویه (۲۵-۲۸)	جریان‌سازی رویدادها، ایجاد اتحاد بین کاربران، متمرکز شدن بر رویدادها، تحریک کاربران غیرفعال	۰/۷۸۳
ارتباطات میان فردی	۵ گویه (۲۹-۳۳)	مورد تمجید قرار گرفتن، رصدکننده صفحه‌ها، واکنش به اعضای خانواده در برقراری ارتباط، کسب شهرت مجازی، کاربر دوست‌داشتنی یا زوج مجازی	۰/۷۰۶
ارتباطات جست‌وجوگر	۷ گویه (۳۴-۴۰)	کسب پاسخ مناسب برای سؤال‌ها، طرح مشکلات، خودگشودگی، پاسخ به سؤال‌های کاربران، تبلیغات، تأثیر نگرش و میزان دانش در ارتباطات، مصرف‌گرایی	۰/۷۰۳

بر اساس جدول ۱ ضریب آلفای کرونباخ مقوله ارتباطات احساسی و هیجانی با ۶ شاخص برابر با ۰/۷۰۶ و مقوله ارتباطات منطقی با ۵ شاخص برابر با ۰/۷۰۲ به دست آمده است. ضریب آلفای کرونباخ مقوله ارتباطات آزادانه که ۱۳ شاخص دارد ۰/۸۶۷ و مقوله ارتباطات تابع شرایط با ۴ شاخص برابر با ۰/۷۸۳ محاسبه شده است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ مقوله ارتباطات میان‌فردی با ۵ شاخص ۰/۷۰۶ و در نهایت مقوله ارتباطات جست‌وجوگر با ۷ شاخص ۰/۷۰۳ به دست آمده است.

یافته‌های پژوهش یافته‌های توصیفی

جدول ۲. متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۷۰	۴۴/۳
	مرد	۲۱۴	۵۵/۷
	جمع	۳۸۴	۱۰۰
وضعیت تأهل	مجرد	۹۷	۲۵/۳
	متأهل	۲۷۳	۷۱/۱
	مطلقه	۱۴	۳/۶
	جمع	۳۸۴	۱۰۰
وضعیت شغل پاسخگویان	کارمند	۲۲۷	۵۹
	آزاد	۶۶	۱۷/۲
	بازنشسته	۳۸	۹/۹
	خانه‌دار	۲۴	۶/۳
	در حال تحصیل	۲۹	۷/۶
	جمع	۳۸۴	۱۰۰
منطقه سکونت پاسخگویان	شمال	۶۲	۱۶/۱
	جنوب	۶۸	۱۷/۷
	شرق	۹۱	۲۳/۷
	غرب	۹۱	۲۳/۷
	مرکز	۷۲	۱۸/۸
	جمع	۳۸۴	۱۰۰
سطح تحصیلی پاسخگویان	زیر دیپلم	۱۱	۲/۹
	دیپلم	۴۰	۱۰/۴
	کاردانی	۵۹	۱۵/۴
	کارشناسی	۱۴۳	۳۷/۲
	کارشناسی ارشد	۸۱	۲۱/۱
	دکترا	۵۰	۱۳
	جمع	۳۸۴	۱۰۰

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
استفاده از نام مستعار	بله	۸۳	۲۱/۶
	خیر	۳۰۱	۷۸/۴
	جمع	۳۸۴	۱۰۰
علاقه پاسخگویان	عکس	۸۶	۲۲/۴
	کلیپ	۱۲۶	۳۲/۸
	متن	۳۳	۸/۶
	اخبار	۹۸	۲۵/۵
	موسیقی	۴۱	۱۰/۷
	جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۲ نشان‌دهنده متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی، منطقه سکونت، سطح تحصیلات، نام مستعار و علاقه پاسخگویان است.

از کل نمونه پژوهش ۱۷۰ نفر (۴۴/۳ درصد) زن و ۲۱۴ نفر (۵۵/۷ درصد) مرد هستند. تعداد افراد مجرد ۹۷ نفر (۲۵/۳ درصد) متأهل ۲۷۳ نفر (۷۱/۱ درصد) و ۱۴ نفر (۳/۶ درصد) هم‌مطلقه هستند. در این پژوهش ۲۲۷ نفر (۵۹ درصد) کارمند و ۶۶ نفر (۱۷/۲ درصد) شغل آزاد داشتند. تعداد افراد بازنشسته ۳۸ نفر (۹/۹ درصد)، خانه‌دار ۲۴ نفر (۶/۳ درصد) و ۲۹ نفر (۷/۶ درصد) در حال تحصیل بودند که نشان می‌دهد بیشتر افراد نمونه را کارمندان تشکیل می‌دهند.

منطقه سکونت ۶۲ نفر (۱۶/۱ درصد) از پاسخگویان شمال تهران، ۶۸ نفر (۱۷/۷ درصد) جنوب تهران، ۹۱ نفر (۲۳/۷ درصد) شرق تهران، ۹۱ نفر (۲۳/۷ درصد) غرب تهران و تعداد ۷۲ نفر (۱۸/۸ درصد) در مرکز تهران است که حاکی از برابری تعداد نمونه در مناطق شرق و غرب تهران است. همچنین در خصوص میزان تحصیلات تعداد زیر دیپلم ۴۰ نفر (۱۰/۴ درصد)، تعداد دیپلم ۵۹ نفر (۱۵/۴ درصد)، تعداد کارشناسی ۱۴۳ نفر (۳۷/۲ درصد)، تعداد کارشناسی ارشد ۸۱ نفر (۲۱/۱ درصد) و تعداد دکترا ۵۰ نفر (۱۳ درصد) است که بیشتر افراد نمونه مدرک کارشناسی دارند.

از میان نمونه پژوهش ۸۳ نفر (۲۱/۶ درصد) با نام مستعار و ۳۰۱ نفر (۷۸/۴ درصد) با نام اصلی عضو شبکه‌های اجتماعی هستند که نشان می‌دهد بیشتر کاربران با نام اصلی در این شبکه‌ها فعالیت می‌کنند. همچنین از میان پاسخگویان ۸۶ نفر (۲۲/۴ درصد) به عکس، ۱۲۶ نفر (۳۲/۸ درصد) به کلیپ، ۳۳ نفر (۸/۶ درصد) به متن، ۹۸ نفر (۲۵/۵ درصد) به اخبار ۴۱۲ نفر

(۷/۱۰ درصد) به موسیقی علاقه دارند. این آمار نشان می‌دهد که بیشتر کاربران برای دیدن کلیپ به شبکه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند.

تجزیه و تحلیل آزمون فریدمن

آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری است که برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه وابسته مورد استفاده قرار می‌گیرد که حداقل در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند. این آزمون می‌تواند در مورد داده‌های پیوسته (فاصله‌ای یا نسبی) نیز به کار برده شود، اما هنگام محاسبه این داده‌ها نیز رتبه‌بندی آن‌ها مد نظر قرار می‌گیرد. آزمون فریدمن معادل ناپارامتری آزمون F وابسته در تحلیل واریانس اندازه‌های تکراری است؛ یعنی برای اجرای تحلیل واریانس داده‌های تکرار شده ضرورتی برای نرمال بودن توزیع، برابری واریانس‌ها و پیوسته بودن مقیاس وجود ندارد؛ بنابراین در تحلیل واریانس اندازه‌های تکراری چنانچه یک یا همه فرضیه‌های ابتدایی رد شوند، از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. به عبارتی، این آزمون هنگامی به کار می‌رود که داده‌های آماری حداقل ترتیبی باشند و بتوان با مفهوم ترتیبی آن‌ها را در رده‌بندی دوطرفه مرتب کرد. به کمک این آزمون می‌توان متغیرهای موجود در تحقیق را رتبه‌بندی کرد (نداف و دیگران، ۱۳۹۱).

جدول ۳. بررسی رابطه ارتباطات احساسی و هیجانی و رویکرد کاربران

عنوان	میانگین رتبه	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
تغییر فرهنگ و تأثیر آن بر بی‌اعتمادی	۳/۳۷	۰/۰۰۰	۵	۱۲۱/۶۹۵
کم‌رنگ شدن حریم خصوصی و تأثیر بر اعتماد	۴/۲۵			
تغییر روابط انسانی و اعتماد	۳/۷۰			
افسردگی و انزوا	۳/۲۰			
بدبینی و شکاک بودن	۳/۲۴			
رفتارهای محافظه‌کارانه	۳/۲۴			

نتایج آزمون فریدمن در جدول ۳، نشان‌دهنده رتبه‌ها و عوامل کلیدی و تأثیرگذار در برقراری ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. از بین مؤلفه‌های مربوط به ارتباطات احساسی و هیجانی، بالاترین رتبه کم‌رنگ شدن حریم خصوصی و تأثیر بر اعتماد با میانگین رتبه ۴/۲۵ و پایین‌ترین افسردگی و انزوا با میانگین رتبه ۳/۲۰ است. در نتیجه این نوع از ارتباطات که حاصل احساسات و هیجانات کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام است، توانسته تأثیر مستقیم بر سیال شدن اعتماد و حریم خصوصی، تغییر گفتمان ارتباطی، شاخص‌های فرهنگی داشته باشد.

جدول ۴. بررسی رابطه ارتباطات منطقی و رویکرد کاربران

شاخص‌های ارتباطات منطقی	میانگین رتبه	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
تقویت ارتباط از طریق لایک	۳/۰۷	۰/۰۰۰	۴	۱۰۰/۹۷۹
سیاست در تولید محتوا	۲/۸۷			
یادآوری رویدادهای فراموش‌شده	۳/۳۲			
تقویت ارتباط از طریق کامنت	۳/۲۹			
حمایت از طریق هشتگ	۲/۲۴			

نتایج آزمون فریدمن در جدول ۴ نشان‌دهنده رتبه‌ها و عوامل کلیدی و تأثیرگذار در برقراری ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. از بین شاخص‌های مربوط به ارتباطات منطقی، یادآوری رویدادهای فراموش‌شده، بالاترین میانگین رتبه (۳/۳۲) و حمایت از طریق هشتگ پایین‌ترین میانگین رتبه (۲/۴۵) را دارد. در نتیجه در این نوع از ارتباطات که برگرفته از منطق، برهان علمی و تجربه کاربران است، اهداف پنهان و آشکار را در تولید محتوا دنبال می‌کند، یادآوری رویدادها، می‌تواند تأثیر مستقیم بر موضع‌گیری‌ها و اظهار نظر کاربران نسبت به رویدادهای سیاسی، اقتصادی، ورزشی، هنری، عملکرد افراد و غیره داشته باشد.

جدول ۵. رابطه بین ارتباطات آزادانه و رویکرد کاربران

شاخص‌های ارتباطات آزادانه	میانگین رتبه	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
بی‌پروایی در ارتباط	۷۰/۷	۰/۰۰۰	۱۲	۳۲۴/۳۹۱
خودشیفتگی از عوامل دیده شدن	۷/۷۷			
ترویج فرهنگ آزاد بودن	۷/۸۷			
بدن‌نمایی	۶/۹۱			
ایجاد اعتماد و همدلی	۴/۹۲			
تأثیر منفی بر خانواده	۶/۳۲			
بهبود ارتباط انسانی در سازمان	۶/۱۱			
ارتباطات میان‌فردی پرخطر	۷/۳۰			
تأثیر اینستاگرام در دنیای واقعی	۶/۶۴			
تزلزل حریم خصوصی	۸/۳۹			
کمرنگ شدن حریم و روابط خصوصی	۷/۱۵			
تأثیر خودشیفتگی در حریم خصوصی	۷/۵۸			
بی‌ثباتی هویت کاربران	۶/۹۷			

نتایج آزمون فریدمن در جدول ۵، نشان‌دهنده رتبه‌ها و عوامل کلیدی و تأثیرگذار در برقراری ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. از بین شاخص‌های مربوط به ارتباطات آزادانه، بالاترین رتبه مربوط به شاخص تزلزل حریم خصوصی با میانگین رتبه ۸/۳۹ و پایین‌ترین رتبه مربوط به شاخص ایجاد اعتماد و همدلی با میانگین رتبه ۴/۹۲ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در برقراری ارتباط آزاد، شاخص‌هایی همچون بی‌پروایی در ارتباط، بدن‌نمایی، برقراری ارتباطات مخاطره‌آمیز، که در آن نوعی خودشیفتگی و مورد توجه قرار گرفتن نهفته، اثر مستقیم بر ویرینی شدن کاربران و شکل‌گیری نوعی گفتمان ارتباطی جدید را در این شبکه اجتماعی دارد.

جدول ۶. رابطه ارتباطات تابع شرایط و رویکرد کاربران

شاخص‌های ارتباطات تابع شرایط	میانگین رتبه	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
مدیریت جریان‌سازی رویدادها	۲/۶۳	۰/۰۰۰	۳	۹۹/۷۳۸
اتحاد کاربران	۲/۵۵			
تمرکز مقطعی	۲/۷۶			
تشویق به مشارکت کاربران غیرفعال	۲/۰۷			

نتایج آزمون فریدمن در جدول ۶، نشان‌دهنده رتبه‌ها و عوامل کلیدی و تأثیرگذار در برقراری ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. از بین شاخص‌های مربوط به ارتباطات تابع شرایط، بالاترین رتبه مربوط به شاخص تمرکز مقطعی با میانگین رتبه ۲/۷۶ و پایین‌ترین رتبه مربوط به شاخص تشویق به مشارکت کاربران غیرفعال با میانگین رتبه ۲/۰۷ است. با اینکه در این نوع از ارتباطات موضوع‌ها و مسائل متنوعی همچون سیاسی، اقتصادی، ورزشی، اجتماعی، حوادث و غیره برای کاربران حائز اهمیت است، اما میزان و شدت اثرگذاری آن بر رفتارهای ارتباطی کاربران متفاوت است. در نتیجه می‌توان گفت نوع تولید محتوا، زمان انتشار آن، نحوه گفتمان ارتباطی، موضع‌گیری صاحب‌نظران، تحلیل و تفسیر نوع رویداد اثر مستقیم بر اتحاد کاربران (حمایت یا مخالفت) در یک مقطع زمانی دارد.

جدول ۷. رابطه بین ارتباطات جست‌وجوگر و رویکرد کاربران

شاخص‌های ارتباطات جست‌وجوگر	میانگین رتبه	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
کسب پاسخ مناسب	۳/۲۴	۰/۰۰۰	۶	۴۳۷/۸۲۰
مطرح کردن مشکلات از طریق کامنت	۲/۸۱			
خود گشودگی	۳/۵۹			
پاسخ به سؤال‌ها	۴/۰۱			
تبلیغات	۴/۵۹			
نگرش و میزان دانش	۴/۹۲			
مصرف‌گرایی	۴/۸۵			

نتایج آزمون فریدمن در جدول ۷، نشان‌دهنده رتبه‌ها و عوامل کلیدی و تأثیرگذار در برقراری ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. از بین شاخص‌های مربوط به ارتباطات جست‌وجوگر، بالاترین رتبه مربوط به نگرش و میزان دانش با میانگین رتبه ۴/۹۲ و پایین‌ترین رتبه مربوط به مطرح کردن مشکلات از طریق کامنت با میانگین رتبه ۲/۸۱ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در این نوع از ارتباطات، کاربران در حوزه‌های مورد علاقه و مورد نیاز به دنبال کسب اطلاعات و رفع نیازهای آنی هستند و این امر باعث شده ضمن رویت و مطالعه محتواهای تولیدشده به بازنشر آن بپردازند. این امر اثر مستقیم بر تقویت دانش، افزایش اعتماد به نفس به علت دسترسی لحظه‌ای به اطلاعات و مصرف‌گرا شدن کاربران دارد.

جدول ۸. بررسی رابطه بین ارتباطات میان‌فردی و رویکرد کاربران

شاخص‌های ارتباطات میان‌فردی	میانگین رتبه	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
تمجید شدن	۳/۱۱	۰/۰۰۰	۴	۱۲۷/۸۰۰
رصد کردن صفحه‌ها	۳/۰۳			
واکنش نسبت به ارتباطات خانواده	۳/۰۸			
شهرت مجازی	۳/۴۴			
زوج مجازی	۲/۳۴			

نتایج آزمون فریدمن در جدول ۸، نشان‌دهنده رتبه‌ها و عوامل کلیدی و تأثیرگذار در برقراری ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. از بین شاخص‌های مربوط به ارتباطات

میان فردی، بالاترین رتبه مربوط به شهرت مجازی با میانگین رتبه ۳/۴۴ و پایین ترین رتبه مربوط به زوج مجازی با میانگین رتبه ۲/۳۴ است. با اینکه ارتباطات میان فردی یکی از مهم ترین و اثرگذارترین گفتمان های ارتباطی در دو دنیای واقعی و مجازی است؛ اما تولید محتوا توسط صاحبان صفحه و رصد آن توسط کاربران، بستر ساز نوعی خودشیفتگی شده است که اثر مستقیم بر مطرح شدن، نامجویی، کسب شهرت، و کسب مقبولیت عام دارد.

نتیجه گیری

هدف پژوهش پیش رو شناسایی عوامل مؤثر در چرخه ارتباطات انسانی بین کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، با استفاده از نظریه های پذیرش فناوری های نوین، نظریه اجتماعات مجازی و نظریه برنامه ریزی شده و مدل پنج عامل شخصیت است که با همسویی پژوهش های پیشین، متغیرهای حاصل از تعامل و تقابل ارتباطی بین کاربران، مورد سنجش، بررسی و تشریح قرار گرفت.

پژوهش های ذکایی و حسینی (۱۳۹۴) اکبرزاده جهرمی و دیگران (۱۳۹۸) حاکی از سهولت در ارتباطات، دسترسی آسان به سایر افراد، تغییر فرهنگ، کم رنگ شدن حریم خصوصی، خودشیفتگی، بدن نمایی، ترویج بی پروایی، ارتباطات میان فردی پرخطر با حضور فعال کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

در این پژوهش، هم راستا با نظر دیوس، در رابطه با پذیرش فناوری به پیامدها و هنجارهای اجتماعی که حاصل گرایش ذهنی است و منجر به رفتارهای خاص و نمایشی می شود اشاره دارد. در همین راستا سنجش دو مقوله ارتباطات از جمله ارتباطات احساسی و هیجانی با شش متغیر تغییر فرهنگ و بی اعتمادی کاربران، کم رنگ شدن حریم خصوصی، تغییر روابط انسانی، افسردگی و انزواء بدبینی و شکاک شدن، رفتارهای محافظه کارانه و ارتباطات آزادانه با سیزده شاخص شامل ترویج بی پروایی، خودشیفتگی، ترویج فرهنگ آزاد بودن، بدن نمایی، ایجاد همدلی، تأثیرات منفی بر خانواده، بهبود ارتباط انسانی در سازمان، ارتباطات میان فردی پرخطر، تأثیر ارتباطات بر دنیای واقعی، تزلزل و کم رنگ شدن و نمایشی شدن حریم خصوصی، بی ثباتی هویت کاربران انجام شده است. در نهایت مشخص شد هرچقدر فناوری نوین توانسته در خدمت کاربران باشد و در تحریک ارتباطات عقلانی، جذابیت و نشانه های بسیاری تأثیر داشته باشد، در ساختار ارتباطی و اوقات فراغت، نمایشی شدن کاربران، کاهش حد و حدود حریم خصوصی و بیمارهای پنهانی نیز بی تأثیر نبوده است.

همسو با این پژوهش در تحقیق داودی و دیگران (۱۳۹۶) عقیلی و پوری (۱۳۹۰)، در تبیین یافته ها می توان این گونه عنوان کرد که تقویت ارتباط از طریق لایک، کامنت، داشتن سیاست در تولید محتوا، جریان سازی رویدادها و ایجاد اتحاد زمینه ساز پیوندها و

تحول‌های اجتماعی، همبستگی و حضور مجازی است. کاربرانی که در این شبکه اجتماعی فعالیت می‌کنند سعی دارند با تقویت ارتباط و ایجاد پیوند مستحکم تأثیر بسزایی بر مخاطبان داشته باشند؛ این در حالی است که افکار عمومی در این فضا، با تبادل اطلاعات و نظراتی که صورت می‌گیرد کاربران را از دنیای واقعی و مجراهای رسمی اخبار و اطلاعات و روابط واقعی دور می‌کند.

رینگولد در نظریه اجتماعات مجازی معتقد است در عین حال که این اجتماعات سرگرم‌کننده و حاوی دسترسی به اطلاعات نامحدود است، اما بر احساسات کاربران تأثیرگذار است تا آن‌ها با افکار و منافع در گردش برخی از کاربران این شبکه اجتماعی همسو شده و آن‌ها را مورد حمایت برخط قرار دهند. در همین راستا دو مقوله ارتباطات، با عنوان ارتباطات منطقی با پنج شاخص شامل تقویت ارتباط با لایک، داشتن سیاست در تولید محتوا، یادآوری رویدادها، تقویت ارتباط با کامنت، استفاده از هشتگ و ارتباطات تابع شرایط با چهار شاخص جریان‌سازی رویدادها، ایجاد اتحاد بین کاربران، متمرکز شدن بر رویدادها، تحریک کاربران غیرفعال مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد این دسته از ارتباطات حاوی اطلاعات و تسهیم مفاهیم است و موجب افزایش سطح درک کاربر می‌شود؛ اما این موضوع، ناخودآگاه و بسیار هوشمندانه کاربران را تحریک می‌کند که حاصل این تحرکات واکنش‌ها و پیامدهای ارتباطی در اجتماعات مجازی است.

در همین راستا پژوهش انصاری و دیگران (۱۳۹۷)، انبارکی و دیگران (۱۳۹۶) به پرسشگری، تجارت، تبلیغ، اظهار نظر، انتقاد، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، نظارت کارشناسانه، استفاده از فرصت‌های ارتباطی در فضای مجازی اشاره دارد. آجزن در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بیان می‌کند باور، نیت، ارتباط بین رفتار و نگرش حاصل اقدام منطقی است که به افراد قدرت تصمیم‌گیری و اظهار نظر می‌دهد. بنابراین شرایط دو مقوله ارتباطات با عنوان ارتباطات میان‌فردی با پنج شاخص که شامل مورد تمجید قرار گرفتن، رصدکننده صفحه‌ها، واکنش به اعضای خانواده در برقراری ارتباط، کسب شهرت مجازی، کاربر دوست‌داشتنی یا زوج مجازی، و ارتباطات جست‌وجوگر با هفت شاخص تحت عنوان کسب پاسخ مناسب برای سؤال‌ها، طرح مشکلات، خودگشودگی، پاسخ به سؤال‌های کاربران، تبلیغات، تأثیر نگرش و میزان دانش در ارتباطات، مصرف‌گرایی مورد سنجش قرار گرفته است. در نهایت مشخص شد که از ارکان اصلی ارتباطات، ابراز عقیده، دانش کاربران، اشتراک‌گذاری صحیح اطلاعات، استفاده بهینه از ابزارهای اقناع و ترغیب، داشتن قدرت مدیریت دانش ایجاد ارتباط مطمئن و شمر ثمر است که می‌تواند ارتباط هوشمندانه‌ای را به وجود آورد.

با مرور یافته‌ها می‌توان به این مهم دست یافت که ارتباطات انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام توانسته ابعاد ارتباطی را در دنیای واقعی و مجازی تحت تأثیر قرار دهد. کاربران

بر اساس تعداد دنبال‌کننده، نوع فعالیت، تولید محتوا، خط فکری، اظهار نظر، به دنبال شهرت مجازی هستند. این در حالی است که نحوه برقراری ارتباطات انسانی در یک حالت چرخشی برگرفته از دیدگاه‌ها و تمایل‌های کاربران شکل می‌گیرد که شدت رفتار ارتباطی آنان کاملاً بستگی به نوع تولید محتوا و زمینه ارتباطی دارد. این برقراری ارتباط آزادانه و تمام‌وقت کاربران را به سمت جذب اطلاعات، آگاه‌سازی از رویدادها، مشارکت در جریان‌سازی اتفاقات، کسب شهرت مجازی سوق می‌دهد. این در حالی است که در پنهان، این ارتباط مستمر کاربران دچار نوعی بی‌روایی، خشونت کلامی، تغییر فرهنگ، خودشیفتگی، انزوا و ویتربینی شدن حریم خصوصی شده است که حاصل حضور کاربران در یک نظام اجتماعی مجازی، برای کسب جایگاه اجتماعی دلخواه با شرایط ارتباطی است که خود آن را به صورت مستقل انتخاب و رفتار ارتباطی خود را به نمایش می‌گذارند.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود مراکز آموزشی نسبت به بررسی ارتباطات آزادانه در راستای اثرات ترویج فرهنگ آزاد که حاصل حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی است، اقدام به پژوهش و تحقیق کنند.

پیشنهاد می‌شود مراکز آموزشی نسبت به بررسی تغییر گفتمان ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی که حاصل برقراری ارتباطات میان‌فردی است، ضمن پژوهش مؤثر، نتایج آن را در اختیار سازمان‌های مسئول قرار دهند.

پیشنهاد می‌شود رسانه‌های جمعی با اطلاع‌رسانی هدفمند از کارکردهای ارتباطات احساسی و هیجانی با رویکرد تزلزل‌حریم خصوصی و تأثیر آن بر رفتار کاربران در قالب گزارش مستند اقدام کنند.

پیشنهاد می‌شود مراکز آموزشی با هدف شناسایی ابعاد مدیریتی و آگاه‌سازی کاربران شبکه‌های اجتماعی در زمان بحران‌ها، رویدادهای اجتماعی، تشخیص شایعه‌ها و اخبار دروغین ضمن بررسی علمی، نتایج حاصل از آن را در اختیار سازمان و نهادهای دیگر قرار دهند.

منابع

احمددرش، رشید، و سروش بهامی. "تحلیل جامعه‌شناختی اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی در بر ساخت هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان (مورد مطالعه: پردیس شهید مدرس سنندج، سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵)". توسعه حرفه‌ای معلم، ۲، ۳ (۱۳۹۶): ۶۳-۸۲.

اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین، سیدنورالدین رضوی‌زاده، و محدثه شیخی. "نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران". مطالعات رسانه‌های نوین. ۵، ۲۰ (۱۳۹۸): ۳۷-۷۹.

<https://doi.org/10.22054/nms.2020.45410.801>

انبارکی، سحر، عبدالرسول جوکار، و سعیده ابراهیمی. "اعتماد بین فردی شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته: بعد عوامل و بعد نتایج". تعامل انسان و اطلاعات. ۳، ۴ (۱۳۹۶): ۲۶-۳۶.

انصاری، ابراهیم، مسعود کیان‌پور، و پری عطایی. "تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)". جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۹، ۶۹ (۱۳۹۷): ۱۸-۴۰.

تاجیک اسماعیلی، سمیه، و زهرا میزبانی. "رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه‌های خوداظهاری کاربران". رسانه. ۳۱، ۱۲۱ (۱۳۹۹): ۲۵-۴۶.

حسینی پاکدهی، علیرضا، و محیا بهاریان. "اهداف و انگیزه‌های بازنشر خشونت اجتماعی در فضای مجازی". مطالعات رسانه‌های نوین. ۸، ۲۹ (۱۴۰۱): ۲۰۰-۲۳۷. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.58509.1139>

خانجانی، مهدی، و سعید رضایی. "اثربخشی برنامه روان مثبت‌نگر بر افزایش بهزیستی روان‌شناختی، عواطف مثبت و کاهش عواطف منفی مادران دارای کودک با اختلال اتیسم". توانمندسازی کودکان استثنائی. ۷، ۱۷ (۱۳۹۵): ۳۷-۵۲.

داودی، رضا، محمد سلطانی‌فر، و علی‌اکبر فرهنگی. "طراحی الگوی نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تحول اجتماعی جوانان". فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. ۷، ۲۸ (۱۳۹۶): ۸۱-۱۱۰.

دهقان، مجتبی، مهناز شاه‌قلیان، و محمدنقی فرمینی‌فراهانی. "کاربران خودشیفته در فضای مجازی: نقش تشخیصی سیستم‌های مغزی-رفتاری و عاطفه مثبت و منفی". مطالعات روان‌شناختی. ۱۴، ۵۳ (۱۳۹۷): ۱۲۳-۱۳۸.

<https://doi.org/10.22051/PSY.2018.12709.1291>

ذکایی، محمدسعید، و محمدحسین حسینی. "گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی". راهبرد اجتماعی فرهنگی. ۴، ۱۷ (۱۳۹۴): ۳۷-۶۳.

زارعی، اقبال، روح‌الله کرمی بلداجی، حسین حیدری، عباسعلی حسین خانزاده، و غفار بهارلو. "پیش‌بینی صفات پنج‌عاملی شخصیت دانشجویان بر اساس سبک‌های دل‌بستگی بزرگسالان". پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری. ۴، ۶ (۱۳۹۳): ۱۶۷-۱۷۹.

زمانی، مهسا، یونس نوربخش، و هوشنگ نایب. "ارائه الگو جهت ارتقای سلامت اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)". مطالعات رسانه‌های نوین. ۷، ۲۸ (۱۴۰۰): ۳-۴۲.

شیرخدايي، میثم، محبوبه شاهی، سهیل نجات، و سحر محمودی‌نسب. "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)". تحقیقات بازاریابی نوین. ۷، ۲۶ (۱۳۹۶): ۱۰۶-۱۲۴.

عباس‌زاده، محمدرضا، حسین وظیفه‌دوست، محمدعلی نسیمی، و حسین دیده‌خانی. "تدوین مدل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در روابط بین فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی". رسانه. ۳۲، ۱۲۷ (۱۴۰۰): ۵-۲۸. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141405>

عقبلی، سیدوحید، و احسان پوری. "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارتباطات بین فردی کاربران". مطالعات فرهنگ و ارتباطات. ۱، ۳ (۱۳۹۰): ۲۵-۴۲.

کریمی، بهزاد، علی دلاور، و علی‌اکبر فرهنگی. "اینستاگرام تجربه شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن". رسانه. ۳۲، ۱۲۲ (۱۴۰۰): ۲۹-۵۱. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132232>

گیدنر، آنتونی. جامعه‌شناسی. ترجمه: حسن چاوشیان. چاپ هفتم. تهران: نشر نی.

محمدی، احمد، و سعید یعقوبی. "مدل پذیرش فناوری با تأکید بر شرایط (فرهنگی) ایران". توسعه تکنولوژی صنعتی. ۱۲، ۲۴ (۱۳۹۳): ۲۵-۳۴.

محمدی، جمال، و پرنیا رضی پور. "شبکه‌های اجتماعی و گونه‌های کارکرد جمعی: مطالعه موردی شبکه اینستاگرام". مطالعات رسانه‌های نوین. ۸، ۲۹ (۱۴۰۱): ۷۵-۱۰۸.

مولایی، حمیده، و زهرا مجددی‌زاده. "نقش تفاوت‌های فرهنگی و هویتی در خودابرازی کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی؛ مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه‌های تهران، امیرکبیر و صنعتی شریف". تحقیقات فرهنگی ایران. ۱۰، ۴۰ (۱۳۹۶): ۶۷-۸۷.

مهدی‌زاده، سجاد. "الگوی ارتباطات انسانی مطلوب در فرهنگ اسلامی". دین و سیاست فرهنگی. ۲، ۵ (۱۳۹۴): ۹۹-۱۲۰.

نجاتی، وحید، سامان کمری، و شهریار شهیدی. "شناخت مثبت نگر: ارتباط بین صفات ارجاعی مثبت و منفی به خود و مثبت نگری". پژوهش در سلامت روانشناختی. ۱۱، ۲ (۱۳۹۶): ۱-۱۸.

نداف، مهدی، ریحانه گسگری، و مصطفی زمانی. "بررسی و رتبه‌بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی در رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان ماهی پرورشی در شهرستان خرمشهر". تحقیقات اقتصاد کشاورزی. ۴، ۱۶ (۱۳۹۱): ۲۱-۳۸.

نعمتی‌فر، نصرت‌الله، و محمدمهدی صفورایی پاریزی. "بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دین‌داری (مورد مطالعه: کاربران زن شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام)". دین و ارتباطات. ۲۶، ۵۵ (۱۳۹۸): ۳۳۵-۳۶۲.

یزدخواستی، بهجت، صمد عدلی پور، و الهام کیخانی. "حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی (بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر گفت‌وگوی میان فرهنگ‌ها)". مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۴، ۲۱ (۱۳۹۲): ۸۱-۱۰۱.

Abaszadeh, Mohammad Reza, Hossein Vazifeh doost, Mohammad Ali Nasimi, & Hossein Didehkhani. "Developing a model of electronic word-of-mouth advertising in interpersonal relationships of social media users with a qualitative approach". *Rasaneh*. 32,127 (1400): 5-28. **[In persian]** <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141405>

Aghili, Seyed Vahid, & Ehsan Poori. "The effect of social networks on interpersonal communication of users". *Culture - Communication Studies*. 1,3 (1390): 25-42. **[In persian]**

Ahmadrash, Rashid, & Soroosh Bahrami. "Sociological analysis of the effect of virtual social networks in the construction of social identity of Farhangian University students (Study case: Shahid Modares campus, Sanandaj, academic year 2015-2016)". *Teacher Professional Developmen*. 2,3 (1396): 63-82. **[In persian]**

Akbarzadeh Jahromi, Seyed Jamaledin, Seyed Nooreddin Razavizadeh, & Mohadeseh Sheykhi. "The role of Instagram in women's body management: a case study of women in Tehran's 1st and 20th districts". *New Media Studies*. 5,20 (1398): 37-79. **[In persian]** <https://doi.org/10.22054/nms.2020.45410.801>

Anbaraki, Sahar, Abdolrasool Jokar, & Saeideh Ibrahim. "Interpersonal trust of continuous scientific social networks: factors dimension and outcome dimension". *The Human-Information Interaction*. 3,4 (1396): 26-36. **[In persian]**

Ansari, Ibrahim, Masood Keyanpoor, & Pari Ataei. "Sociological analysis of the effect of using virtual space on oral culture (case study: Isfahan city)". *Applied Sociology*. 29,69 (1397): 18-40. **[In persian]**

Blanchard, A. L. "Testing a model of sense of virtual community". *Computers in Human Behavior*. 24, 5 (2008): 2107-2123. doi:10.1016/j.chb.2007.10.002.

Byrne, C. "Anonymous Social Media and Qualitative Inquiry: Methodological Considerations and Implications for Using Yik Yak as a Qualitative Data Source". *Qualitative Inquiry*. 23, 10 (2017): 799-807. doi:10.1177/1077800417731081 .

Casaló, L. V. Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. "Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by

- promoting positive emotions". *Journal of Business Research*. (2020). doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.014
- Cervone, D. Shadel, W. G. & Jencius, S. "Social-Cognitive Theory of Personality Assessment". *Personality and Social Psychology Review*. 5, 1. (2010): 33–51. doi: 10.1207/s15327957pspr0501_3 .
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. A. "Theoretical model of intentional social action in online social networks". *Decision Support Systems*. 49, 1 (2010): 24–30. doi: 10.1016/j.dss.2009.12.006.
- Davoodi, Reza, Mohammad Soltanifar, & Ali Akbar Farhangi. "Designing the model of the role of social networks in creating the social transformation of youth". *Information and Communication Technology in Educational Science*. 7,28 (1396): 81-110. [In persian] doi: [10.22051/PSY.2018.12709.1291](https://doi.org/10.22051/PSY.2018.12709.1291)
- Dehghan, Mojtaba, Mahnaz Shahgholeyan, & Mohammad Nghi Farmahini Farahani. "Narcissistic users in cyberspace: the diagnostic role of brain-behavioral systems and positive and negative affect". *Psychological Studies*. 14,53 (1397): 123-138. [In persian]
- Dwyer, C. Hiltz, S. R. & Passerini, K "Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace". In Proceedings of 13th Americas Conference on Information Systems. Keystone, (2007). CO. <https://doi.org/10.1.1.148.9388>.
- Giddens, Anthony. 1399. *Sociology*. Translator Hassan Chavosheian. Tehran: Ney Pub. [In persian]
- Hong, S. Thong, J. Y. L. & Tam, K. Y. "Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet". *Decision Support Systems*. 42, 3. (2006): 1819–1834. doi:10.1016/j.dss.2006.03.009.
- Hornung, G. Müller-Terpitz, R. "Rechtshandbuch Social Media". *Springer-Verlag*. Bahman 29, 1393 AP - Law - (2015) 498 pages. <https://books.google.com/books?isbn=3319676423>
- Hosseini Pakdehi, Ali Reza, & Mahya Bahareian. "The goals and motivations of republishing social violence in cyberspace". *New Media Studies*, 8,29 (1401): 200-237. [In persian] <https://doi.org/10.22054/nms.2022.58509.1139>
- Karimi, Behzad, Ali Delavar, & Ali Akbar Farhangi. "Instagram is the experience of a new way of seeing and being seen and its consequences". *Rasaneh*. 32,122 (1400): 29-51. [In persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132232>
- Khanjani, Mehdi, & Saeid Rezaei. "The effectiveness of the psycho-positive program on increasing the psychological well-being, positive emotions and reducing the negative emotions of mothers with autistic children". *Empowering Exceptional Children*. 7,17 (1395): 37-52. [In persian]
- Kim, J. H., & Kim, Y. "Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony". *Information Processing & management*. doi:10.1016/j.ipm.2018.10.018 .
- Kuo, Y.F. & Yen, S.N. "Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services". *Computers in Human Behavior*. 25, 1. (2009): 103–110. doi: 10.1016/j.chb.2008.07.007 .
- Lam, T. Cho, V. & Qu, H. "A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology". *International Journal of Hospitality Management*. 26, 1. (2007): 49–65 doi:10.1016/j.ijhm.2005.09.002
- Lin, H.F. "Antecedents of Virtual Community Satisfaction and Loyalty: An Empirical Test of Competing Theories". *CyberPsychology & Behavior*. 11, 2. (2008): 138–144. doi: 10.1089/cpb.2007.0003.
- Mannarini, T., & Fedi, A. "Multiple senses of community: the experience and meaning of community". *Journal of Community Psychology*. 32, 2 (2009): 211-227. Doi: 10.1002/jcop.20289
- Mehdizadeh, Sajad. "The ideal human communication model in Islamic culture". *Religion and Cultural Politics*. 2,5 (1394):99-120. [In persian]
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. "Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance". *Computers in Human Behavior*, 36 (2014): 29.40. doi:10.1016/j.chb.2014.03.030 .
- Mohammadi , Jamal, & Parneya, Razipoor. "Social networks and types of collective functions: a case study of the Instagram network". *New Media Studies*. 8,29 (1401): 75-108. [In persian]
- Mohammadi, Ahmad, & Saeid Yaghoobi. "Technology acceptance model with emphasis on the (cultural conditions of Iran)". *Industrial Technology Development*. 12,24 (1393): 25-34. [In persian]

- Molaei, Hamideh, & Zahra Majdizadeh. "The role of cultural and identity differences in the self-expression of Iranian users of social networks: Study subject, students of Tehran, Amir Kabir and Sharif Industrial Universities". *Iran Cultural Research*. 10,40 (1396): 67-87. [In persian]
- Nadaf, Mehdi, Reihaneh Gaskari, & Mostafa Zamani "Investigation and ranking of the role of marketing mix elements in the satisfaction of farmed fish consumers in Khorramshahr city". *Agricultural Economics Research*. 4,16 (1391): 21-38. [In persian]
- Nejati, Vahid, Saman Kamari, & Shahriar Shahidi. "Positive cognition: the relationship between positive and negative self-referential traits and positivity". *Research in psychological health*. 11,2 (1396): 1-18. [In persian].
- Nematifar, Nosratollah, & Mohammad Mehdi Safuraei Parisi. "Investigation of the effect of the use of social networks on hijab and veiling of users with an emphasis on religiosity (case study: female users of Instagram social networks)". *Religion and communication*. 26,55 (1398): 335-362. [In persian]
- Obst, P. Smith, S. G. & Zinkiewicz, L. "An exploration of sense of community, Part 3: Dimensions and predictors of psychological sense of community in geographical communities". *Journal of Community Psychology*. 30, 1 (2001): 119-133.
- Petrocchi, N. Asnaani, A. Martinez, A. P. Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. "Differences Between People Who Use Only Facebook And Those Who Use Facebook Plus Twitter". *International Journal of Human-Computer Interaction*. (2014): <https://doi.org/10.1016/j.jog.2012.02.004>.
- Roberts, B. W. Jackson, J. J. Fayard, J. V. Edmonds, G. & Meints, J. 2009. Conscientiousness. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.). *Handbook of individual differences in social behavior*. New York, NY, US: The Guilford Press.
- Rothaermel, F. "Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com". *Journal of Management*. 27, 3, (2001): 297-312. doi:10.1016/s0149-2063(01)00093-9 .
- Shirkhodaei ,Meymam ,Mahboobeh Shahi ,Soheil Nejat & ,Sahar Mahmoodinasab . "Investigating the impact of social media on the formation of brand trust and loyalty in the brand community (case study: Instagram social network)". *New Marketing Research*. 7, 26 (1396): 106-124. [In persian]
- Tajikesmaeili, Somayeh, & Zahra Mizbani. "The relationship between the amount and type of use of the social network Instagram with self-expression methods of users". *Rasaneh*. 31,121 (1399): 25-36. [In persian]
- Tomassello, M. "Origins of Human Communication". *MIT Press*. (2010): 11-13. <https://books.google.com/books?isbn=0262261200>
- Trafimow, D. "The Theory of Reasoned Action", 2009 with 40, 835 Reads. doi: 10.1177/ 0959354309336319. https://www.Researchgate.net/publication/247743775_The_Theory_of_Reasoned_Action
- Triantafillidou, A. & Yannas, P. "Social Media Crisis Communication in Racially Charged Crises: Exploring the Effects of Social Media and Image Restoration Strategies". *Computers in Human Behavior*. (2020): 106269. doi:10.1016/j.chb.2020.106269
- Vazsonyi, A. T. Ksinan, A. Mikuška, J. & Jiskrova, G. "The Big Five and adolescent adjustment: An empirical test across six cultures". *Personality and Individual Differences*. 83, (2015): 234-244. doi:10.1016/j.paid.2015.03.049.
- Venkatesh, V. Thong, J. Y. L. & Xu, X. "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead". *Journal of the Association for Information Systems*. 17, 5 (2016): 328-376.
- Yazdkhasti, Behjat, Samad Adlipour, & Elham Keykhaei. "Public domain and dialogue in the virtual space of social networks (investigating the impact of virtual networks on the dialogue between cultures)". *Culture-communication studies*. 14,21 (1392): 81-101. [In persian]
- Yerasani, S. Appam, D. Sarma, M. & Tiwari, M. K. "Estimation and maximization of user influence in social networks". *International Journal of Information Management*. 47, (2016): 44-51. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.016 .
- Zamani, Mahsa, Yoones Noorbakhsh, & Hooshang Nayeb. "Presenting a model to promote social health through social networks (case study: Instagram social network)". *New Media Studies*. 7, 28 (1400): 3-42. [In persian]

Zareei, Eghbal, Roohollah Karami Boldaji, Hossein Hedari, Abas Ali Hossein Khanzadeh, & Ghafar Baharloo. "Prediction of five-factor personality traits of students based on adult attachment styles". *Research in Cognitive and Behavioral Sciences*. 4,6 (1393): 167-179. [In persian]
Zokaei, Mohammad Saeid, & Mohammad Hossein Hasani. "Typology of social media users". *The socio cultural sterategy*. 4,17 (1394): 27-63. [In persian]

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

