

Studying the Histrionic Activism of Iranian Social Network Users

Masoud Rastin Aria: Ph.D. in Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University (RA) (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** prmasoudrastin@yahoo.com

Masoud Taghiabadi: Ph.D. in Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. **email:** masoud.taghiabadi@gmail.com

By choosing the topic 'Histrionic Activism of Iranian Social Network Users', the researchers sought to psychologically analyze the activism of these users. Accordingly, they chose the Tehran Rich Kids Instagram page as their case study, which is among the interdisciplinary studies in the fields of psychology and communication. The Tehran Rich Kids page often displays images of carefree life, and many followers of this page show different reactions to these posts. In this study, an attempt was made to explain histrionic behavior and its shaping factors within the conceptual framework of the research. The research method is also the content analysis of Wolcott and with purposeful non-probability sampling that has analyzed the comments in the published posts. Finally, by analyzing the comments published under 70 posts of this page, six categories were extracted, described and analyzed, which indicated the histrionic activism of the users. The results of the research indicate that some audiences or users have engaged in histrionic activism in cyberspace based on defense mechanisms such as suggestibility, omnipotence, activism, displacement, evasion and deviation, and suppression. By categorizing the comments of the users of the Rich Kids page, six categories of histrionic activism were identified; including humiliation of others, humiliation of oneself, accusations of corruption, examination of external features, sexual insults, and gendered views.

Keywords: Instagram, histrionic personality, performance, Goffman, content analysis.

بررسی کنشگری هیستریونیک کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی

نوشته

مسعود راستین آریا*

مسعود تقی‌آبادی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۷

چکیده

پژوهشگران با انتخاب موضوع کنشگری هیستریونیک کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی، به دنبال واکاوی روان‌شناسانه کنشگری این کاربران بوده‌اند. بر این اساس، مطالعه موردی خود را صفحه اینستاگرام بچه‌پولدارهای تهران قرار دادند، که در زمره مطالعات میان‌رشته‌ای حوزه‌های روان‌شناسی و ارتباطات قرار می‌گیرد. صفحه بچه‌پولدارهای تهران، اغلب تصاویر زندگی بی‌دغدغه را به نمایش می‌گذارد و به دنبال آن بسیاری از دنبال‌کنندگان این صفحه واکنش‌های متفاوتی را به این پست‌ها از خود نشان می‌دهند. در این پژوهش سعی بر آن شد تا ذیل چهار چوب مفهومی پژوهش به توضیح رفتار هیستریونیک و عوامل شکل‌دهنده آن پرداخته شود. روش تحقیق نیز، تحلیل مضمون مورد نظر و لکات و با نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند است که به واکاوی اظهار نظرها، در پست‌های منتشر شده پرداخته است. سرانجام با تحلیل اظهار نظرهایی که زیر ۷۰ پست این صفحه منتشر شده است، شش مقوله استخراج و مورد توصیف و تحلیل قرار گرفت که نشانگر کنشگری هیستریونیک کاربران بوده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که برخی از مخاطبان یا کاربران بر اساس مکانیسم‌های دفاعی چون تلقین‌پذیری، همه‌توانی، کنش‌نمایی، جابه‌جایی، طفره و انحراف و سرکوب دست به کنشگری هیستریونیک در فضای مجازی زده‌اند. با دسته‌بندی اظهار نظرهای کاربران صفحه بچه‌پولدارها شش دسته از انواع کنشگری هیستریونیک شناسایی شدند: که از جمله آن می‌توان به تحقیر دیگران، تحقیر خود، اتهام به فساد، بررسی ویژگی‌های ظاهری، توهین جنسی و نگاه جنسیتی اشاره کرد.

کلیدواژه: اینستاگرام، شخصیت هیستریونیک، نمایش، گافمن، تحلیل مضمون.

* دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی (ره) (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
pmasoudrastin@yahoo.com

** دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی (ره)، تهران، ایران
masoud.taghiabadi@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: راستین آریا، مسعود و تقی‌آبادی، مسعود (۱۴۰۳). بررسی کنشگری هیستریونیک کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی. رسانه، ۳۵(۳)، ۵-۳۰.

مقدمه و بیان مسئله

در چند سال گذشته، جهان شاهد محبوبیت روزافزون در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برخط بوده است (کاپلان و هینلین^۱، ۲۰۱۰: ۶۰). جمعیت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در فاصله سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۰ از ۲/۸۶ میلیارد نفر به ۳/۶ میلیارد نفر رسیده است و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۵ به ۴/۴۱ میلیارد نفر (حدود نیمی از جمعیت جهان) برسد (استاتیستا، ۲۰۲۰).

بر اساس آمار مؤسسه دیتاریپوتال^۲، در جولای ۲۰۲۰، اینستاگرام با ۱/۰۸ میلیارد کاربر، سومین شبکه اجتماعی پرطرفدار پس از فیس‌بوک (۲/۶ میلیارد کاربر) و یوتیوب (۲ میلیارد کاربر) بوده است. شبکه اجتماعی اینستاگرام، پس از فیلترینگ فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب، به محبوب‌ترین شبکه اجتماعی مجازی در ایران تبدیل شده است. بر اساس آمار سایت الکسا، فیس‌بوک در ۱۵۱ کشور از ۱۶۷ کشور، نخستین رسانه اجتماعی است. اما در ایران اینستاگرام به اولین و پرطرفدارترین شبکه اجتماعی تبدیل شده است. همان‌طور که شری تورکل^۳ (۲۰۱۱)، جامعه‌شناس و تکنسین فناوری ام‌آی‌تی^۴، می‌گوید: «تلفن‌های ما گستره بسط یافته‌ای از خود ما هستند به نحوی که "فناوری به سان یک عضو تخیلی" در آمده و جوانان با چشمداشت دائم در قبال اتصال مداوم، در پی آنلاین بودن همیشگی هستند» (تورکل، ۲۰۱۱: ۱۷-۱۶).

در این میان اینستاگرام، یک برنامه اشتراک‌گذاری عکس در تلفن همراه است که کاربران سرویس شبکه‌های اجتماعی^۵ را به سمت خود جذب کرده است تا از طریق تصاویر مختلف و فیلم‌های کوتاه به نحوی آسان به نمایش خود پردازند. یک مطالعه اخیر نشان می‌دهد که دو انگیزه کلیدی برای استفاده از اینستاگرام عبارت‌اند از خودبیانگری و تعامل اجتماعی، و این نشان می‌دهد که کاربران اینستاگرام از تصاویر همه‌چیز برای ارائه خود آرمانی و واقعی‌شان و همچنین حفظ روابط اجتماعی بهره می‌جویند (لی^۶ و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۵۳). در مقابل محتوای رسانه‌های سنتی، محتوای رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده‌ای تولید می‌شود و برای تسهیل ارتباط بین افراد طراحی شده است (هاولند و تیگمن^۷، ۲۰۱۱). به‌طور خاص، اینستاگرام کاربران را تشویق به تعامل می‌کند و به عبارتی کاربران این شبکه اجتماعی با باز خورد گرفتن و باز خورد دادن نسبت به مطالب منتشره به کنشگری در فضای مجازی می‌پردازند. در واقع این شبکه اجتماعی با قابلیت استفاده آسان و همچنین امکان انتشار فیلم

1. Kaplan & Haenlein
2. DataReportal
3. Sherry Turkle
4. Massachusetts Institute of Technology (MIT)
5. Always On
6. Social Networking Service (SNS)
7. lee
8. Holland & Tiggemann

و عکس در هر زمان و مکان، باعث شده است تا روزمرگی‌های زندگی بیش از پیش به عرصه نمایش عموم درآیند و کاربران را با انبوه سبک‌های زندگی تا حدی غیر واقع مواجه سازند. با توجه به آن‌که انتشار این عکس‌ها و فیلم‌ها بیش از پیش بر نمایشی بودن عرصه زندگی کاربران افزوده و بسیاری از این تصاویر فقط بر روی صحنه زندگی اجتماعی کاربران متمرکز است و به پشت صحنه زندگی نمی‌پردازد، لذا ما شاهد کنشگری افرادی هستیم که گاه دچار اختلالات شخصیتی از جمله هیستریونیک^۱ یا نمایشی هستند.

در این میان، مطالعاتی چند نیز بر رابطه منفی بین استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و سلامت روان و کنشگری‌های نامطلوب صحنه می‌گذارند. برای مثال کروس و همکارانش پیوندی منفی بین استفاده فشرده از فیس‌بوک و رضایت از زندگی در یک تحقیق طولی پیدا کردند. تحقیقات نشان داد که تعداد دوستان فیس‌بوک به‌طور جدی با اختلال شخصیتی نارسیسیستی و هیستریونیک مرتبط بود (بریلایسکاوا و مارگراف^۲، ۲۰۱۸). مطالعه روزن و همکارانش (۲۰۱۳) نیز نشان داد که علائم هیستریونیک با استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی قابل پیش‌بینی هستند و کسانی که معتقد بودند حمایت عاطفی به‌صورت برخط در دسترس است بیشتر احتمال دارد که علائم هیستریونیک را گزارش کنند. علاوه بر آن، افرادی که دارای علائم هیستریونیک بودند زمان بیشتری را صرف مدیریت تصور خود در رسانه‌های اجتماعی می‌کردند (روزن^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به نتایج مطالعه روزن و همکارانش، به‌نظر می‌رسد که نشانه‌های هیستریونیک و استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است یکدیگر را تقویت کنند. رفتار هیستریونیک به‌صرف نمایش خود در صفحه‌های شخصی محدود نمی‌شود و کنشگری در صفحه‌های دیگر را هم شامل می‌شود از جمله اظهارنظر در قبال پست‌های دیگران. از آنجا که اینستاگرام قابلیت لایک اظهارنظرها را نیز افزوده است، این فرایند خودبه‌خود، روندی تصاعدی به‌خود گرفته و تبدیل به‌نوعی کنشگری هیستریونیک شده است.

با این وصف، لزوم تحلیل کنشگری هیستریونیک در فضای مجازی مهم است چراکه با امکانات در دسترس مخاطبان، امکان فعالیت برای اشخاصی که به‌نوعی از شخصیت هیستریونیک رنج می‌برند بیشتر شده است. از این‌رو تحقیق پیش‌رو سعی دارد تا به‌کُنه موضوع وارد شده و کنشگری هیستریونیک افراد را در قبال بچه‌پولدارها تحلیل کرده و به این

۱. Histrionic: لازم به ذکر است که در خیلی از مقاله‌ها واژه Histrionic به هیستریک ترجمه شده است در حالی که این واژه به‌معنای نمایشی و نوعی اختلال در افراد طالب توجه است و معادل هیستری در واقع Hysteria است. البته در این تحقیق کنشگری هیستریونیک که نوعی فعالیت نامطلوب است در ذیل فعالیت هیستریک طبقه‌بندی می‌شود که در واقع فعالیت و حضور نمایشی افراد در فضای مجازی حالتی هیستریک در هیجان و احساسات غیرقابل کنترل در اظهارنظرها به‌خود می‌گیرد.

2. Brailovskaia & Margraf
 3. Rosen

سؤال‌ها پاسخ دهد که گونه‌های کنشگری هیستریونیک مجازی صفحه بچه پولدارهای تهران چگونه بوده است؟ و از چه جهت بعضی از اظهارنظرها جزو کنشگری هیستریونیک مجازی قرار می‌گیرند؟ با این اوصاف در این پژوهش ما با تحلیل پست‌ها و اظهارنظرهای منتشر شده در صفحه اینستاگرام بچه پولدارهای تهران به دنبال پاسخ به سؤالات مطرح شده هستیم. انتخاب صفحه بچه پولدارها از این جهت مهم است که اغلب نمایشی از صحنه زندگی افراد ثروتمند را به تصویر می‌کشاند و به پشت آن توجهی ندارد و این موضوع تعاملی بودن این صفحه را با مخاطبان خود بالا برده تا اظهارنظرهای متفاوتی را در مورد هر پست شاهد باشیم.

پیشینه پژوهش

در زمینه کنشگری هیستریونیک کاربران اینستاگرام در ایران، پژوهش مستقیمی صورت نگرفته است. با این حال، مطالعات جداگانه‌ای درباره نحوه کنشگری کاربران در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. اردکانی فرد و رضوی زاده (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای درباره خودبازنمایی سلبریتی‌های اینستاگرام، دریافتند که این الگوها عبارت‌اند از: بازنمایی هویت حرفه‌ای، کنشگری اجتماعی، تعامل با مخاطبان، کنشگری سیاسی و نمایش زندگی شخصی روزمره. این پژوهش نشان می‌دهد که سلبریتی‌های ایرانی از اینستاگرام برای نمایش جنبه‌های مختلف زندگی و فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند. نوشین مجلسی (۱۳۹۷) در پژوهش "بررسی پدیده خشونت کلامی در شبکه‌های اجتماعی مجازی" کوشیده است تا پدیده خشونت کلامی در صفحات مجازی پربازدید را مورد تحلیل قرار دهد. که در نهایت ۹ مضمون را در دو سطح مضامین پایه و سازمان‌دهنده، مورد توصیف و تحلیل قرار داده است.

پژوهش بیچرانلو و همکاران (۱۴۰۰) درباره بازنمود پوشش زنان سیاستمدار ایرانی در اینستاگرام نشان داد که این افراد در مجامع بین‌المللی یا زمانی که دوربین‌های رسمی مانند تلویزیون حضور ندارند، پوشش بازتری دارند، اما در شرایط رسمی‌تر، پوشش بسته‌تری انتخاب می‌کنند. این تغییرات با نمایشی بودن موقعیت‌ها مرتبط است. همچنین، پژوهش سامانی و فراهانی (۱۳۹۵) به بررسی هویت جوانان در اینستاگرام پرداخت و نشان داد که کاربران از تصاویر برای نمایش خود استفاده می‌کنند و بخشی از حریم خصوصی خود را به اشتراک می‌گذارند. در این فضا، کاربران هویتی پویا و متغیر می‌سازند که در تعامل با هویت برون خط (آفلاین) آن‌هاست.

جاروندی و فرقانی (۱۳۸۸) نیز در پژوهش "تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه موردی چگونگی انتخاب اسامی مستعار در اتاق‌های گفت‌وگوی یاهو" دریافتند که افراد گاه تلاش می‌کنند با استفاده از اسامی انتخابی، خود را به گونه‌ای دلپذیر برای دیگران بازنمایی کنند و گاه با استفاده از طنز و اسامی ناهنجار، ارزش‌ها و روابط اجتماعی دنیای واقع را به سخره بگیرند.

در قلمرو تحقیقات برون‌مرزی نیز مصطفی ساوچی و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله "شخصیت هیستریونیک، شخصیت خودشیفته و استفاده مشکل‌ساز از رسانه‌های اجتماعی: آزمایش یک مدل فرضی جدید" با تحلیل روابط بین باور شخصیت هیستریونیک، نیاز به تأیید اجتماعی، میل به دوست‌داشتن، اختلال شبکه‌های اجتماعی و باور شخصیت خودشیفته مدلی فرضی را پیشنهاد و مورد آزمایش قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که باور شخصیت هیستریونیک به‌طور مثبت بر نیاز به تأیید اجتماعی و تمایل به دوست‌داشتن تأثیر می‌گذارد. نیاز به تأیید اجتماعی و تمایل به دوست‌داشتن تأثیر مثبتی بر اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی دارد و اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی بر باور شخصیت خودشیفته تأثیر مثبت می‌گذارد.

پیوتر سوروکوسکی^۱ و همکارانش (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "تفاوت جنسی در رفتارهای مبتنی بر سلفی‌گیری آنلاین، پیش‌بینی‌کننده نمره‌های شخصیت هیستریونیک در میان مردان، نه زنان است"، ارتباط بین تعداد سلفی‌های آپلودشده (عکس پرتره از خود) و تفاوت‌های شخصیت فردی که مربوط به رفتار خودپرورانه، یعنی شخصیت هیستریونیک است را تحلیل کردند. آن‌ها پی بردند که زنان بیش از مردان از خود و گروه مربوط به خود سلفی می‌گیرند و به این نتیجه رسیدند که بین شخصیت هیستریونیک و تعداد سلفی‌ها از نظر آماری رابطه معنی‌داری وجود دارد. تیفانی سومرویل^۲ (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی با نام "تأثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر رفتار نارسیسیسم" نشان داد افرادی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به احتمال زیاد رفتارهای خودشیفته بیشتری را از خود نشان دهند و این‌که زمان صرف‌شده در رسانه‌های اجتماعی در واقع رفتار خودشیفته را افزایش می‌دهد.

بر پایه تحقیق‌های صورت‌گرفته کنشگری در فضای مجازی تبدیل به یک رویه همگانی شده است و افراد به انحای مختلف از جمله بیان طنز، حفظ و کسب روابط اجتماعی به کنشگری می‌پردازند. اما آنچه تحقیق پیش‌رو را نسبت به سایر تحقیق‌ها لازم‌الاجرا می‌کند رسیدن به نوعی فهم از انواع این نوع کنشگری و نحوه عمل آن در فضای مجازی است؛ به همین دلیل از حیث موضوعی حائز نوآوری است و همین امر آن را از سایر تحقیق‌ها مجزا می‌کند.

چهارچوب مفهومی و نظری تحقیق

اختلال شخصیت و مکانیسم‌های دفاعی

فعالیت هیستریونیک نوعی اختلال شخصیت محسوب می‌شود که با ظهور فضای مجازی و نمایشی‌بودن آن به شکل‌های شدیدتری از فضای واقعی در رسانه‌های اجتماعی جریان یافته است. از آنجا که در علم روان‌شناسی این قبیل فعالیت‌ها ریشه‌های شخصیتی و ذهنی دارد و

1. Sorokowski
 2. Somerville

ناشی از مکانیسم دفاعی است که فرد به کار می برد بایسته است که در ابتدا نگاهی به این اختلال و مفهوم مکانیسم های دفاعی داشته باشیم.

اختلالات شخصیت طبق دی اس ام-۵^۱ یک «الگوی ماندگار تجربه و رفتار درونی است که به طور چشمگیری از انتظارات فرهنگ افراد منحرف می شود، فراگیر و غیر قابل انعطاف است، در نوجوانی یا اوایل بزرگسالی اتفاق می افتد، در طول زمان پایدار است و منجر به ناراحتی یا صدمه و اختلال می شود» (لزنوگر^۲ و همکاران، ۲۰۰۷: ۶۴۵). اختلالات شخصیت بر اساس نشانه ها و روش های درمانی، به سه دسته اختلالات شخصیت خوشه ای نوع اول، نوع دوم و نوع سوم تقسیم بندی می شوند. که شخصیت های مختلف، در ذیل هر کدام تعریف می شوند.

ویژگی های دسته اول، مربوط به رفتار یا تفکر عجیب و غیر عادی است. اختلال شخصیت پارانوید، اسکیزوئید و اسکیزوتایپی جزو این دسته هستند. ویژگی های دسته دوم، رفتار یا تفکر نمایشی، بیش از اندازه عاطفی یا غیر قابل پیشبینی است. اختلال شخصیت ضد اجتماعی، مرزی، نمایشی و خودشیفته جزو این دسته است. و ویژگی های دسته سوم، رفتار یا تفکر مضطربانه و دلهره آور است. اختلال شخصیت اجتنابی، وابسته و وسواسی جزو این دسته قرار می گیرند.

آن اختلال شخصیتی که در این پژوهش به آن پرداخته می شود اختلالات شخصیت خوشه ای نوع دوم است که اختلال شخصیت هیستریونیک یا نمایشی اغلب تمایل زیاد به جلب توجه دیگران دارند (رئیس شیخویسی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۱-۱۰۰). به طور معمول افراد مبتلا به اختلالات در مواجهه با رویدادهای ذهنی و واقعی در دنیای بیرون دست به رفتارهایی می زنند که تنش درونی خود را کاهش دهند و به نوعی مکانیسم دفاعی روی می آورند. رفتار تهاجمی در اکثر این اختلالات یک اختلال شخصیتی مرزی بسیار رایج است اما در اختلال شخصیت هیستریونیک فرد به این علت که در صدد کسب مقبولیت است، کمتر به رفتار تهاجمانه روی می آورد و فقط ناراحتی را درونی می کند؛ برای مثال، طبق دی اس ام-۵، این فرد وقتی در مرکز توجه نیست احساس ناراحتی می کند. در واقع این مکانیسم ها تبدیل به ابزاری می شوند که افراد همه چیز را برای خود ساده و قابل حل کنند. مکانیزم دفاعی به فرایندهای تنظیم گری غیرارادی و ذاتی اشاره دارد که افراد را قادر به کاهش ناهنجاری های شناختی و به حداقل رساندن تغییرات ناگهانی در محیط درونی و بیرونی با تغییر نحوه درک این حوادث می کند (ویلنت^۳، ۱۹۷۱: ۱۱۰).

فروید و دخترش (۱۹۳۷) طی یک دوره ۴۰ ساله، اکثر مکانیسم های دفاعی که امروزه ما از آن صحبت می کنیم و پنج ویژگی مهم آن را شناسایی کرده اند که به شرح زیر است: الف) دفاع از

۱. DSM ۵: راهنمای تشخیصی و آماری اختلال های روانی که یک کتاب از انجمن روان پزشکی آمریکا است.

2. Lezenweger

3. Vaillant

ابزارهای مهم مدیریت تعارض و عاطفه است؛ ب) دفاع تا اندازه‌ای ناخودآگاه است؛ ج) دفاع‌ها از یکدیگر مجزا هستند؛ د) گرچه در اغلب نشانه‌های سندرم‌های مهم روان‌پزشکی، دفاع‌ها برگشت پذیر هستند؛ ه) دفاع‌ها همچنین انطباقی و بیمارگونه نیز است (ویلنت، ۱۹۹۴: ۴۴).

شخصیت‌نمایشی (هیستریونیک)

ریشه‌های مدرن شخصیت هیستریونیک، به توصیف فروید درباره "اختلال عصبی هیستریک" برمی‌گردد که امروزه به‌عنوان یک نوع اختلال روان‌تنی طبقه‌بندی می‌شود (اسپری، ۲۰۰۳: ۱۲۹). نویسندگان روانکاو ترجیح می‌دهند از اختلال شخصیت هیستریک برای افرادی که عملکرد بالاتری دارند و اختلال شخصیت هیستریونیک برای افرادی که ابتدایی‌تر بوده و عملکرد پایین‌تری دارند استفاده کنند تا مطابق، با معیارهای دی‌اس‌ام باشند (گبرد، ۱۹۹۴). میلون و دیویس^۴ (۱۹۹۶) نیز خاطر نشان می‌کنند که افراد مبتلا به اختلالات شخصیت هیستریونیک اغلب میزان بالایی از احساسات و پاسخگویی احساسی در دوران ابتدایی و دوران کودکی را نشان می‌دهند.

مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیت هیستریونیک (نمایشی) عبارت‌اند از: پیگیری دائم جهت جلب توجه، واکنش افراطی احساسی و تلقین‌پذیری^۵. افراد با شخصیت هیستریونیک تمایل دارند که در رفتارهای نمایشگرانه به‌عنوان وسیله‌ای برای کسب توجه و دلسوزی مشارکت کنند (سوروکوفسکی و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۶۹). در آن‌ها ممکن است اشتیاق به برانگیختگی وجود داشته باشد و اغلب نیز توسط دیگران به‌عنوان افرادی نمایشی و سطحی شناخته می‌شوند. افراد با شخصیت هیستریونیک اغلب دارای عملکرد بالایی چه از حیث اجتماعی و حرفه‌ای هستند؛ با وجود این که به‌راحتی تحت تأثیر دیگران قرار می‌گیرند اما مهارت‌های اجتماعی خوبی را به نمایش می‌گذارند و تمایل به استفاده از مهارت‌های خود برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران دارند (شدلر و وستن^۶، ۲۰۰۴: ۱۳۵۵). بنیامین^۷ (۱۹۹۶) بیان می‌کند که افراد مبتلا به اختلال شخصیتی هیستریونیک، علاقه دارند بیش از آن که به دلیل شایستگی و قدرت شخصی‌شان مورد ستایش قرار گیرند به وسیله ظواهر مطلوب و ارزش سرگرمی‌شان، دوست داشته شوند. آن‌ها دریافته‌اند که ظاهر فیزیکی و جذابیت می‌تواند برای کنترل افراد مهم مورد استفاده قرار گیرد.

1. Somatoform

2. Sperry

3. Gabbard

4. Millon & Davis

۵. Suggestibility: یک حالت پاسخ‌دهی شدید به نشانه‌های اجتماعی و سایر نشانه‌های محیطی است.

6. Shedler & Westen

7. Benjamin

افراد مبتلا به اختلال شخصیت نمایشی، هرگاه مرکز توجه دیگران نباشند، احساس ناراحتی یا عدم قدردانی می‌کنند. آنان اغلب با شور و نشاط زیاد و چشمگیر، مایلند توجه دیگران را به خود جلب کنند و ممکن است با اشتیاق، گشاده‌رویی ظاهری، آشنایان جدیدی را شیفته خود سازند (یوسفی، ۱۳۸۹: ۴۶). زمانی که نتوانند به این مسئله درونی خود دست یابند سرخورده شده و می‌کوشند عقده و تنفر درونی خود را در جاهای دیگر رها کنند. در این صورت است که رفتاری در قالب کنشگری هیستریونیک در فضای مجازی نمود می‌یابد و این رسانه‌ها می‌توانند رفتار نمایشی را تقویت کنند. روان‌شناسان نیز معتقدند فناوری نقش کلیدی در گسترش بیماری روان‌شناختی دارد. به گفته رابرت بارتولومو^۱، یکی از محققان برجسته MPI، اصطلاح تاریخی این پدیده هیستری توده‌ای است و به نظر می‌رسد که در حال افزایش است (نیکلزبورگ^۲، ۲۰۱۳). در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، هیستری توده‌ای، پدیده‌ای است که توهم جمعی تهدیدها [چه حقیقی یا تخیلی] را از طریق یک جمعیت در جامعه به‌عنوان نتیجه‌ای از شایعه‌ها و ترس منتقل می‌کند. برخی از کارشناسان ارتباطات به این نظریه دست یافته‌اند که توانایی اینترنت برای ایجاد اخبار به‌صورتی و ویروسی ممکن است موجب گسترش هیستری توده‌ای در بین افراد به‌ویژه دختران در نیویورک شود (اسمیت^۳، ۲۰۱۲). نتایج مطالعاتی نشان داده است، افرادی که دارای نشانه‌های هیستریونیک هستند ممکن است در رفتارهای اطمینان‌بخش و ارائه‌دهنده قوت قلب در فضای برخط شرکت کنند تا بدین وسیله احساس جداافتادگی کمی را تجربه کنند. با این حال، فقدان پاسخ یا واکنش‌های دوستان ممکن است تنها احساس انزوای اجتماعی را بدتر کند (دویلا^۴ و همکاران، ۲۰۱۲: ۷۷). بخشی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی به دلیل تحقق نیازهای اجتماعی از جمله تحسین شدن است. این امر می‌تواند منجر به ادغام تدریجی استفاده از رسانه‌های اجتماعی به زندگی روتین کاربر شود (وانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۸۳۴).

همچنین، داشتن یک مخاطب برای ارائه حمایت و تأیید، می‌تواند به عامل اصلی افراد هیستریونیک برای جلب توجه قلمداد شود. از آنجا که افراد هیستریونیک رفتارهای نمایشگرانه دارند منطقی است تصور کنید که عناصر رسانه‌های اجتماعی، از جمله اشتراک‌گذاری، اظهار نظر کردن و غیره برای کسانی که دارای ویژگی‌های شخصیتی هیستریونیک هستند، جذاب‌تر است (بریمن^۶، ۲۰۱۴: ۲۳). کنش هیستریونیک در بستر فضای مجازی می‌تواند از چند طریق به وقوع بپیوندد. یکی انتشار پست‌های متعدد برای نمایش خود است، یکی دیگر از اشکال کنش

1. Mass psychogenic illness (MPI)
2. Robert Bartholomew
3. Nickelsburg
4. Smith
5. Davila
6. Wang
7. Berryman

هیستریونیک را می‌توان در اظهار نظرهای کاربران در صفحه‌های مختلف فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام دید که افراد از طریق اظهار نظر به شیوه‌ای خاص سعی در نمایش خود دارند.

نظریه نمایش خود گافمن

در این تحقیق نظریه نمایش خود (Self-Presentation Theory) که توسط گافمن به عنوان چهارچوب نظری استفاده شده است. دلیل استفاده از این نظریه نیز ضمن توجه آن به تعاملات اجتماعی روزمره و توصیف زندگی اجتماعی در حوزه‌های مختلف مطابقت آن با مفهوم اصلی تحقیق یعنی کنشگری هیستریونیک است که به نمایشی بودن کنشگری افراد در فضای مجازی به مثابه "روی صحنه" صحنه می‌گذارد. اروینگ گافمن^۱، یکی از اندیشمندان است که تأثیر بسزایی در رشد و گسترش نظریه کنش متقابل نمادین^۲ داشته است. موضوع اصلی این نظریه مطالعه کنش‌های متقابل افراد و گروه‌های اجتماعی است (عضدانلو، ۱۳۸۶: ۵۱۰). گافمن، برای فهم تعاملات اجتماعی روزمره از یک استعاره هنری یعنی "نمایش" استفاده می‌کند. او با استفاده از استعاره نمایش، زندگی اجتماعی‌ای را توصیف می‌کند که در آن هر یک از ما نقش‌های متعددی را در صحنه‌های مختلف اجتماعی بازی می‌کنیم و برای مخاطب، نسخه‌های به نسبت متفاوتی از خودمان عرضه می‌داریم (میروویتز^۳، ۱۳۸۷: ۱۸۳). گافمن معتقد است افراد هنگام کنش متقابل با دیگران در تلاش‌اند آن جنبه‌هایی از خود را به نمایش بگذارند که دیگران آن‌ها را تأیید و پذیرش می‌کنند. کنشگران امیدوارند خودی را که به حضار نشان می‌دهند همان چیزی باشد که به دیگران معرفی می‌کنند (برگر و لوکمان^۴، ۱۳۷۵: ۲۳۶-۲۴۰).

گافمن از اصطلاح "جلو صحنه" برای اشاره به مکانی که اجرا در آن ارائه می‌شود، استفاده کرد. با اجرا در جلو صحنه، فرد ممکن است تلاش کند برداشتی ایجاد کند مبنی بر این که معیارهای خاصی از طریق فعالیت وی حفظ و تجسم بخشیده می‌شوند (گافمن، ۱۳۹۱: ۱۲۴). علاوه بر این، صحنه دیگری نیز وجود دارد که "پشت صحنه" نام دارد و جایی است که حقایق سرکوب شده ظاهر می‌شوند. پشت صحنه را می‌توان مکانی تعریف کرد که در آن برداشت ایجاد شده در مورد یک اجرای خاص به شکلی آگاهانه و به عنوان امری عادی نقض می‌شود (گافمن، ۱۳۹۱: ۱۲۸-۱۲۹).

به عبارت دیگر، مناطق روی صحنه، موقعیت‌هایی هستند که در آن افراد نقش‌های رسمی یا دارای اسلوب را بازی می‌کنند. مناطق پشت صحنه، جایی است که وسایل و اسباب لازم برای نمایش را مهیا می‌کنند و خود را برای کنش متقابل در محیط‌های رسمی تر آماده می‌سازند.

1. Erving Goffman
2. Symbolic interaction
3. Meyrowitz
4. Berger & Thomas

در دیدگاه گافمن، افراد با تعامل‌ها و اجراها درگیرند. او واژه اجرا را برای همه فعالیت‌های شخص در حضور پیوسته مجموعه خاصی از مشاهده‌گران و اثرهایی که روی آن‌ها می‌گذارد، به‌کار می‌برد. هدف این فعالیت‌ها تأثیر گذاشتن، به‌طور خاص، بر مخاطب است (گافمن، ۱۳۹۱: ۳۳-۳۶).

از سویی، گافمن "خودی" را، که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین، برای محافظت از "خود" و اجراهای آن در زندگی روزمره مفهوم "مدیریت تأثیرگذاری" را مطرح می‌کند. او مدعی است که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از "خود" را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد؛ اما کنشگران حتی در حین انجام این عمل می‌دانند که تماشاچیان‌شان ممکن است در اجرای نقش آن‌ها اختلال ایجاد کنند (ریترز، ۱۳۸۶: ۲۹۶). اگرچه گافمن درباره ارتباط‌های الکترونیکی بحث نکرده است، بسیاری از محققان به دنبال گسترش استفاده از فضای مجازی، کنش‌های افراد را براساس دیدگاه گافمن تبیین کرده‌اند. برای مثال برلینگهام می‌نویسد گافمن بر این عقیده است که افراد هنگام اجرای نقشی در تعامل‌های فیزیکی با دیگران و در مقابل حصار از تقلب‌هایی استفاده می‌کنند. آواتارها همان نقاب‌هایی‌اند که کاربران در فضای مجازی برای بازی کردن نقش‌ها و شخصیت‌های مختلف آن‌ها را به‌کار می‌گیرند. افراد در فضای مجازی نقش‌ها و هویت‌های چندگانه و گوناگونی به اجرا می‌گذارند (بولینگهام و واسکونسلوس^۲، ۲۰۱۳: ۱۰۴).

در این پژوهش با توجه به به‌کارگیری نظریه نمایش گافمن و نظریه اختلالات شخصیت و مکانیسم‌های دفاعی، ابزار شناسایی کنشگری‌های هیستریونیک با تحلیل ویژگی‌های فردی غیرقابل پیش‌بینی، نامتعادل و هیجانی، بی‌ثباتی در روابط، شخصیت نمایشی و خودشیفتگی مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. پس از جداسازی اظهارنظرها، آن‌هایی که با ملاک‌های شخصیت هیستریونیک هم‌خوانی دارند دسته‌بندی خواهند شد. این ملاک‌ها که از جمله آن‌ها می‌توان به پیگیری دائم جهت جلب توجه، واکنش افراطی احساسی و تلقین پذیری اشاره کرد ملاکی برای تشخیص اظهارنظرهای هیستریونیک خواهد بود.

روش پژوهش

این پژوهش به روش کیفی تحلیل مضمون^۳ انجام شده است. تحلیل مضمون یکی از روش‌های کارآمد تحلیل کیفی است که از آن می‌توانیم برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کنیم (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۱). تحلیل مضمون روشی است برای

1. Ritzer
2. Bullingham & Vasconcelos
3. Thematic Analysis

دیدن متن؛ برداشت و درک مناسب از اطلاعات به ظاهر نامرتب؛ تحلیل اطلاعات کیفی؛ مشاهده هدفمند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ؛ تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (بویاتزیس^۱، ۱۹۹۸: ۴).

مضمون، مهم‌ترین پاسخ و معنای موجود در مورد سؤال‌های مطرح شده پژوهش است. به‌طور کلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به‌نظر پژوهشگران نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در ارتباط با سؤال‌های تحقیق است (نیری و صفاری، ۱۳۹۵: ۵۴). روش‌های متفاوتی برای شناخت مضامین وجود دارد. ریان و برنارد^۲ (۲۰۰۳) روش‌های کشف مضامین در متن پژوهی را چنین برمی‌شمارند: ۱. توجه به کلمات در متن ۲. موشکافی و دقت در متن ۳. توجه به آرایه‌های ادبی و خصوصیات زبان‌شناختی ۴. دستکاری و جابه‌جایی فیزیکی متن (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۲). در این پژوهش ما برای اجرایی کردن تحلیل مضمون، از شیوه ولکات^۳ بهره گرفته‌ایم. او فرایند تحلیل داده‌ها را دارای سه مرحله توصیف می‌کند: ۱. مرحله توصیف: در این مرحله داده‌ها در یک نظم و پیوستار زمانی قرار می‌گیرند. ۲. مرحله تحلیل: در این مرحله داده‌ها سازمان‌دهی، تنظیم و مقوله‌بندی می‌شوند. ۳. مرحله تفسیری: در این مرحله تفسیرهای اصلی صورت می‌گیرند. این تفسیرها اغلب با رویکرد مقایسه‌ای انجام می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۸-۶۹).

از سویی، در این پژوهش ما از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند بهره جسته‌ایم. به این صورت که جامعه آماری این پژوهش را همه کامنت‌های پست‌های منتشرشده در صفحه اینستاگرام بچه‌پولدارهای تهران، در بازه زمانی ۱۵ اسفند ماه سال ۱۳۹۷ تا ۱۵ فروردین سال، تشکیل می‌دهد. در مجموع در طول این مدت ۱۶ پست منتشر شد که با میانگین ۳۵۰ اظهارنظر در هر پست تعداد ۵۶۰۰ نظر مورد مطالعه قرار گرفت. علت اصلی انتخاب این دوره زمانی برای تحلیل، مسئله شدن پدیده بچه‌پولدارها در سطح جامعه در این دوره بود؛ زیرا این صفحه بازخوردهای زیادی در بین مردم و رسانه‌ها داشت و گزارش‌های زیادی در باب آن نوشته شد. وایرال شدن^۴ (گسترش مجازی) عکس‌های بچه‌پولدارها و واکنش‌های متفاوت نسبت به آن در بین کاربران باعث انتخاب این دوره به‌عنوان بازه نمونه شد. اما به دلیل کل‌شماری اظهارنظرهای موجود، این جامعه آماری حجم نمونه این پژوهش نیز محسوب می‌شود. مشخصات صفحه مورد تحلیل به شرح زیر است:

جدول ۱. مشخصات صفحه مورد تحلیل

1. Boyatzis
2. Ryan & Bernard
3. Wolcott
4. Viral

نام صفحه	اسم حساب	تعداد دنبال کننده
بچه پولدارهای تهران اورجینال	Bach.poldara.teh	۵۵۶ هزار

دلیل انتخاب این صفحه جهت واکاوی، نخست بالا بودن حجم دنبال کنندگان آن و سپس میزان فعالیت زیاد مخاطبان آن با معیار اظهار نظر زیر مطالب است. همچنین در این صفحه پست‌های منتشر شده اغلب در جهت نمایش زندگی خاص مرفه‌گونه افراد و جوانان متمول است که به نوعی بر اختلاف طبقاتی دامن زده و در این میان واکنش به محتوای پست‌ها متنوع بوده است.

یافته‌های پژوهش

بر اساس آنچه در جدول ۲ دیده می‌شود؛ کنشگری هیستریونیک کاربران در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در شش مقوله طبقه‌بندی کرد.

جدول ۲. نمونه اظهار نظرها و مضامین پایه

ردیف	نمونه کامنت	مقوله‌ها
۱	این دوتا نظافتچی خونه هستن، چه دخترهای خز و ضایعی، آدم‌های اصیل عید جایی نمیرن که عید واسه عقده‌ای‌هاست، این کجاش پولداره بیجه میدان قزوین، ماتوس با گونیه، این بدنه یا دفتر نقاشی، مثل میمونی که ماشین دادن دستش، اسم خودشونم گذاشتن راننده یه مشت سوسول، اره تو اون استخر بادی حتماً غرق عشق و حالی منگل، گدازده‌های تازه به دوران رسیده، وقتی الاغت و می‌فروشی میای شهر بهتر از اینم نمی‌شی، گوسفندچرون نو کیسه، گاوشو فروخته خودش گاوشده، میگن خدا خرو شناخت بهش شاخ نداد نقل شماس، عههههههه یه گاو دیگم رؤیت شد، صد رحمت به گوسفند	تحقیر دیگران
۲	ما داریم مثل سگ جون می‌کنیم، عید عین سگ باید بدویم، ماشین ریش تراش (ماشین بابام)، بابام یه ماشین داره که تو آرایشگاه چمن‌زنی می‌کنه (ماشین بابام)، خرم نداره (ماشین بابام)، اسکوتر بچه (ماشین بابام)، ماشین لباسشویی (ماشین بابام)، الاغ با پالان (ماشین بابام)، عشق و حال عید برا ایناس واسه ما سگ‌دوبیه، عید زیر لحافم، در سال جدید می‌خوام دمپایی‌های دستشویی‌مون عوض کنم اگر خدا بخواد، منم الان چاه حمومون و بستم حمومون پر آب شده و غرق عشق و حالم، ما زندگی نمی‌کنیم فقط زنده می‌مونیم، ما به دنیا اومدیم استادبوم خالی نباشه	تحقیر خود
۳	این دو شخص بیشتر جزء وسایل شخصی بچه پولدارها محسوب می‌شن، این‌ها جتر پولدارهان نه پولدار، آفازاده‌های دزد، حلالت نزول خور، دزدی که عادی بشه باهاش کلاس هم می‌دارین باشه با کلاس خان، از این‌که دزدی‌های کلان‌تر می‌کنید خوشحالین، یک مشتت بچه دزدزاده، به سبک مال مردم خوری عالیه، از طرف اختلاص "س" گر جدید پول مردم چقدر بهش میاد، از طرف یه اختلاص "س" گر می‌تونه باشه، جوجه اختلاص "س" گر، دزدزاده‌ها	اتهام به فساد

۴	نترکه بازوهاش، دختر عجب جیگریه، هر چی زشت تر پولدارتر، میمون و گفته زکی، دختره جقد زشته، فقط به جنازه بادشده متحرکه، زیر بغلاش جوش زده کنش بازمونده، گوریل انگوری، این از کنار شبیه زیر بغله چرا؟، کوهی از دمه، پسره چرا شبیه سید توی عصر یخبندان، قیافش شبیه غروب رباط کریمه، قیافرو با پنجاه عمل ناموفق تازه شده این، هر چی عمل می کن زشت تر می شن، گورخر کی بودی تو؟، از نیم رخ تازه آینه، چه قیافه زیقی داره این، چقدر سگش شبیه خودشه، از بغل شبیه زیر بغله
۵ توهین جنسی ^۱
۶	شما برو پشت ماشین لباسشویی بشین برات بسه، به دختر از دست فرمون چیز زیادی نمیدونه، دخترا آهن پرستن، دختر جماعت همینه، پسر جماعت هر کی خوش هیکل تر... لباس شستری تر بود ... و پلنگ تر بود قبلیو ول می کنه می ره با اون، فکر کنم رانندش زن بوده [ماشین تصادفی]

تفسیر مقوله‌ها

در این بخش پژوهشگران ضمن تفسیر مقوله‌های موجود به سؤال‌های پژوهش پاسخ داده‌اند، که گونه‌های کنشگری هیستریونیک مجازی صفحهٔ بچه‌پولدارهای تهران چگونه بوده است؟ و از چه جهت بعضی از اظهارنظرها جزو کنشگری هیستریونیک مجازی قرار می‌گیرند؟ با تحلیل مفاهیم اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان صفحهٔ بچه‌پولدارهای تهران در شش مقوله "تحقیر دیگران، تحقیر خود، اتهام به فساد، تحلیل ویژگی‌های ظاهری، توهین جنسی، نگاه جنسیتی" مقوله‌بندی شد. در ارتباط میان افراد هیچ‌یک از این مقوله‌ها پذیرفته نیست و به‌عنوان امری نامطلوب به حساب می‌آید. اما طبق تحلیل‌های انجام شده، شاهد آن هستیم که این امور نامطلوب به دفعات در شبکه‌های اجتماعی تولید و بازتولید می‌شود.

کاربران شبکه‌های اجتماعی که در امور اجتماعی خود این امر را نامطلوب به حساب می‌آورند در کنشگری که در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند دست به ارائهٔ تصاویر و نوشته‌هایی می‌زنند که در امور اجتماعی پذیرفته نیست. در این باره با توجه به تعریفی که از بیماری هیستریونیک به عمل آمد ما می‌توانیم این کنشگری را نیز نوعی کنشگری هیستریونیک در نظر بگیریم. در پاسخ به این سؤال که از چه جهت بعضی از اظهارنظرها جزو کنشگری هیستریونیک مجازی قرار می‌گیرند؟ باید گفت، از حیث روان‌شناختی همان‌طور که ذیل تحلیل شخصیت هیستریونیک مطرح شد، این تیپ از شخصیت برای جلب توجه دیگران، فارغ از قبول یا عدم قبول عرف اجتماعی به دنبال انجام کاری برای جلب توجه دیگران هستند. از این‌رو، زمانی که به دلیل کامل روانی و تحت تأثیر تصاویر و نوشته‌ها، کاربران دست به یک کنشگری نامطلوب و ناپذیرفتهٔ اجتماعی می‌زنند در واقع، نوعی کنشگری هیستریونیک را در عمل به عرصهٔ ظهور درآورده‌اند.

۱. به دلیل غیراخلاقی بودن مضامین کامنت‌ها، از آوردن آن‌ها اجتناب کردیم.

افراد همواره در پی دیده شدن هستند، و طبق نظر گافمن، زندگی امروزی به نمایشی برای ارائه تصویر بهتر از خود تبدیل شده است. رسانه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، این تمایل را تشدید کرده‌اند. این نمایش زندگی، تنها روی صحنه را نشان می‌دهد و پشت صحنه پنهان می‌ماند. مواجهه مداوم با این تصاویر ایدئال می‌تواند منجر به مشکلاتی چون خودکم‌بینی، استرس و نارضایتی از زندگی در مخاطبان شود. برخی کاربران، در واکنش به این احساسات و عدم توانایی در تحلیل درست این تصاویر، دچار آسیب‌های روانی شده و به کنشگری هیستریونیک روی می‌آورند.

گافمن معتقد است در رسانه‌های اجتماعی، کنشگری افراد نتیجه تعامل نمایشی بین کنشگر و مخاطبان است. او نمای شخصی را شامل عناصری مانند نقش، لباس، سن، و حالت‌های چهره می‌داند (گافمن، ۱۳۹۱: ۳۶). کاربران شبکه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری این عناصر و نمایش مکان‌های خاص (مانند اتومبیل‌های لوکس، ویلاها، و سفرهای خارجی) سعی در ارائه تصویری ایدئال از زندگی خود دارند. کاربران با نمایش وسایل خاص و لوکس، به دنبال جلب توجه و حیرت مخاطبان هستند. مواجهه مداوم با این تصاویر می‌تواند منجر به احساس سرخوردگی در مخاطبان شود و آن‌ها را به سمت کنشگری هیستریونیک در فضای مجازی سوق دهد. در ادامه، این رفتارها را مورد تحلیل و تبیین قرار خواهیم داد.

تفسیر تحقیر دیگران. با مرور کامنت‌های پست‌های صفحه بچه‌پولدارهای تهران در اینستاگرام، دیده می‌شود که مخاطبان دست به تحقیر دیگران می‌زنند. بعضی از اظهار نظرکنندگانی که به تحقیر دیگران دست می‌زنند در واقع به نوعی از مکانیسم دفاعی تحقیر دیگران برای آرام کردن خود بهره می‌برند. کنشگران هیستریونیک مجازی با توسل به تحقیر دیگران گاهی به دنبال آن هستند تا کامنت خود را با لایک بیشتر نسبت به دیگران ببینند تا بیشتر به نمایش درآیند. بسیاری از این کاربران عمل امروزشان ناشی از رانه‌های سرکوب‌شده‌ای است که فرد در کودکی آن را تجربه کرده است؛ به همین دلیل از حیث خوانش فرویدی و روان‌کاوانه کنشگری هیستریونیک در اینجا باید گفت که فرد عدم نیل به خواسته‌های خود را با مکانیسم‌های دفاعی از جنس، تحقیر دیگران، فرافکنی و همه‌توانی^۱ ارضا می‌کند که در واقع واکنش‌های ناخودآگاه ذهن فرد برای کاهش احساسات منفی و استرس و گریز از تعارض‌ها و رسیدن به یک آرامش نسبی است. کاربرانی که برای رسیدن به این آرامش نسبی و نمایش خود دست به تحقیر دیگران می‌زنند به نوعی دچار کنشگری هیستریونیک مجازی شده‌اند. در جدول ۳ مضامینی ذیل مقوله تحقیر دیگران استخراج شد که از حیث توجه به طبقه، ناشایستگی، جبر خانوادگی و تحقیر ظاهری طبقه‌بندی شد که در یک شبکه مضمونی مقوله تحقیر دیگران را شکل می‌دادند.

۱. Omnipotence: فرد در برخورد با تعارض هیجانی یا فشارهای روانی درونی یا بیرونی به گونه‌ای عمل می‌کند که گویی از نیروها و توانمندی‌های خاصی برخوردار است و برتر از دیگران است.

جدول ۳. تحقیر دیگران بر اساس مضامین ابتدایی و فراگیر

مضمون فراگیر	مضامین مرتبط و سازمان‌دهنده	مضامین ابتدایی
تحقیر دیگران	توجه به طبقه	توهین طبقاتی / تحقیر از دریچه توهین قشری / نسبت دادن مشاغل ضعیف به آن‌ها
	توجه به ناشایستگی	تلقی بی‌عرضگی / تازه‌به‌دوران رسیدگی / ناتوانی (سوسول) // عدم سلامت ذهنی / بی‌کلاسی
	جبر خانوادگی	تحقیر از دریچه وابستگی به پدر
	تحقیر ظاهر	تثابه به حیوان و کاربست آن برای تحقیر / پوشش / وسایل مورد استفاده مانند ماشین

تفسیر تحقیر خود. بعضی از اظهار نظرکنندگان نیز برای جلب توجه و نمایش بیشتر خود گاهی دست به تحقیر خود می‌زدند. با واکاوی تیپ شخصیتی هیستریونیک در بعضی از مواقع مشاهده می‌کنیم که این افراد زمانی که نتوانند خودشان را نمایش دهند از طرق دیگر سعی در نمایش خود دارند که تحقیر خود در بعضی از مواقع برای جلب توجه دیگران توسط تیپ شخصیتی هیستریونیک به‌کار گرفته می‌شود. در واقع زمانی که یک شخصیت هیستریونیک در نمایش خود ناموفق باشد احساس بهتر بودن دیگران در او شکل می‌گیرد و به همین دلیل امکان دارد فرد به‌طور ناخودآگاه از مکانیسم دفاعی برون‌ریزی یا کنش‌نمایی^۱ و جابه‌جایی^۲ برای آرام‌کردن خود بهره‌گیرد اما به‌رحال شخصی که به تحقیر خود جهت نمایش دست می‌زند به‌نوعی دچار کنشگری هیستریونیک در فضای مجازی شده است. در جدول ۴ مضامینی ذیل مقوله تحقیر خود استخراج شد که در یک شبکه مضمونی مقوله تحقیر خود را شکل می‌داند.

جدول ۴. تحقیر خود بر اساس مضامین ابتدایی و فراگیر

مضمون فراگیر	مضامین مرتبط و سازمان‌دهنده	مضامین ابتدایی
تحقیر خود	اقتصاد ضعیف شخصی و خانوادگی	تشبیه زندگی و وسایل شخصی خود به اشیای سخیف
		ناتوانی مالی خانواده / عدم مهیا بودن وسایل تفریح و زندگی
	عدم سلامت روانی	خود کوچک‌بینی (خانوادگی)
		ناامیدی برای بهبود

۱. Acting Out: تخلیه تکانه در عمل به منظور فرار از آگاه‌شدن از عواطفی که با آن تکانه همبسته هستند.

۲. Displacement: فرد هیجانی را از یک موضوع به موضوع دیگر منتقل می‌کند.

تفسیر اتهام به فساد. بعضی از این افراد این اتهام‌ها را در زیر هر کدام از پست‌های منتشر شده به‌گونه‌ای مطرح کرده‌اند تا افرادی در مقام موافق و افرادی در مقام مخالف واکنشی نسبت به کامنت آن‌ها بدهند که در پس این رفتار شاهد نوعی کنشگری هیستریونیک هستیم چراکه با وارد کردن یک اتهام گاهی این افراد بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرند و به یک نمایش گسترده از خود موفق می‌شوند. در جدول ۵ مضامینی ذیل مقوله اتهام فساد استخراج شد که در یک شبکه مضمونی مقوله تحقیر خود را شکل می‌دادند.

جدول ۵. اتهام فساد بر اساس مضامین ابتدایی و فراگیر

مضمون فراگیر	مضامین مرتبط و سازمان‌دهنده	مضامین ابتدایی
اتهام فساد	انتساب صفات به ثروتمندان از حیث نحوه اندوختن ثروت	برچسب‌زنی (دزد، نزول‌خور و ...)
		فعالیت‌های ناصحیح غیر اجتماعی
		انتسابی بودن فساد و دزدی در ثروتمندان
		تصرف حق مردم

تفسیر بررسی ویژگی‌های ظاهری. ویژگی‌های ظاهری هر فرد از جمله مسائلی است که جزء مسائل خصوصی افراد به‌شمار می‌رود، از این‌رو توجه افراطی و اظهار نظر درباره ویژگی‌های ظاهری افراد یکی از نشانه‌های رفتار هیستریونیک است. در عرصه فضای مجازی به‌خصوص اینستاگرام با توجه به فلسفه وجود بازخورد در مقابل کنشگری با توسل به لایک کردن، تگ کردن و دیگر امکانات این شبکه اجتماعی، ما شاهد بروز تیپ شخصیت هیستریونیک در این فضا هستیم که گاه با اظهار نظر درباره یک مسئله شخصی به دنبال نمایش خود در ارتباط با دیگر کاربران هستند. شخصیت‌های هیستریونیکی که از مقوله تحقیر دیگران برای نمایش خود استفاده می‌کنند در واقع چون خود توان دستیابی به فرصت‌های مطلوب بچه‌پولدارها را نداشته‌اند با اظهارات منفی درباره ویژگی‌های ظاهری سعی در کوچک کردن آن‌ها و بزرگ نشان دادن و برتری خود هستند. مکانیسم دفاعی مطرح در این مواقع جبران و انکار است. در مکانیسم اول فرد برای برای پوشاندن ضعف‌ها و کمبودهای خود دیگرانی که از او برترند (در اینجا ثروت و ظاهر) را کوچک می‌شمارد و در مکانیسم دوم فرد برای این‌که به لحاظ ذهنی نمی‌تواند برتری فرد دیگر رو به خود بقبولاند از آن واقعیت اجتناب می‌کند که در واقع انواع اظهار نظرهای افراد در قبال ویژگی‌های ظاهری بچه‌پولدارها حاکی از این امر است. در ذیل این مقوله مضامینی استخراج شد که مضامین ابتدایی را به مضمون فراگیر آن یعنی تفسیر ویژگی ظاهری ارتباط می‌داد.

جدول ۶. اتهام فساد بر اساس مضامین ابتدایی و فراگیر

مضمون فراگیر	مضامین مرتبط و سازمان‌دهنده	مضامین ابتدایی
بررسی ویژگی‌های ظاهری	تمسخر از حیث تشابه‌دادن به زشتی‌ها	تشبیه به اشیا، حیوان و شخصیت‌های زشت
	توجه به ظاهر و بدن	تحقیر چهره
		تمسخر اندام و عدم مدیریت بدن
	تضعیف روحیه	ناتوانی در کسب زیبایی با پول

تفسیر توهین جنسی. توهین جنسی از جمله مواردی است که با توجه فرهنگ عمومی امر پذیرفته شده‌ای در عرصه اجتماعی نیست. کاربرانی که از الفاظ جنسی در اظهارنظرهای خود استفاده می‌کنند را به دو صورت می‌توان تحلیل کرد؛ در مورد اول بعضی از کاربران برای متمایز کردن خود در مقایسه با دیگر کنشگران و برای نمایش بیشتر از الفاظ جنسی در اظهارنظرهای خود استفاده می‌کنند. در مورد دیگر به نوعی ریشه در تثبیت مرحله دهانی دارد که در بزرگسالی خود را به صورت تعدی و فحاشی نسبت به دیگران نشان می‌دهد. به عبارت دیگر فرد در اینجا به نوعی از مکانیسم دفاعی جنسی‌سازی به منظور نیل به آرامش، دست به اظهار نظرهایی می‌زند که رنگ و بوی جنسی و توهین‌گری به خود می‌گیرد.

تفسیر نگاه جنسیتی. کاربران صفحه‌های اجتماعی با نگاه جنسیتی به مسائل به نوعی سعی در دیگری‌سازی جنسیتی دارند که این امر می‌تواند واکنش‌های همسو و ناهمسو را نسبت به خود داشته باشد. نتیجه این نگاه می‌تواند به نمایش ختم شود، فرد دیده شود، نظرش تأیید یا رد شود ولی به هر حال دیده می‌شود. انتشار دادن اظهارنظر در مورد یک پست اگر با قصد دیده شدن باشد یک کنشگری هیستریونیک است. با این اوصاف بخشی از کنشگری هیستریونیک افراد محتوایی جنسیتی دارد. در جدول ۷ این مضمون فراگیر از حیث تحدید به فضای خانه، پول‌پرستی زنان، زیبایی‌پسندی آقایان، عدم ثبات رفتاری مردان ثروتمند و نگاه کلیشه‌ای به زنان طبقه‌بندی شد که به نوبه خود نیز مضامین ابتدایی این مقوله را نشان می‌دهد.

جدول ۷. نگاه جنسیتی بر اساس مضامین ابتدایی و فراگیر

مضمون فراگیر	مضامین مرتبط و سازمان‌دهنده	مضامین ابتدایی
نگاه جنسیتی	تحدید به فضای خانه	کار کردن زن در فضای آشپزخانه و کار با لوازم خانه
	پول‌پرستی زنان	اهمیت ماشین برای زنان
	زیبایی‌پسندی آقایان	توجه مردان به زیبایی زنان
	عدم ثبات رفتاری مردان ثروتمند	ولنگاری / خیانت‌پیشگی
	نگاه کلیشه‌ای به زنان	بد بودن رانندگی زنان / شباهت زنان به همدیگر

با این وصف، بر پایه نتایج حاصل از این تحقیق، گونه‌های کنش هیستریونیک در بین کاربران اینستاگرام در شش مقوله دسته‌بندی شد که در واقع اعم رفتارها، کنش‌ها و اظهارنظرهای کاربران در ذیل این گونه‌ها تقسیم‌بندی می‌شود.

گونه‌های کنشگری هیستریونیک



براساس این نتایج، از شش مضمون به دست آمده، "تحقیر دیگران" بیشترین مضمون و اظهار نظر را به خود اختصاص داد و "تحقیر خود" کمترین آن‌ها را از آن خود کرد. همچنین به ترتیب مضامین نگاه جنسیتی، تحلیل ظاهری، توهین جنسی و اتهام به فساد مضامین برتر از حیث تعداد، شمول و در برگیری مضمونی از حیث مضامین ابتدایی و مرتبط دهنده بودند.

بحث و نتیجه گیری

نمایش امری طبیعی در وجود هر انسان است. همه انسان‌ها دوست دارند شخصیتی مورد قبول از خود ارائه دهند، ببینند و دیده شوند. و از این رو، تلاش می‌کنند تا در عرصه اجتماعی شناخته شوند و شهرت به دست آورند. این امر، با ظهور رسانه‌های اجتماعی شدت و گسترش بیشتری پیدا کرده است. در واقع رسانه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام سنگ بنای خود را بر محور تعامل و مشاهده شدن بنا ساخته‌اند. رسانه‌های اجتماعی بنیانی بر اساس نمایش خود دارند و از این رو بستری فراهم شده تا افراد بتوانند در سطح گسترده تری خود را به نمایش در آورند. در این عرصه، نهاد هر فرد، لجام گسیخته، سعی در ارائه خودی بهتر و مقبول تر می‌کند و بر خود و فراخود غلبه پیدا می‌کند تا جایی که گاه نمایشی دروغین از خود ارائه می‌دهد.

در حقیقت در رسانه‌های اجتماعی یکی از عواملی است که سطح رویت پذیری برخط را نشان دهد، ممکن است نوع شخصیت فرد باشد. به زعم سولر^۱ (۲۰۰۵) افراد مبتلا به نوع شخصیت هیستریونیک ممکن است بسیار صریح و احساسی باشند، در حالی که افراد وسواسی ممکن است بیشتر کنترل شده و مهار شده باشند. در واقع افراد احساسی زود واکنش از خود نشان می‌دهند و افرادی هیستریونیک از هر فرصتی استفاده می‌کنند تا بسیار صریح به خود بیانگری پرداخته و در کنار آن باز خورد دریافت کنند. این عمل تا جایی ادامه می‌یابد که حتی افرادی که از مشکلات اختلالی هیستریونیک نیز رنج نمی‌برند در این کنشگری نامطلوب برخط شرکت می‌کنند.

در این پژوهش ما شاهد آن بودیم که اظهار نظر کنندگان در صفحه بچه پولدارهای تهران بدون در نظر گرفتن این موضوع که آیا این کنشگری شان مورد قبول فضای اجتماعی و فرهنگی است یا خیر تنها برای نمایش خود دست به یک کنشگری می‌زدند. در تحلیل‌های ثانویه شش گونه از کنشگری هیستریونیک مقوله بندی و سپس تفسیر شد که شامل "تحقیر دیگران، تحقیر خود، اتهام به فساد، تحلیل ویژگی‌های ظاهری، توهین جنسی و نگاه جنسیتی" بود که به نوعی رمزگان کنشگری هیستریونیک قلمداد می‌شود. علاوه بر این، بر طبق نظریه گافمن کاربر ایرانی در بستری از مشکلات اقتصادی و معیشتی خود در حال تجربه کردن این گونه خودنمایی‌های مجازی است و لذا استفاده از مکانیسم‌های دفاعی و این گونه کنشگری برای

تسللی خویش در چنین بسترهایی قابل درک و فهم است که بیشتر وجه ساختاری و زمینه‌ای دارد. گافمن آورده است که کنشگران امیدوار هستند که نمایش آن‌ها تماشاچیان‌شان را وادار کند تا داوطلبانه به دلخواه آن‌ها عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به عنوان "مدیریت تأثیرگذاری" مطرح کرد؛ با این نگاه به فهم گافمن از نمایش و فعالیت در تعاملات روزمره می‌توان اظهار نظر افراد را در فضای مجازی در علاقه آن‌ها به کسب پیرو و مرید خلاصه کرد که با عمل خود سعی در تأثیرگذاری در آن‌ها و برجسته کردن سخن خود دارند تا بدین صورت به مقبولیت دست یابند؛ حتی به صورت کوتاه و مجازی. این مهم نیز ناشی از نیاز انسان برای مورد تأیید قرار گرفتن است که کنشگری افراد را در ورطه نمایشی شدن و رسیدن به مرز اختلال هیستریونیک می‌اندازد.

از سویی همان‌طور که در تحقیق ساوچی^۱ و همکارانش (۲۰۱۹) آورده شد به نظر می‌رسد که باورهای شخصیت هیستریونیک بر نیاز به تأیید اجتماعی و تمایل به دوست داشتن تأثیر می‌گذارد. این تحقیق نیز تا حدی مؤید تحقیق ساوچی و همکارانش است که علت کنشگری هیستریونیک در فضای مجازی دیده شدن و کسب تأیید اجتماعی است و اظهار نظرهای آنان فقط به عنوان نوعی مکانیسم دفاعی جهت به آرامش رسیدن "خود" قابل خوانش است. علاوه بر این، همسو با نتایج تحقیق تیفانی سومرویل^۲ (۲۰۱۵) مبنی بر نمایش رفتارهای خودشیفته در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی، این تحقیق نیز در واقع نوعی باز تأیید این نتیجه است و این‌که استفاده از شبکه اجتماعی به نحوی ابزار کنشگری‌های نمایشی از جنس هیستریونیک و گاه نارسیسیست است و افراد در واقع این رسانه را فضایی برای نمایش خود می‌دانند. در انتها با توجه به یافته‌های تحقیق لازم است تا پیشنهادهایی برای تحقیق‌های از این دست و کندوکاو انواع کنشگری‌ها در شبکه‌های مجازی ذکر شود که عبارت است از:

- تدوین قانون جامع و مانع برای انتشار اظهارات خلاف اخلاق
- آموزش برخورد با محتواهای نمایشی در اینستاگرام
- نحوه صحیح تعامل با اظهار نظر دهندگان هیستریونیک از جانب اداره‌کنندگان صفحات مجازی
- بایسته است که در رسانه ملی نیز به دلیل تأثیرگذاری آن در فرهنگ‌سازی مردم، برنامه‌هایی با رویکرد روان‌شناسی و واکاوی انواع اختلال شخصیت از جمله: شخصیت مرزی، هیستریونیک، دو قطبی و ... با حضور روان‌کاوان و روان‌پزشکان مطرح شود تا مخاطبانی که با این نوع اختلال مواجه هستند به شناخت رسیده و در راستای بهبود خود فعالیت کنند.
- نگارش پژوهش‌هایی درباره حقوق و قانون فعالیت در فضای مجازی و بیان ضمانت

1. Savchi
 2. Somerville

اجراهایی آن در باب مسائلی همچون نفرت پراکنی، قلدری مجازی، ترولگری برخط، توهین مجازی و ... باعث آشنایی مردم با قانون فضای مجازی و خودتنظیم‌گری آنان در قبال اظهارنظرهای توهین‌گرانه خود در رسانه‌هایی همچون اینستاگرام می‌شود.

● از آنجایی که گاه فعالیت‌های ناصحیح مختص نوجوانان و جوانان است؛ والدین و معلمان باید از رابطه بین اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و باورهای شخصیتی با تمایل به تأیید اجتماعی و تمایل به دوست داشتن مطلع شوند. با توجه به تأثیر والدین و معلمان به عنوان الگوهایی برای نوجوانان، دانش و یافته‌های گزارش شده در اینجا می‌تواند در انتشار و شکل دادن به فرایندهای ارتباط برخط، برای جلوگیری از اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و باورهای شخصیتی ناسازگار و کنشگری مطلوب، استفاده شود.

منابع

- اردکانی فرد، زهرا، رضوی زاده، ندا (۱۳۹۹). الگوهای خودبازنمایی سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۲۲)، ۲۱۷-۲۴۰. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503>
- برگر، پیترا و لوکمان، توماس (۱۳۷۵). ساخت اجتماعی واقعیت: رساله‌ای در جامعه‌شناسی شناخت. ترجمه فریبرز مجیدی. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- بیچرانلو، عبدالله؛ یاسینی، سیده زهرا و جلالی پور، بهناز (۱۴۰۰). بازنمود پوشش زنان ایرانی سیاستمدار در شبکه اجتماعی اینستاگرام. رسانه، ۳۲(۴)، ۹۹-۱۲۹. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141722>
- رئیس شیخویسی، احمد؛ جلیل پیران، احمد، جلیل پیران، میلاد و صادقی‌ده‌صحرایی، علی (۱۳۹۶). شخصیت و اختلالات آن. مشهد: انتشارات مینوفر.
- ریترز، جورج (۱۳۸۶). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- جاروندی، رضا و فرقانی، نازفر (۱۳۸۸). تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه موردی چگونگی انتخاب اسامی مستعار در اتاق‌های گفت و گوی یاهو. دانشنامه علوم اجتماعی تربیت مدرس، ۱(۲)، ۳۳-۵۷.
- DOR: 20.1001.1.10227180.1395.272.5.3
- سالمانی، سمانه و فراهانی، اعظم (۱۳۹۵). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام). رسانه، ۲۷(۲)، ۸۵-۱۰۴. [DOR: 20.1001.1.10227180.1395.272.5.3](https://doi.org/10.22054/nms.2018.30296.449)
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۵(۱۰)، ۱۵۱-۱۹۸. DOI:10.30497/SMT.2011.163
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۶). آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی. تهران: نشر نی.
- عبداللهی نژاد، علیرضا و مجلسی، نوشین (۱۳۹۷). خشونت کلامی در فضای مجازی، مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۳)، ۱-۶.
- <https://doi.org/10.22054/nms.2018.30296.449>
- گافمن، اروینگ (۱۳۹۱). نمود خود در زندگی روزمره. ترجمه مسعود کیاپور. تهران: نشر مرکز.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، جلد ۲، چاپ دوم.

میروویتز، جاشوا (۱۳۸۷). رسانه‌ها و رفتار حلقه مفقوده در نظریه‌های ارتباطات. ترجمه گودرز میرزایی تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
نیری، شهرزاد و صفاری، مرجان (۱۳۹۵). کنکاشی در کاربری‌های نظریه‌های ارتباطات در حوزه ورزش: تحلیل مضمون صفحه اینستاگرام با تمرکز بر نظریه استفاده و رضامندی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۳(۱۲)، ۴۷-۶۰. [DOR:20.1001.1.23455578.1395.3.4.4.4](https://doi.org/10.22054/nms.2018.30296.449)

یوسفی، مریم (۱۳۸۹). اختلال شخصیت نمایشی (هیستریک). شادکامی و موفقیت، ۷(۸۳)، ۴۶-۴۷.

Abdolahinejad, A., & Majlesi, N. (2018). verbal violence in the comments on popular Iranian Instagram pages. *New Media Studies*, 4(13), 1-61. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/nms.2018.30296.449>

Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faqih, A., & Sheikh Zadeh, M. (2011). Thematic Analysis and Thematic Networks: A Simple and Efficient Method for Exploring Patterns Embedded in Qualitative Data Municipalities. *Strategic Management Thought*, 5(10), 151-198. [In Persian] [DOI:10.30497/SMT.2011.163](https://doi.org/10.30497/SMT.2011.163)

Ardakani Fard, Z., & Razavi Zadeh, N. (2020). Patterns of Iranian celebrities' self-representation in the social network Instagram. *New Media Studies*, 6(22), 219-263. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503>

Azodanloo, H. (2007). *Fundamental sociological concepts: An Introduction*. Tehran: Ney Publishing. [In Persian]

Benjamin, L. (1996). *Interpersonal diagnosis and treatment of personality disorders*. 2nd ed. New York: Guilford.

Berger, P. L., & Luckmann, TH. (1996). *The Social Construction of Reality*. Translated by Fariborz Majidi. Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company. [In Persian]

Berryman, CH. (2014). *storyofmylife: Personality Characteristics Associated With Attention Seeking Behavior Online and Social Media Use in Emerging Adulthood*, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Honors in the Major Program in Psychology in the College of Sciences.

Bicharanlou, A., Yasini, S. R., & Jalalipour, B. (2021). Representation of the clothing of Iranian women politicians on the social network Instagram. *Rasaneh*, 32(4), 99-129. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141722>

Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. sage.

Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2018). What does media use reveal about personality and mental health? An exploratory investigation among German students. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0191810>

Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). The Presentation of Self in the Online World: Goffman and the study of Online Identities. *Information, Science*, 39 (1), 101-112.

Davila, J., Hershenberg, R., Feinstein, B. A., Gorman, K., Bhatia, V., & Starr, L. R. (2012). Frequency and quality of social networking among young adults: Associations with depressive symptoms, rumination, and corumination. *Psychology of Popular Media Culture*, 1, 72-86. [doi:10.1037/a0027512](https://doi.org/10.1037/a0027512)

Gabbard, G. (1994). *Psychodynamic psychiatry in clinical practice: The DSM-IV*. edition Washington, DC: American Psychiatric Press.

Goffman, E. (2012). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Translated by Masoud Kianpour, Tehran: Markaz Publishing. [In Persian]

Holland, G., & Tiggemann, M. (2011). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. <https://www.statista.com/>

Jarvandi, R., & Farghani, N. (2009). Analysis of Action in Cyberspace: A Case Study of How Nicknames are Chosen in Yahoo Chat Rooms. *Encyclopedia of Social Sciences*. Tarbiat Modares University, 1(2), 33-57. [In Persian] [DOR :20.1001.1.10227180.1395.27.2.5.3:](https://doi.org/10.22054/nms.2018.30296.449)

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

- Lee, E., Lee, J.A. Moon, J.H. , & Sung, Y. (2015). *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram Cyberpsychology*. Behavior and Social Networking. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157
- Lenzenweger, M.F., Lane, M.C., Loranger, A.W., & Kessler, R.C. . (2007). DSM-IV personality disorders in the National Comorbidity Survey Replication. *Biological Psychiatry*, 62(6), 553-64.
- Millon, T., & Davis, R. (1996). *Disorders of personality: DSM-IV and Beyond*. 2nd ed. New York: Wiley.
- Mirowitz, J. (2008). *Media and Behavior: The Missing Link in Communication Theories*. Translated by Ghodarz Mirzaei. Tehran: Research Institute for Cultural and Social Studies. Ministry of Science. Research and Technology. **[In Persian]**
- Mohammadi Pour, A. (2011). *Counter-method: The philosophical underpinnings and practical procedures of qualitative methodology*. Tehran: Sociologists Publishing, Volume 2. Second Edition. **[In Persian]**
- Nayeri, SH., & safari, M. (2016). Inquiry into the applications of communication theories in the field of sport: Instagram content analysis with a focus on Uses and gratifications theory. *Management in Sports Media*, 3(12), 47-60. **[In Persian]** DOR: 20.1001.1.23455578.1395.3.4.4.4
- Nickelsburg, M. (2013). *Is Facebook causing outbreaks of mass hysteria?*. Retrieved 13. <https://theweek.com>
- Reysi Sheikhuysi, A., Jalil Piran, A., Jalil Piran, M., & Sadeqi Dehsahrayi, A. (2017). *Personality and Its Disorders*. Mashhad: Minoufar Publishing. **[In Persian]**
- Ritzer, G. (2007). *Contemporary Sociological Theory*. Translated by Mohsen Salathi, Tehran: Scientific Publishing. **[In Persian]**
- Rosen, L. D., Whaling, K. K., Rab, S. S., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). Is Facebook creating "iDisorders"? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers In Human Behavior*, 29(3), 1243-1254. doi:10.1016/j.chb.2012.11.012
- Ryan, G. W. & Bernard, H. R. (2003). Techniques to Identify Themes. *Sage Journals, Field Methods*, 15(1), 85-109. <http://dx.doi.org/10.1177/1525822X02239569>
- Samani, S., & Farahani, A. (2016). Online Identity and Instagram: Study of How Youth Present Their Identity on Instagram. *Rasaneh*, 27(2), 85-104. **[In Persian]** DOR:20.1001.1.10227180.1395.27.2.5.3
- Savci, M., Turan, M.E., & Griffiths, M. D. (2019). Histrionic Personality, Narcissistic Personality, and Problematic Social Media Use: Testing of a New Hypothetical Model. *Int J Ment Health Addiction* 19. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00139-5>
- Shedler, J., & Westen, D. (2004). Refining personality disorder diagnosis: integrating science and practice. *The American Journal of Psychiatry*, 161 (8).
- Smith, R. (2012). *Internet as a tool of mass hysteria*. Retrieved 13 April 2019. <http://www.sfu.ca/>
- Somerville. T.A. (2015). *The effect of social media use on narcissistic behavior* .ssue 25 - Summer, McKendree University.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Frackowiak, T., Karwowski, M., Rusicka, I., & Oleszkiewicz, A. (2016). *Sex differences in online selfie posting behaviors predict histrionic personality scores among men but not women*, *Computers in Human Behavior* (59).
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Frackowiak, T., Karwowski, M., Rusicka, I., & Oleszkiewicz, A. (2016). Sex differences in online selfie posting behaviors predict histrionic personality scores among men but not women. *Computers in Human Behavior*, 59, 368-373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.033>.
- Sperry, I. (2003). *Handbook of Diagnosis and Treatment of DSM-IV-TR Personality Disorders*. Published by Brunner-Routledge
- Suler, J. (2005). The online disinhibition effect. *Int. J. Appl. Psychoanal. Stud.* 2.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY: Basic Books.
- Vaillant, G. E. (1971). Theoretical hierarchy of adaptive ego mechanisms: A 30-year follow-up of 30 men selected for psychological health. *Archives of General Psychiatry*, 24(2), 107-118.
- Vaillant, G. E. (1994). Ego Mechanisms of Defense and Personality Psychopathology. *Abnormal Psychology*, 103, 2.

Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28, 1829-1839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.001>

Yousefi, M. (2010). Histrionic Personality Disorder. *Happiness and Success*, 7(83), 46-47. [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/>).

