

Exploring the Relationship Between Instagram Profile Features and Personality Traits Among Young Female Users in Iran

Fatemeh Amani Hamedani*

Abas Habibzadeh**

Abstract

Social networks occupy a significant part of people's time. It is necessary to research and study this type of social network and the behavioral model of users for the possible damages that any technology can bring. For this purpose, the present research was conducted to determine the relationship between the profile options of female Instagram users (20-24 years old) and their personality traits among users who refer to psychological centers in Qom. In this way, among the 20-24-year-old single girls who used Instagram in the psychological centers of Qom, 170 people were selected by the "available" method. To collect data, the Neo Personality Questionnaire (short form) was used. The data were analyzed using the Pearson correlation coefficient method. The results showed that among the 5 personality traits (psychoticism, openness, agreeableness, extroversion, and conscientiousness), none of the self-disclosure characteristics of the studied sample through name and photo in the Instagram relationship profile was significant. Also, among these 5 personality traits, 3 traits of neuroticism, openness, and agreeableness had no significant relationship with self-disclosure in the Instagram bio of the studied users. But at the same time, 2 personality traits of "extroversion and conscientiousness"

* M.A. in Counseling, Islamic Azad University of Qom, Qom, Iran (Corresponding Author),
f.amani.64@gmail.com

** Associate Professor. Department of Educational Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Qom
University, Qom, Iran, 8@yahoo.com

Date received: 26/04/2023, Date of acceptance: 15/11/2025



have a user interface and meaning with self-disclosure in the Instagram bio of users. From the results, it is inferred that people who were more extroverted or conscientious provided more self-disclosure by presenting their bio on Instagram. The present study aimed to examine the relationship between Instagram profile options of female users and their personality traits among 20–24-year-old women attending psychological centers in Qom. Data were collected using the standard short form of the NEO Personality Inventory. The results showed no significant relationship between personality traits and self-disclosure through name and profile picture. However, two personality traits—extraversion and conscientiousness—had a positive and significant relationship with self-disclosure through the Instagram bio section.

Keywords: Social networks, Instagram, personality traits, self-disclosure, young women, psychological centers.

Introduction

With the rapid expansion of the internet and social media—particularly Instagram—social interactions have undergone fundamental changes. Users express various aspects of their personality and attitudes indirectly through images, texts, and interaction choices on these platforms. Among Iranian users, especially the younger generation, Instagram has become a prominent medium for identity expression, interaction, and social relationship building. Understanding users' behavior in virtual spaces can provide deeper insight into their psychological and social dimensions; therefore, examining the relationship between personality traits and self-disclosure behaviors on social media is of great importance. In this context, the present study explores the relationship between Instagram profile elements (name, photo, and bio) of young women and their personality traits.

Materials & Methods

This study employed a descriptive–correlational design. The statistical population included single women aged 20–24 who had active Instagram accounts and visited psychological centers in the city of Qom. Out of 300 potential participants, 170 individuals were selected through convenience sampling. Data were gathered using the short form of the NEO Personality Inventory, which measures the Big Five personality dimensions: neuroticism, extraversion, openness, agreeableness, and

63 Abstract

conscientiousness. Information related to users' profiles—including username, profile picture, and bio text—was collected through direct observation of their Instagram accounts. Data were analyzed using Pearson's correlation coefficient in SPSS software.

Discussion & Results

The findings indicated no significant relationship between any personality traits and self-disclosure through username or profile picture. In contrast, extraversion and conscientiousness showed a positive and significant correlation with self-disclosure in the Instagram bio section. In other words, extroverted and conscientious users tended to include more personal information in their bios and showed a greater inclination to present themselves. This suggests that extroverted individuals, due to their sociability and expressiveness, make more active use of Instagram's self-presentation features. Conscientious individuals, on the other hand, tend to present themselves more precisely and honestly, reflecting their sense of responsibility and organization. No significant relationship was found between neuroticism, openness, or agreeableness and bio self-disclosure. These results are consistent with previous studies such as Mark & Ganzach (2014) and Wilson (2010).

Conclusion

According to the study's findings, patterns of self-disclosure in virtual spaces—particularly Instagram—are significantly influenced by users' personality traits. Extroverted and conscientious individuals are more likely to express themselves through their bios, while other traits do not show a meaningful effect. The results of this study can be applied in media psychology, counseling, and digital literacy education to raise awareness of how personality traits shape online behavior, ultimately helping to mitigate potential psychosocial harms

Bibliography

- Amani Hamedani, F. (2019). The relationship between Instagram profile options of female users with personality traits, religious beliefs, and social intelligence. Islamic Azad University, Qom Branch. [in Persian]
- Bashir, H., & Afrasiabi, M. S. (2012). Internet social networks and youth lifestyle: A case study of the largest Iranian virtual community. *Cultural Studies Quarterly*, 5(1), 31–62. [in Persian]

- Parvin, L. A., & John, O. P. (2010). *Personality: Theory and Research* (M. J. Javadi & P. Kadivar, Trans.). Tehran: Aeezh. [in Persian]
- Tajik Esmaeili, S., & Mizbani, Z. (2020). The relationship between the amount and type of Instagram use and users' self-expression styles. *Scientific Quarterly of Media Studies*, 31(4), 25–46. [in Persian]
- Hasani, H., & Kalantari, A. (2017). A phenomenological analysis of the lived experiences of Instagram users in Iran. *Journal of Culture-Communication Studies*, 18(72), 33–63. [in Persian]
- Dadgaran, S. M., Kharazi Azar, Z., & Dabelashki, F. (2017). The role of social networks in promoting reading culture: A case study of "Ketabdooni" Instagram page followers. *Social and Cultural Strategy Journal*, 6(22), 207–234. [in Persian]
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2013). *Theories of Personality* (Y. Seyed Mohammadi, Trans.). Tehran: Virayesh. [in Persian]
- Saffarinia, M., Shaghaghi, F., & Maleki, B. (2012). Preliminary examination of the psychometric properties of the Narcissistic Personality Inventory (NPI-40). *Journal of Clinical Psychology Studies*, 2(8), 71–92. [in Persian]
- Alimoradi, M. (2010). Islamic websites and Internet studies: The evolution of social networks. *Rahavard-e Noor Journal*, 31, 6–13. [in Persian]
- Ali Nia, A., & Mousapour, H. (2022). The effect of personality traits and social support on Instagram addiction. The 12th International Conference on Psychology, Counseling, and Educational Sciences. Retrieved from <https://civilica.com/doc/1480757> [in Persian]
- Fattouhi, S., Keshavarz Afshar, H., & Samavati, M. (2023). The mediating role of Instagram addiction in predicting marital commitment based on personality traits. *Journal of Modern Psychological Research*, 18(69), 185–193. [in Persian]
- Mohammadpour, M., Hashemi Nasrabad, T., & Kalantari, S. (2016). The role of personality traits in distinguishing users and non-users of social networks (Case study: Facebook and Cloob). *Journal of New Media Studies*, 2(7), 61–73. [in Persian]
- Moradzadeh, S., & Shahkarami, M. (2016). A comparative study of the personality traits of prostitute and normal women in Khorramabad City. *Journal of Psychological Studies*, 5(11), 43–56. [in Persian]
- Buchanan, D. A., & Huczynski, A. (2004). *Organizational behavior: An introductory text*. London: Prentice Hall.
- Mark, G., & Ganzach, Y. (2014). Personality and Internet usage: A large-scale representative study of young adults. *Computers in Human Behavior*, 36, 274–281.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173–177

بررسی رابطه میان گزینه‌های پروفایل کاربران دختر اینستاگرام با ویژگی‌های شخصیتی (مطالعه موردی؛ دختران مراجعه کننده به برخی مراکز روانشناختی شهر قم)

فاطمه امانی همدانی*

عباس حبیب زاده**

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی بخش قابل توجهی از زمان افراد را به خود اختصاص داده‌اند و مطالعه رفتار کاربران در این فضا برای پیشگیری از آسیب‌های احتمالی ضروری است. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میان ویژگی‌های شخصیتی و نحوه خودافشایی کاربران دختر در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شد. جامعه آماری شامل دختران مجرد ۲۰ تا ۲۴ ساله مراجعه‌کننده به مراکز روانشناختی شهر قم بود که از میان آن‌ها ۱۷۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد شخصیت نئو (فرم کوتاه) بود و داده‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون تحلیل شدند. نتایج نشان داد میان پنج ویژگی شخصیتی روان‌آزرده‌گرایی، گشودگی، موافق‌بودن، برون‌گرایی و باوجدان‌بودن با میزان خودافشایی از طریق نام و عکس در پروفایل اینستاگرام رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین سه ویژگی روان‌آزرده‌گرایی، گشودگی و موافق‌بودن با خودافشایی در بخش بیو نیز رابطه‌ای معنادار نشان ندادند. در مقابل، دو ویژگی شخصیتی برون‌گرایی و باوجدان‌بودن با خودافشایی در بیو رابطه مثبت و معناداری داشتند. به بیان دیگر، افرادی که دارای سطح بالاتری از

* فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مشاوره، دانشگاه آزاد قم، قم، ایران (نویسنده مسئول)،
f.amani.64@gmail.com

** دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، ایران،
habibzadeh2008@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۴



برون‌گرایی و وجدان‌گرایی بودند، تمایل بیشتری به معرفی خود از طریق بيو در اینستاگرام داشتند. این یافته‌ها اهمیت ویژگی‌های شخصیتی در نحوه تعامل افراد در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، ویژگی‌های شخصیتی، خودافشاگری، زنان جوان، مراکز روانشناسی

۱. مقدمه

اینترنت (Internet) و به واسطه آن، شیوع شبکه‌های اجتماعی (Social network) مجازی، فصل جدیدی را در زندگی انسان‌ها باز کرده است، به طوری که امروزه شاهد شکل‌گیری شیوه‌های ارتباطی جدیدی میان کاربران اینگونه شبکه‌ها هستیم. گوشی‌های هوشمند نیز، دسترسی همگانی به نت و شبکه‌های اجتماعی را آسان نموده و جذابیت این مدل جدید، شکل‌گیری ارتباطات را قابل توجه‌تر نموده است. به صورتی که شاهد تغییر در سبک زندگی افراد و مدل تعاملات بین افراد هستیم.

در حال حاضر باتوجه به اینکه

کشور ما از نظر بهره‌مندی از اینترنت در بین ۱۸۱ کشور جهان رتبه ۸۱ را دارد، که بر اساس طبقه‌بندی اتحادیه جهانی مخابرات جزء کشورهای متوسط به شمار می‌رود. ۳۵ درصد استفاده کنندگان اینترنت را قشر جوان و نوجوان تشکیل می‌دهند و میانگین صرف شده برای اینترنت، ۵۱ دقیقه در هفته است (امانی، ۱۳۹۸).

شبکه اجتماعی اینستاگرام، در بخش‌های مختلف خود، امکاناتی را پدیدآورده است که افراد در آن می‌توانند با توجه به ویژگی‌های شخصیتی و دیگر تفاوت‌های فردی، متنوع عمل کرده و رفتارهای متفاوتی از خود نشان دهند. این رفتارهای متنوع، که نمونه ساده آن در پروفایل افراد «عکس پروفایل، نام کاربری انتخاب شده، و جمله‌ای که در تابلوی پروفایل (bio) نوشته می‌شود»، به سهولت قابل مشاهده است را، می‌توان به عنوان زبان خاموش اینستاگرام، نام برد؛ که کاربران با استفاده از آن به صورت خاموش و بی‌صدا در حال معرفی ویژگی‌های شخصیتی و نگرشی خود به مخاطبان هستند.

افراد باتوجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خود، مانند ویژگی‌های شخصیتی، تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای متنوعی را از خود نشان می‌دهند؛ که این تنوع رفتار و عملکرد در شبکه‌های مجازی از جمله اینستاگرام؛ قابل مشاهده است.

لازم به ذکر است، بخش قابل توجهی از جوانان و نوجوانان ایران، با عضویت در این گونه شبکه‌ها، به خصوص اینستاگرام، مقدار قابل توجهی از وقت خود را صرف استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌کنند؛ و درگیر ارتباطات و دوستی‌های مجازی و غیر رو در رو هستند. از آنجایی که اطلاعات آن‌ها از پیامدهای این نوع جدید ارتباطات کافی نیست و توانایی شناخت درست و حقیقی از افراد مجازی را ندارند، نمی‌توانند روند این روابط را به خوبی مدیریت و کنترل کنند؛ بنابراین ممکن است دچار مشکلات و آسیب‌های روانی و اجتماعی گردند.

همان‌گونه که در دنیای غیر مجازی، برای داشتن آرامش و ایجاد روابط باثبات و پایدار، بدنبال افراد موجه و همسان با ملاک‌های ارزشی، برای دوستی و معاشرت هستیم، لازم است برای ایجاد روابط مجازی نیز، بتوانیم شناخت اولیه و کافی، از افراد مورد تعامل خود کسب کنیم؛ تا حتی‌الامکان، روابط مجازی‌مان را مدیریت کرده و از چهارچوب معین خود برای رسیدن به اهداف و برنامه‌های زندگی‌مان خارج نگردیم.

در این زندگی جدید و نحوه ارتباطات غیر رودر رو، رسیدن به اطلاعات و شناخت درست از نمود افراد در دنیای مجازی، سخت و شرایط شناخت، محدود است؛ اما با توجه به نکاتی ظریف در نحوه عملکرد و شکل تعاملات مجازی اشخاص، می‌توان با روحیات شخصیتی و روانی افراد، همچنین باورها و انتخاب‌های آن‌ها تا حدی آشنا شد؛ و در صورت کسب ملاک‌های مثبت مورد نظر، وارد ارتباط، دوستی و حتی الگوپذیری از آن‌ها گردید.

برای کسب این شناخت، لازم است که در مورد رفتارهای مختلف کاربران مجازی، پژوهش انجام گردد؛ و اطلاعات بدست آمده، در اختیار کاربران قرار گیرد؛ تا با استفاده از آن، روابطشان را با دقت بهتری شروع و مدیریت کنند.

از آنجا که «پروفایل» افراد در شبکه‌های مجازی همانند اینستاگرام، اولین نمود رفتاری قابل مشاهده از کاربران است، می‌تواند تا حدی این زمینه شناخت را، برای ما فراهم کند. برای بررسی پروفایل و کسب برخی داده‌ها نیاز است میزان خودافشایی افراد را بسنجیم، تا بتوانیم ارتباط رفتارهای مجازی افراد را با ویژگی‌های شخصیتی‌شان بدست آوریم. زیرا به نظر می‌رسد میزان خود افشایی یا به عبارتی، میزانی که افراد در این شبکه اجتماعی در مورد خود به دیگران اطلاعات می‌دهند، می‌تواند ارتباط معناداری با برخی از ویژگی‌های شخصیتی از جمله درون‌گرایی، محافظه‌کاری و ... داشته باشد.

بنابراین؛ در پژوهش حاضر، سعی شده تا با بررسی گزینه‌های در دسترس و قابل مشاهده پروفایل کاربران، و بررسی ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها، که به نظر می‌رسد در انتخاب‌ها و نوع عملکرد ایشان تأثیرگذار باشد؛ روابطی معنادار یا غیر معنادار میان این متغیرها، مشخص گردد.

اکنون این سوال مطرح می‌گردد که: چه رابطه‌ای میان پروفایل کاربران دختر ۲۰ تا ۲۴ ساله اینستاگرام، با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها وجود دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

با توجه به مسائلی که بیان شد، به نظر می‌رسد علم روانشناسی می‌تواند در این زمینه و در ابعاد مختلف ظهور این تکنولوژی، کمک بزرگی به جامعه و کاربران شبکه‌های مجازی ارائه کند؛ و این امر میسر نخواهد شد مگر با تحقیق و پژوهش در مورد عواملی که موجب پدید آمدن این گونه ارتباطات مجازی شده‌اند. به طوری که تاکنون با اینکه عمر بروز این شبکه‌ها کوتاه است؛ اما پژوهشگران تحقیقاتی در این زمینه را شروع کرده‌اند.

محمدپور، هاشمی نصرآباد و کلانتری (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «نقش ویژگی‌های شخصیتی در تمایزگذاری کاربران و غیر کاربران شبکه‌های اجتماعی» (مورد مطالعه: فیس‌بوک و کلوب) دریافتند که عامل‌های شخصیتی برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و تجربه‌پذیری بنا بر اولویت در تمایزگذاری کاربران رسانه‌های اجتماعی مجازی از دیگران نقش معناداری دارند ($P < 0/001$). افراد برون‌گرا اجتماعی بوده و بیشتر تمایل دارند روابط صمیمی با دیگران داشته باشند. از سوی دیگر افراد با سطح بالای گشودگی به تجربه در مورد دنیای درون و بیرون کنج‌کاو بوده و زندگی آن‌ها سراسر تجربه است؛ پس استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی راهکار تازه‌ای برای ایجاد رابطه با دیگران به حساب می‌آید. براین اساس محیط آزاد این شبکه‌ها باعث می‌شود که افراد با ویژگی وظیفه‌شناسی کم به دلیل عدم کنترل تکانه‌ها از آن‌ها بیشتر استفاده کنند.

دادگران، خرازی آذر و دبلشکی (۱۳۹۶) براساس نتایج آماری در پژوهشی تحت عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج فرهنگ کتابخوانی» (مطالعه موردی؛ دنبال کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه اجتماعی اینستاگرام)، بیان کردند، بین محتوای صفحات مربوط به کتاب در اینستاگرام و گرایش کاربران به کتابخوانی رابطه وجود دارد. همچنین بین وجود

صفحات مربوط به نهادهای فرهنگی و بزرگان فرهنگ در اینستاگرام و گرایش کاربران به کتابخوانی رابطه وجود دارد.

حسینی و کلانتری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تحلیل پدیدار شناختی زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران» براساس تحلیل مصاحبه‌ها، مضامین مختلفی در رابطه با نقش اینستاگرام در زندگی روزمره کاربران شناسایی کردند، که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: لایک به منزله تحسین و نیز ایجاد رابطه اجتماعی؛ کامنت به منزله میدان گفت‌وگو؛ ارزشمند بودن تعداد زیاد فالوورها. در کل، باید اشاره کرد که تجربیات زندگی در شبکه‌های اجتماعی همانند طرد و پذیرش اجتماعی با توجه به محو شدن فزاینده تمایز زندگی واقعی از زندگی مجازی، از نظر پیامدهایی که برای زندگی واقعی دارد نباید مورد غفلت قرار گیرد. از سوی دیگر، هر نوع اختلال در کردارهای هر روزه کاربران اینستاگرام، می‌تواند به برخی پیامدهای منفی روان‌شناختی و اجتماعی منجر شود.

تاجیک و میزبانی (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی با عنوان «رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه‌های خوداظهاری کاربران» دریافتند میان میزان استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان (بیان احساسات (۴۳/۵)، اشتراک‌گذاری تصاویر (۶۵/۴)، ویژگی‌های شخصیتی (۱۳/۳) و نظرهای شخصی (۷۶/۶) رابطه وجود دارد. همچنین یافته‌ها موبدان است که میان نوع استفاده دانشجویان از اینستاگرام، با شیوه‌های خوداظهاری آنان (بیان احساسات (۷۷/۶)، اشتراک‌گذاری تصاویر (۵۴/۴)، ویژگی‌های شخصیتی (۳۲/۶)، نظرهای شخصی (۱۵/۲) رابطه وجود دارد.

علی‌نیا و موسی‌پور (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تاثیر ویژگی‌های شخصیتی و حمایت اجتماعی بر اعتیاد به اینستاگرام» به نتیجه رسیدند که، ویژگی‌های شخصیتی و حمایت اجتماعی توانسته‌اند به ترتیب ۳۲ و ۳۰ درصد از واریانس اعتیاد به شبکه اجتماعی اینستاگرام را پیش‌بینی نمایند.

یافته‌های پژوهش فتوحی و همکاران (۱۴۰۲) با عنوان «بررسی نقش واسطه‌ای اعتیاد به اینستاگرام در پیش‌بینی تعهد زناشویی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی» نشان می‌دهد: با توجه به اثرات عدم تعهد زناشویی بر زوجین، خانواده‌ها و جامعه، شناسایی متغیرهای دخیل در این مهم می‌تواند زمینه را جهت برنامه‌ریزی به منظور پیشگیری و درمان فراهم سازد.

مارک (Mark) و گانزاک (Ganzach) (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «شخصیت و استفاده از اینترنت: یک مطالعه در مقیاس بزرگ در مورد افراد جوان» دریافتند که استفاده جهانی از اینترنت با برونگرایی، عصبی بودن و وجدانی بودن رابطه مثبت دارد. در این پژوهش مشخص شد برونگرایی با متفاوت ترین فعالیت های اینترنتی در ارتباط است. یافته های آنها با بسیاری از روابط موجود در تحقیقات قبلی که از نمونه های کوچک و یکدست استفاده شده بود مغایرت داشت.

جی ریس (G Reece) و دنفورث (Danforth) (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «عکس های اینستاگرام، نشانگرهای پیش بینی کننده که افسردگی را نشان می دهد.» با استفاده از داده های اینستاگرام از ۱۶۶ نفر، ابزار یادگیری ماشین را برای موفقیت نشانگر افسردگی شناسایی کردند. ویژگی های آماری به صورت محاسباتی از ۴۳،۹۵۰ عکس اینستاگرام شرکت کننده استخراج شده، و با استفاده از تجزیه و تحلیل رنگ، اجزای ابر داده و تشخیص چهره الگوریتمی، مدل های بدست آمده از میزان موفقیت متوسط تشخیصی عمومی برای افسردگی به مراتب عمیق تر بود. این نتایج حتی زمانی که تجزیه و تحلیل، محدود به پست هایی بود که قبل از افسردگی اول تشخیص داده شد، نیز حاکم بود. رضایت از ویژگی های عکس مرد (خوشحال، غمگین، و غیره) پیش بینی کننده افسردگی ضعیف تر بود و با ویژگی های محاسباتی ایجاد نشده بود. این نتایج راه های جدید برای غربالگری اولیه و تشخیص بیماری های روانی را نشان می دهد.

مروری بر سوابق پژوهش های داخلی و خارجی، نشان می دهد که پژوهشگران، متناسب با ابعاد مورد مطالعه خود به جنبه های مختلف نحوه عملکرد افراد در اینستاگرام و ارتباط آنها با ویژگی های شخصیتی پرداخته اند. اما محقق در بررسی های صورت گرفته به پژوهشی دست نیافت که به طور دقیق به رابطه میان گزینه های پروفایل کاربران دختر اینستاگرام با ویژگی های شخصیتی آنها مبادرت ورزیده باشد. لذا، نوآوری پژوهش حاضر در این است که در صدد دستیابی به بررسی رابطه میان گزینه های پروفایل کاربران دختر اینستاگرام با ویژگی های شخصیتی است.

۳. مبانی و چهارچوب نظری پژوهش

به نظر می‌رسد، تفسیر و بررسی زبان خاموش کاربران در این شبکه‌های مجازی، راهی است برای شناساندن ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی، باورها و روحیات کاربران به یکدیگر.

برای بررسی این مساله لازم است ابتدا دایره برخی مفاهیم مرتبط همانند: شبکه‌های مجازی، اینستاگرام و... روشن شود.

شبکه‌های اجتماعی - شاید مفهوم شبکه اجتماعی همزمان با پیدایش بشر باشد، اما کاربرد و جعل این واژه در سال ۱۹۴۵ صورت گرفت. جی ای بارنز برای نخستین بار از اصطلاح شبکه اجتماعی برای مشخص کردن الگوهایی از رشته‌ها استفاده کرد. با عمومیت یافتن اینترنت در سال ۱۹۹۰ پایگاه‌های گوناگون راه اندازی شدند، اینترنت وارد عرصه زندگی عمومی مردم شد و پایگاه‌های تجاری، دانشگاهی و آموزشی، در سراسر وب رواج یافت؛ اما نخستین پایگاه شبکه اجتماعی در معنای مدرن آن در سال ۱۹۹۵ ایجاد شد (علیمرادی، ۱۳۸۹).

گذشته از شبکه‌های اجتماعی قدیمی، شبکه‌های اجتماعی قدرتمند جدید ظهور کردند که مورد توجه اکثریت مردم قرار گرفته‌اند. یکی از مهم‌ترین این شبکه‌ها اینستاگرام است.

اینستاگرام - کوین سیستروم پایه گذار و مدیرعامل کم سن اینستاگرام، در سال ۲۰۰۶، به دلیل علاقه‌اش به عکس و فضای سایبر، تصمیم گرفت پروژه‌اش را در راستای یک هدف خاص، پیش ببرد؛ و پس از پیوستن به مایک کریگر، دیگر مؤسس شرکت، نام اینستاگرام را که برگرفته از دو مفهوم تلگرام - اینستانت به معنی تلگرام فوری است، انتخاب کردند. اینستاگرام به وسیله آن‌ها در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. البته در آوریل سال ۲۰۱۲، شرکت فیس‌بوک اینستاگرام را خریداری کرد و قابلیت ضبط فیلم از ۳ تا ۱۵ ثانیه و اشتراک آن را به امکاناتش افزود. اکنون اینستاگرام با بیش از ۱۵۰ میلیون کاربر و ۱۶ میلیارد تصویر به اشتراک گذاشته شده، در دنیای شبکه‌های اجتماعی، حکمرانی می‌کند (دادگران و همکاران، ۱۳۹۶).

تلفن همراه هوشمند و زندگی روزمره در اینستاگرام - پیوند شخصی دائمی با تلفن همراه و فراگیری گسترده‌تر اجتماعی آن، بیان‌گر تغییر جهت تعامل انسان با فناوری است، که نوع جدیدی از رفتارهای انسانی را پدید آورده است. تلفن همراه دوربین‌دار، علاوه بر

اینکه با نیای خود یعنی تلفن ثابت متفاوت است، حتی می‌توان مدعی شد که ثبت و ضبط لحظه‌ها، اشخاص، مکان‌ها و رویدادها از طریق تلفن همراه، با ثبت تصاویر به‌وسیله دوربین دیجیتال نیز فرق‌های زیادی دارد، که مهم‌ترین این تفاوت‌ها، امکان اشتراک‌گذاری دیداری آنی زندگی روزمره، با افرادی که با آن‌ها روابط صمیمانه داریم و در دایره خویشاوندان و اعضای گروه‌های آشنا با ما قرار می‌گیرند؛ و یا افراد کاملاً بیگانه که اتصال آن‌ها به واسطه شبکه‌ای شدن روابط آنلاین، به وقوع پیوسته است. این تحولات که بخش زیادی از آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام متبلور شده‌اند، روال‌های زندگی روزمره ما را با الگوها و هنجارهای جدیدی مواجه کرده‌اند (حسینی و کلاتری، ۱۳۹۶، ۳۷).

شخصیت و ویژگی‌های آن - یکی از متغیرهایی که مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار گرفته است، و حجم گسترده‌ای از مطالعات پژوهشی را به خود اختصاص داده، ویژگی‌های شخصیتی است؛ که از اهمیت و پیچیدگی خاصی در روانشناسی برخوردار است. این امر از آن‌جهت حایز اهمیت است که از طریق شناخت شخصیت و تبیین و تفسیر آن، می‌توان به صورتی علمی رفتارهای انسان را توصیف و تبیین نموده و بر اساس آن به افراد کمک کرد؛ و از بیشماری از بروز رفتارهای ناسازگار، کج‌روانه و برخی اختلالات روانی پیشگیری و حتی درمان کرد (مرادیزاده و کرمی، ۱۳۹۵).

شخصیت نشان آن دسته از ویژگی‌های فردی است که شکل الگوهای ثابت فکری، رفتاری و عاطفی آن‌ها است. این تعریف، مفهوم وسیعی از شخصیت است و باعث می‌شود که به جنبه‌های گوناگونی از یک فرد توجه کنیم. همچنان، این تعریف معرف توجه به الگوهای ثابت رفتار و کیفیت درونی فرد است، تا بررسی محیطی این الگوها را تحت نظم بیاورد. نظامی که ما مورد بررسی قرار داده‌ایم، شامل تفکر، عواطف و رفتارهای بیرونی و قابل مشاهده است، به ویژه ارتباط این سه جنبه با همدیگر در ساختن شخصیتی بی‌مثال و منحصر به فرد، بسیار حایز اهمیت است (پروین و جان، ۱۳۸۹، ۳).

این عوامل از طریق انواع فنون ارزیابی، از جمله خودسنجی‌های آزمونه‌ای عینی، و گزارش‌های مشاهده‌گران، تأیید شدند. این پژوهشگران بعداً آزمون شخصیتی را با نام پرسشنامه شخصیت NEO ساختند که از سرواژه‌های بدست آمده از حروف اول سه عامل اول برای اسم آن استفاده شده است. یافته‌های هماهنگ عوامل یکسان که از روشهای

ارزیابی مختلف به دست آمده‌اند، حکایت از آن دارند که می‌توان روی این عوامل به عنوان جنبه‌های برجسته شخصیت حساب کرد (شولتز، ۲۰۱۳، ۳۶۹).

جدول ۱-۳. عوامل ۵ گانه شخصیت مک کری و کاستا

جدول ۵ عامل شخصیت مک کری و کاستا	
عامل	شرح
روان رنجور خوبی	نگران، نا ایمن، عصبی، بسیار دلشوره‌ای.
برونگرایی	معاشرتی، حرّاف، لذت جو، با محبت.
گشودگی (تجربه پذیری)	مبتکر، مستقل، خلاق، شجاع.
خوشایندی	خوش قلب، دلسوز، ساده دل، مؤدب.
وظیفه شناسی	بادقت، قابل اعتماد، سخت کوش، منظم.

در مدل پنج عاملی کاستا و مک کرا اعتقاد براین است که شخصیت از پنج بعد نسبتاً مستقل تشکیل شده است که طبقه‌بندی معناداری را برای مطالعه تفاوت‌های فردی شکل می‌دهد. عامل برونگرایی از جمله تمایلات رفتاری و ارتباطی همچون اجتماعی بودن، قاطعیت، پرحرف بودن، هیجان خواهی و فعال بودن است (مک‌کرا، ۲۰۰۲). عامل روان‌نژندی، تفاوت‌های فردی را در تجربه ناکامی نشان می‌دهد و نشانگر استعداد تجربه احساسات منفی است و همراه با رفتارهایی نظیر نگرانی، افسردگی، عاطفی بودن و اضطراب است. این افراد در تنظیم هیجان‌ها مشکل دارند و این امر باعث کاهش توانایی آن‌ها در تصمیم‌گیری و مقابله مؤثر با استرس می‌شود (هافستد و مک‌کرا، ۲۰۰۴؛ هوارد و هوارد، ۲۰۰۴). عامل توافق‌پذیری یا سازگاری ویژگی‌های رفتاری اعتماد، انعطاف‌پذیری، همکاری و تحمل را نشان می‌دهد (کاستا و مک‌کرا، ۲۰۰۲).

عامل وظیفه‌شناسی «مسئولیت‌پذیری» بر قابل اتکا بودن و مسئولیت‌پذیر بودن فرد دلالت دارد و به میزان پشتکار و تلاش او در رسیدن به هدف‌هایش اشاره می‌کند؛ و آخرین بعد نیز گشودگی «باز بودن به تجربه» است که به خلاقیت علمی و هنری و تفکر واگرا مربوط می‌شود (مرادی‌زاده و شاه کرمی، ۱۳۹۵، ۴۶).

به طور خلاصه، برونگرایی ویژگی‌هایی را که با فعالیت، جامعه‌پذیری، ابرازگری و هیجانهای مثبت ارتباط دارد، بیان می‌کند. از طرفی توافق‌پذیری با جهت‌گیری اجتماعی‌ای

که در جهتی مخالف با دیگران است، تقابل داشته و شامل خصوصياتی مثل نوع دوستی، اعتماد و تواضع است. علاوه بر این وظیفه شناسی، کنترل تکانه تعریف شده اجتماعی را بیان می‌کند، که فعالیتهای هدفمند را آسان می‌کند. بعلاوه روان‌رنجورخویی مقابل پایداری هیجانی بوده و شامل محدوده‌ای از ویژگیهایی مثل عاطفه منفی، اضطراب، ناراحتی، تحریک‌پذیری و تنش عصبی است. گشودگی به تجربه، عمق و پیچیدگی زندگی روانی و تجربی یک فرد را بیان می‌کند (باچانان و هاگزینسکی، ۲۰۰۴).

شخصیت، اینترنت و شبکه اجتماعی - خیلی از ما به طور فزاینده‌ای ظاهر دیگری را، نه شخصاً، بلکه از طریق اینترنت در وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، آشکار می‌سازیم. نتیجه، تعریف دیگری از شخصیت ما می‌تواند این باشد که چگونه دیگران ما را به صورت آنلاین در نظر می‌گیرند.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اغلب افراد در مورد ظاهر آنلاین خود صادق هستند. و پژوهشگران نتیجه گرفتند که توصیفات شخصیت که آنلاین ارائه می‌شوند حداقل به اندازه توصیفات که در تعامل‌های رو در رو انتقال داده می‌شوند، دقیق هستند. البته، همان‌گونه که می‌دانید، ما همیشه در نحوه‌ای که خود را شخصاً توصیف می‌کنیم، صادق نیستیم، مخصوصاً هنگامی که افراد تازه‌ای را ملاقات می‌کنیم که می‌خواهیم آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهیم، مثل زمانی که با فردی قرار ملاقات می‌گذاریم یا می‌خواهیم با یک کارفرما مصاحبه کنیم. ما به افرادی که مدتی است آن‌ها را می‌شناسیم، از بودن با آن‌ها احساس امنیت می‌کنیم، و تهدیدی برای ما ندارند، کمتر تظاهر می‌کنیم. شاید تفاوت عمده در رابطه با سایت‌های شبکه‌های اجتماعی این باشد که تعداد بینندگان بیشتر از زندگی روزمره ماست، و پیامدهای بالقوه بیشتری برای شغل و آینده ما وجود دارد (شولتز، ۲۰۱۳).

۴. روش تحقیق

طرح پژوهش حاضر، یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، دختران ۲۰ تا ۲۴ ساله مجردی بودند که در اینستاگرام صفحه شخصی داشتند، و به مراکز روانشناختی زیر نظر بهزیستی شهر قم مراجعه کرده بودند. طبق آمار سازمان بهزیستی قم، در سال ۹۷ تعداد این دختران ۳۰۰ نفر بوده است. با توجه به جدول مورگان، ۱۶۹ نفر بعنوان نمونه در نظر گرفته شد، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس، از بین مراکز روانشناختی شهر قم که توسط بهزیستی معرفی شده بودند انتخاب شدند.

بررسی رابطه میان گزینه‌های ... (فاطمه امانی همدانی و عباس حبیب زاده) ۷۵

پرسشنامه شخصیت فرم کوتاه نئو: در سال «۱۹۸۵» توسط پائولتی کوستا و روبرت آر. مککری (Robert R. McKerry) ساخته شد. این پرسشنامه ۶۰ سوال، پنج گزینه‌ای به شیوه لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) دارد و پنج عامل اصلی شخصیت، شامل روان‌رنجورخویی (۱۲ سوال)، برون‌گرایی (۱۲ سوال)، گشودگی به تجربه (۱۲ سوال)، توافق‌پذیری (۱۲ سوال) و وظیفه‌شناسی (۱۲ سوال) را میسنجد. ابزار فرم کوتاه نئو از روایی و پایایی نسبتاً خوبی برخوردار است. نتیجه مطالعه موردیان و نزلک (Nezlek) (۱۹۹۵)، آلفای کرونباخ را برای ۵ عامل در دامنه ۰/۷۴ برای داشتن گشودگی به تجربه تا ۰/۸۴ برای روان‌رنجورخویی گزارش داده‌اند (صفاری نیا، شقاقی و ملکی، ۱۳۹۱).

مک کری و کوستا (۲۰۰۴) در پژوهشی که برای تجدیدنظر در پرسشنامه فرم کوتاه آن، بر روی ۱۴۹۲ نفر انجام دادند، ضرایب همبستگی این آزمون را، با آزمون ۲۴۰ سوالی، برای ۵ ویژگی شخصیت «روان‌رنجورخویی، برون‌گرایی، گشودگی به تجربه، توافق‌پذیری و وظیفه‌شناسی» به ترتیب «۰/۸۳، ۰/۸۳، ۰/۹۱، ۰/۷۶، ۰/۸۶» گزارش دادند. ابزار فرم کوتاه نئو، در ایران در سال (۱۳۷۷) توسط گروسی هنجاریابی شده است.

پایایی این پرسشنامه با استفاده از آزمون - آزمون مجدد در مورد ۲۰۸ نفر از دانشجویان به فاصله ۳ ماه، به ترتیب: ۰/۸۳، ۰/۷۵، ۰/۸۰، ۰/۷۹ و ۰/۷۹ برای عوامل E، N، O، C، A به دست آمده است (فتحی آشتیانی، ۱۳۹۵، ۵۲).

همچنین حق شناس در سال ۱۳۸۵ ضریب پایایی باز آزمایی برای یک گروه نمونه ایرانی، شامل ۲۰۸ دانشجو، با سه ماه فاصله زمانی به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۷۹، ۰/۸۰، ۰/۷۵ و ۰/۸۳ به دست آورد (هاشمی و کلانتری، ۱۳۹۵، ۷۰).

در این پرسشنامه هر سوال از صفر تا چهار نمره می‌گیرد، که در سوال‌های ۳، ۸، ۹، ۱۲، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۲۳، ۲۴، ۲۷، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۳، ۳۸، ۳۹، ۴۲، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۸، ۵۴، ۵۵، ۵۷ و ۵۹ این نمره گذاری معکوس شده است.

در پرسشنامه نئو فرم کوتاه ۶۰ سوال بیان شده و هر عامل، ۱۲ سوال - مقیاس را پوشش می‌دهند. در کل آزمودنی در هر مقیاس نمره‌ای از صفر تا ۴۸ کسب می‌کند (فتحی آشتیانی، ۱۳۹۵).

جدول ۱-۲. بررسی سوال‌های نئو فرم کوتاه و آلفای گروباخ آن

آلفای گروباخ	سوال‌های مربوط	تعداد	متغیر
۰/۸۳	۵۶-۵۱-۴۶-۴۱-۳۶-۳۱-۲۶-۲۱-۱۶-۱۱-۶-۱	۱۲	روان‌آورده گرایی
۰/۸۳	۵۷-۵۲-۴۷-۴۲-۳۷-۳۲-۲۷-۲۲-۱۷-۱۲-۷-۲	۱۲	برون‌گرایی
۰/۹۱	۵۸-۵۳-۴۸-۴۳-۳۸-۳۳-۲۸-۲۳-۱۸-۱۳-۸-۳	۱۲	گشودگی
۰/۷۶	۵۹-۵۴-۴۹-۴۴-۳۹-۳۴-۲۹-۲۴-۱۹-۱۴-۹-۴	۱۲	موافق بودن
۰/۸۶	۶۰-۵۵-۵۰-۴۵-۴۰-۳۵-۳۰-۲۵-۲۰-۱۵-۱۰-۵	۱۲	وجدان

دسته بندی گزینه‌های پروفایل با توجه به بررسی داده‌ها از طریق مشاهده صفحه اینستاگرام کاربران:

عکس: میزان اطلاعاتی که کاربران اینستاگرام راجع به هویت خود، از طریق عکس به مخاطب انتقال می‌دهند. برای این منظور عکس پروفایل تمام نمونه‌ها مشاهده شد؛ انواع عکس‌هایی که در پروفایل استفاده شده بود با توجه به فراوانی و میزان اطلاعاتی که درباره هویت فرد ارائه می‌داد به صورت زیر دسته بندی شد.

۰	اصلاً	فاقد عکس
۱	کم	استفاده از عکس‌های متفرقه اینترنتی
۲	متوسط	ارائه عکس خود از دور، از پشت سر یا با افکت‌های گرافیکی
۳	زیاد	ارائه تصویر بخشی از صورت خود
۴	کاملاً	ارائه عکس کامل چهره خود

نام کاربری: میزان اطلاعاتی که کاربر اینستاگرام برای شناسایی خود به مخاطب، از طریق نام کاربری ارائه می‌دهد؛ و کاربران می‌توانند از طریق آن فرد مورد نظر را شناسایی کنند. برای این منظور نام کاربری پروفایل تمام نمونه‌ها مشاهده شد؛ انواع نام‌هایی که در پروفایل استفاده شده بود، با توجه به فراوانی و میزان اطلاعاتی که درباره هویت فرد ارائه می‌داد به صورت زیر دسته بندی شد.

۰	اصلاً	استفاده از اعداد و حروف بی‌ربط
۱	کم	استفاده از اسم مستعار
۲	متوسط	استفاده از نام یا نام خانوادگی به تنهایی

بررسی رابطه میان گزینه‌های ... (فاطمه امانی همدانی و عباس حبیب زاده) ۷۷

۳	زیاد	استفاده از نام و نام خانوادگی که یکی از آن‌ها مخفف باشد.
۴	کاملاً	استفاده از نام و نام خانوادگی کامل

جمله نوشته شده در bio: اینستاگرام در قسمت پروفایل بخشی را تحت عنوان bio در نظر گرفته است تا افراد در آن با چند جمله کوتاه، خود را معرفی کرده و اطلاعات شغلی، تحصیلی و ... را برای شناخته شدن بهتر توسط مخاطبان ارائه دهند. اما در ایران برخی از کاربران از این قسمت برای منظوره‌های دیگر هم استفاده می‌کنند و از جملاتی غیر از معرفی مستقیم خود در این بخش استفاده می‌کنند. برای این منظور بيو پروفایل تمام نمونه‌ها مشاهده شد؛ انواع بیوهایی که در پروفایل استفاده شده بود با توجه به فراوانی و میزان اطلاعاتی که درباره هویت فرد ارائه می‌داد به صورت زیر دسته بندی شد.

۱	فاقد جمله
۲	جمله متفرقه غیر احساسی
۳	جمله متفرقه احساسی
۴	توضیحات فردی

که البته برای انجام تحلیل‌های آماری و در برنامه spss این دسته بندی‌ها به صورت زیر محاسبه و امتیازدهی شد:

۱	فاقد خودافشایی	۱ امتیاز
۲ و ۳	تا حدی خودافشایی	۲ امتیاز
۴	خودافشایی کامل	۳ امتیاز

لازم به ذکر است مراکز انتخاب شده در این پژوهش، مراکزی بودند که با پژوهشگر همکاری داشتند؛ و با توجه به تعداد مراجعه کنندگان آن‌ها، به صورت میانگین از هر مرکز حدود ۲۰ نفر مورد بررسی قرار گرفت.

مراجعه کنندگانی که مورد بررسی قرار گرفتند معمولاً از میان داوطلبان مشاوره فردی، پیش از ازدواج، یا شرکت کنندگان در کارگاه‌ها و سمینارهای این مراکز انتخاب شدند. در انتخاب آن‌ها فقط سن، تجرد و داشتن صفحه شخصی در اینستاگرام مد نظر بود. نمونه‌های این پژوهش به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شدند، از آن‌ها خواسته شد تا فرم پرسشنامه را پر کنند. این فرم شامل قسمتی بابت پر کردن مشخصات اینستاگرام و

پرسشنامه شخصیت فرم کوتاه نئو بود؛ که به کمک قسمت مربوط به اینستاگرام صفحه شخصی نمونه‌ها در اینستاگرام یافته و گزینه‌های پروفایل آن‌ها مشاهده شد؛ و داده‌های پرسشنامه‌ها در برنامه spss وارد شده و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی روی آن‌ها اعمال شد.

برای تحلیل‌های توصیفی از شاخص‌های آماری: فراوانی، درصد، میانگین، خطای استاندارد، میانگین، میانه، نما، انحراف استاندارد، واریانس، کجی، کشیدگی، دامنه تغییرات، کمینه و بیشینه؛ و برای تحلیل استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و بررسی سطح معناداری استفاده شد.

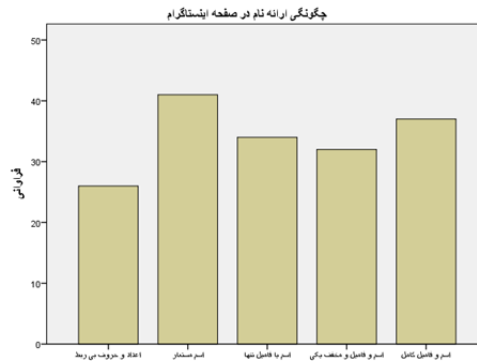
۵. نتایج

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آماری توصیفی شامل: فراوانی، درصد، میانگین، خطای استاندارد، میانگین، میانه، نما، انحراف استاندارد، واریانس، کجی، کشیدگی، دامنه تغییرات، کمینه و بیشینه. و نیز شاخص آماری استنباطی همبستگی پیرسون و سطح معناداری استفاده شده است. که در جدول‌های زیر شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه بررسی شده است.

جدول (۵-۱) چگونگی ارائه نام در صفحه اینستاگرام

فراوانی	درصد	درصد معتبر	فراوانی تراکمی	
۲۶	۱۵/۳	۱۵/۳	۱۵/۳	اعداد و حروف بی‌ربط
۴۱	۲۴/۱	۲۴/۱	۳۹/۴	اسم مستعار
۳۴	۲۰/۰	۲۰/۰	۵۹/۴	اسم یا فامیل تنها
۳۲	۱۸/۸	۱۸/۸	۷۸/۲	اسم و فامیل و مخفف یکی
۳۷	۲۱/۸	۲۱/۸	۱۰۰/۰	اسم و فامیل کامل
۱۷۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰		جمع

بررسی رابطه میان گزینه‌های ... (فاطمه امانی همدانی و عباس حبیب زاده) ۷۹

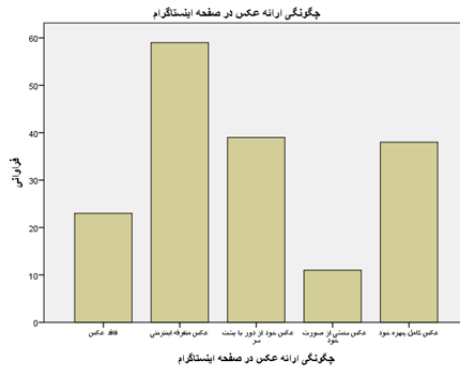


۱-۵) آماره‌های گزینه اسم در پروفایل اینستاگرام

براساس مندرجات جدول و نمودار (۱-۵)، ۲۶ نفر از پاسخگویان (۱۵/۳٪) برای ارائه نام خود در اینستاگرام از حروف و اعداد بی‌ربط استفاده کردند. ۴۱ نفر (۲۴/۱٪) از اسم مستعار استفاده کردند. ۳۴ نفر (۲۰٪) صرفاً اسم یا فامیل خود را به تنهایی ارائه دادند. ۳۲ نفر (۱۸/۸٪) اسم و فامیل خود را با ارائه مخفف یکی از این دو بخش ارائه دادند. و ۳۷ نفر (۲۱/۸٪) برای معرفی خود از اسم و فامیل کامل خود به صورت آشکار استفاده کردند.

جدول (۲-۵) چگونگی ارائه عکس در صفحه اینستاگرام

فراوانی	درصد	درصد معتبر	فراوانی تراکمی
۲۳	۱۳/۵	۱۳/۵	۱۳/۵
۵۹	۳۴/۷	۳۴/۷	۴۸/۲
۳۹	۲۲/۹	۲۲/۹	۷۲/۲
۱۱	۶/۵	۶/۵	۶/۷۷
۳۸	۴/۲۲	۴/۲۲	۱۰۰/۰
۱۷۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	



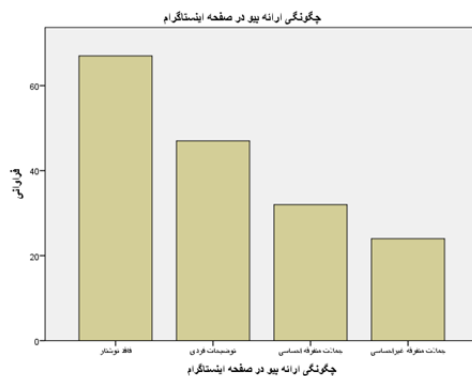
۲-۵) آماره‌های گزینه عکس در پروفایل اینستاگرام

براساس مندرجات جدول و نمودار (۲-۵)، پروفایل اینستاگرام ۲۳ نفر از پاسخگویان (۱۳/۵٪) فاقد عکس بود. ۵۹ نفر (۳۴/۷٪) از عکس‌های متفرقه اینترنتی برای معرفی خود استفاده کردند. ۳۹ نفر (۲۲/۹٪) عکس خود را از دور و یا پشت سر در پروفایل اینستاگرام خود ارائه دادند. ۱۱ نفر (۶/۵٪) بخشی از صورت خود را به صورت تصویر ارائه دادند. و ۳۸ نفر (۲۲/۴٪) برای معرفی خود از تصویر کامل خود به صورت آشکار استفاده کردند.

جدول (۳-۵) چگونگی ارائه بيو در صفحه اینستاگرام

فراوانی تراکمی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۳۹/۴	۳۹/۴	۳۹/۴	۶۷	فاقد نوشتار
۶۷/۱	۲۷/۶	۲۷/۶	۴۷	توضیحات فردی
۸۵/۹	۱۸/۸	۱۸/۸	۳۲	جملات متفرقه احساسی
۱۰۰/۰	۱۴/۱	۱۴/۱	۲۴	جملات متفرقه غیراحساسی
	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۷۰	جمع

بررسی رابطه میان گزینه‌های ... (فاطمه امانی همدانی و عباس حبیب زاده) ۸۱



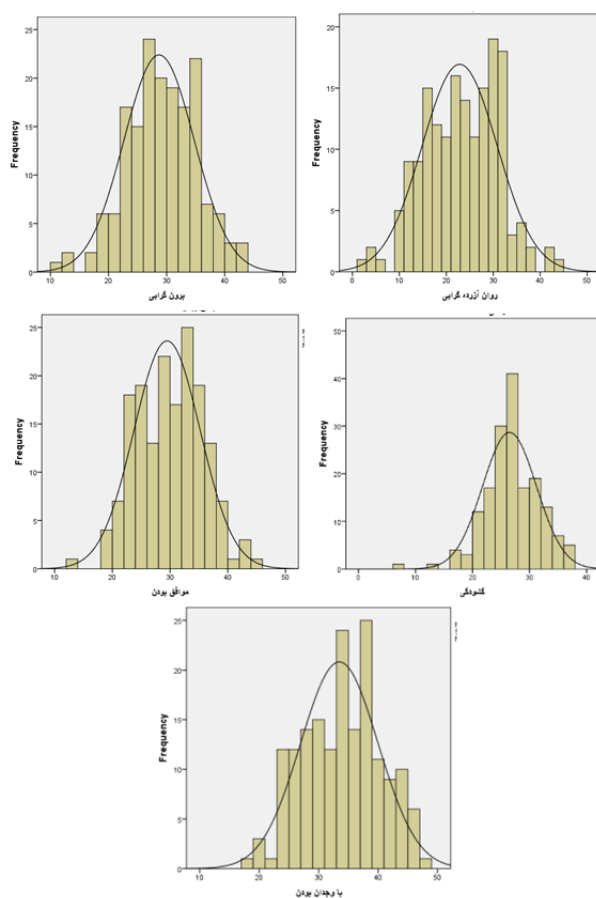
۳-۵) آماره‌های گزینه بيو در پروفایل اينستاگرام

براساس مندرجات جدول و نمودار (۳-۵)، پروفایل اينستاگرام ۶۷ نفر از پاسخگویان (۳۹٪/۴) فاقد نوشتار در قسمت بيو بود. ۴۷ نفر (۲۷٪/۶) توضیحاتی را در مورد خود ارائه دادند. ۳۲ نفر (۱۸٪/۸) از جملات احساسی متفرقه برای معرفی خود استفاده کردند. ۲۴ نفر (۱۴٪/۱) نیز از جملات متفرقه غیر احساسی برای معرفی خود در بخش بيو استفاده کردند.

جدول (۴-۵) آماره‌های ویژگی‌های شخصیتی

روان‌آزوده گرایی	برون‌گرایی	گشودگی	موافق بودن	باوجدان بودن	
۱۷۰	۱۷۰	۱۷۰	۱۷۰	۱۷۰	فراوانی
۰	۰	۰	۰	۰	
۲۲/۸۵	۲۸/۷۰	۲۶/۴۹	۲۹/۴۸	۳۳/۴۸	میانگین
۶۱۴	۶۴۵	۳۶۳	۴۴۱	۵۰۰	خطای استاندارد میانگین
۲۳/۰۰	۲۹/۰۰	۲۶/۰۰	۳۰/۰۰	۳۴/۰۰	میان
۲۹	۳۴	۲۶	۳۲	۳۴	نما
۸/۰۰۶	۶/۰۵۹	۴/۷۲۳	۵/۷۴۵	۶/۵۱۵	انحراف استاندارد
۴۶/۰۹۵	۳۶/۷۰۸	۲۲/۳۵۸	۳۳/۰۰۸	۴۲/۴۴۱	واریانس
-/۱۱۱	-/۱۸۶	-/۳۸۲	-/۰۰۹	-/۱۱۳	کجی
/۱۸۶	/۱۸۶	/۱۸۶	/۱۸۶	/۱۸۶	خطای استاندارد کجی
-/۲۸۲	/۰۵۰	۱/۳۶۴	-/۳۶۴	-/۶۹۹	کشیدگی

روان‌آزوده گرایی	برون‌گرایی	گشودگی	موافق بودن	باوجدان بودن	
۳۷۰	۳۷۰	۳۷۰	۳۷۰	۳۷۰	خطای استاندارد کشیدگی
۴۲	۳۲	۳۰	۳۱	۲۹	دامنه تغییرات
۲	۱۱	۷	۱۳	۱۸	کمینه
۴۴	۴۳	۳۷	۴۴	۴۷	بیشینه



۴-۵) آماره‌های ویژگی‌های شخصیتی

آماره‌های مندرج در جدول و نمودار (۴-۵) نشان می‌دهد که میانگین نمره روان‌آزوده‌گرایی در نمونه مورد مطالعه ۲۲/۸۵ از حداکثر نمره ۴۸ است. این آماره بیانگر

روان‌آورده‌گرایی پایین‌تر از متوسط در نمونه مورد مطالعه است. توزیع تقریباً نرمال و دارای مختصر کجی منفی است. که نشان می‌دهد نمرات، مختصر گرایشی به بخش مثبت توزیع داشته‌اند.

آماره‌های مندرج در جدول و نمودار (۴-۵) نشان می‌دهد که میانگین نمره برون‌گرایی در نمونه مورد مطالعه ۲۸/۷۰ از حداکثر نمره ۴۸ است. این آماره بیانگر برون‌گرایی بالاتر از حد متوسط مقیاس در نمونه مورد مطالعه است. توزیع تقریباً نرمال و دارای مختصر کجی منفی است. که نشان می‌دهد نمرات، مختصر گرایشی به بخش مثبت توزیع داشته‌اند.

آماره‌های مندرج در جدول و نمودار (۴-۵) نشان می‌دهد که میانگین نمره گشودگی در نمونه مورد مطالعه ۲۶/۴۹ از حداکثر نمره ۴۸ است. این شاخص بیانگر گشودگی بیش از حد وسط مقیاس در نمونه مورد مطالعه است. توزیع تقریباً نرمال و دارای مختصر کجی منفی است. که نشان می‌دهد نمرات، مختصر گرایشی به بخش مثبت توزیع داشته‌اند.

آماره‌های مندرج در جدول و نمودار (۴-۵) نشان می‌دهد که میانگین نمره موافق‌بودن در نمونه مورد مطالعه ۲۹/۴۸ از حداکثر نمره ۴۸ است. این شاخص بیانگر موافق‌بودن بیش از حد وسط مقیاس در نمونه مورد مطالعه است. توزیع تقریباً نرمال و دارای کجی تقریباً صفر است. در مقابل، این توزیع دارای کشیدگی منفی است. که نشان می‌دهد نمودار توزیع شاخص موافق بودن در مقایسه با توزیع نرمال، کمی تخت یا خوابیده است.

آماره‌های مندرج در جدول و نمودار (۴-۵) نشان می‌دهد که میانگین نمره باوجدان‌بودن در نمونه مورد مطالعه ۳۳/۴۸ از حداکثر نمره ۴۸ است. این شاخص بیانگر باوجدان‌بودن بیش از حد وسط مقیاس در نمونه مورد مطالعه است. توزیع تقریباً نرمال و دارای مختصر کجی منفی است. که نشان می‌دهد نمرات، مختصر گرایشی به بخش مثبت توزیع داشته‌اند.

در کل قابل مشاهده است که پایین‌ترین میانگین در میان ۵ ویژگی مورد مطالعه در نمونه مطالعه این پژوهش، مربوط به روان‌آورده‌گرایی و بالاترین آن مربوط به شاخص باوجدان بودن است. در واقع می‌توان گفت نمونه مورد مطالعه از نظر سلامت روان نسبتاً مناسب بوده و بارزترین ویژگی شخصیتی آن‌ها باوجدان بودن است.

جدول (۵-۵) همبستگی ویژگی‌های شخصیتی با گزینه‌های پروفایل اینستاگرام

	روان‌آزرده گرایی	برون گرایی	گشودگی	موافق بودن	باوجدان بودن
اسم	ضرب همبستگی	-/۰۹۴	-/۰۹۵	/۱۲۷	/۱۱۱
	سطح معنی داری	/۲۲۰	/۲۱۷	/۰۹۹	/۱۴۸
عکس	ضرب همبستگی	/۰۱۸	/۰۱۹	/۱۴۸	/۰۹۱
	سطح معنی داری	/۸۱۸	/۸۰۵	/۰۵۴	/۲۳۶
بیو	ضرب همبستگی	-/۰۲۶	-/۱۹۶	-/۰۴۵	-/۰۴۱
	سطح معنی داری	/۷۴۱	/۰۱۰	/۵۶۰	/۵۹۴
					/۰۶۹
					/۳۶۹
					/۰۶۹
					/۳۶۹
					-/۲۰۳
					/۰۰۸

به منظور بررسی فرضیه این پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. به همین منظور رابطه هریک از مؤلفه‌های ۵ گانه شخصیت (روان‌آزرده گرایی، برون گرایی، گشودگی، موافق بودن، باوجدان بودن) که توسط آزمون نئو ارزیابی شد با چگونگی خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق پروفایل خود (اسم، عکس، بیو) مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج مندرج در جدول (۵-۵) که حاصل تحلیل ضریب همبستگی پیرسون در نمونه مورد مطالعه است، نشان داد که از میان ۵ ویژگی شخصیتی، هیچ ویژگی با خودافشایی نمونه مورد مطالعه از طریق اسم و عکس در پروفایل اینستاگرام رابطه معنی داری نداشت.

از میان این ۵ ویژگی شخصیتی، ۳ ویژگی روان‌آزرده گرایی، گشودگی و موافق بودن نیز رابطه معنی داری با خودافشایی در بیو اینستاگرام کاربران مورد مطالعه نداشتند. در عین حال ۲ ویژگی شخصیتی برون گرایی و باوجدان بودن، رابطه معنی داری با خودافشایی در بیو اینستاگرام کاربران مورد مطالعه داشتند.

براین اساس برون گرایی با خودافشایی از طریق بیو رابطه مثبت و معنی داری داشت ($r^2 = 0/196$ و $\alpha = 0/01$ و $r = 0/438$). باوجدان بودن نیز با خودافشایی از طریق بیو رابطه مثبت و معنی داری داشت ($r^2 = 0/203$ و $\alpha = 0/01$ و $r = 0/441$).

از نتایج حاصله چنین استنباط می‌شود که افرادی که برون‌گراتر و یا وجدانی‌تر بودند، خودافشایی بیش‌تری از طریق ارائه بیو در اینستاگرام داشتند.

بنابراین فرضیه پژوهش «وجود رابطه میان گزینه‌های پروفایل اینستاگرام با ویژگی‌های شخصیتی» تأیید شده است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

به‌منظور بررسی فرضیه «وجود رابطه میان گزینه‌های پروفایل اینستاگرام با ویژگی‌های شخصیتی» از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. به همین منظور، رابطه هریک از مؤلفه‌های ۵ گانه شخصیت (روان‌آزرده‌گرایی، برون‌گرایی، گشودگی، موافق‌بودن، باوجدان‌بودن) که توسط آزمون نئو ارزیابی شد، با چگونگی خودافشایی کاربران اینستاگرام از طریق پروفایل (اسم، عکس، بیو) مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج بدست آمده نشان داد که، از میان ۵ ویژگی شخصیتی، هیچ ویژگی با خودافشایی نمونه مورد مطالعه، از طریق اسم و عکس در پروفایل اینستاگرام، رابطه معنی‌داری ندارد. از میان این ۵ ویژگی شخصیتی، ۳ ویژگی روان‌آزرده‌گرایی، گشودگی و موافق‌بودن نیز، با خودافشایی در بیو اینستاگرام کاربران مورد مطالعه رابطه معنی‌داری نداشتند. در عین حال، ۲ ویژگی شخصیتی برون‌گرایی و باوجدان‌بودن، با خودافشایی در بیو اینستاگرام کاربران مورد مطالعه، رابطه معنی‌داری داشتند.

براین اساس، هم برون‌گرایی ($r=0/196$ و $\alpha=0/01$ و $r^2=0/038$) و هم باوجدان‌بودن ($r=0/203$ و $\alpha=0/01$ و $r^2=0/041$) با خودافشایی از طریق بیو، رابطه مثبت و معنی‌داری داشتند. یعنی می‌توان گفت؛ هم برون‌گرایی و هم باوجدان‌بودن، حدود ۴ درصد تغییرات خودافشایی از طریق بیو را تبیین می‌کند.

از نتایج حاصله در این باره، چنین استنباط می‌شود که افرادی که برون‌گراتر و یا وجدانی‌تر بودند، خودافشایی بیش‌تری از طریق ارائه بیو در اینستاگرام داشته‌اند.

بنابراین، با توجه به نتایج بدست آمده از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون، می‌توان نتیجه گرفت: که فرضیه پژوهش مبنی بر این که میان گزینه‌های پروفایل کاربران دختر (۲۰ تا ۲۴ ساله) اینستاگرام مراجعه‌کننده به مراکز روانشناختی شهر قم، با ویژگی‌های شخصیتی، رابطه معناداری وجود دارد؛ در گزینه‌های اسم و عکس پروفایل کاربران دختر اینستاگرام رد و در گزینه بیو فقط در برون‌گرایی و با وجدان‌بودن رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد و فرضیه تأیید شد. اما در سه بعد دیگر فرضیه رد شد.

این یافته‌ها، با پژوهش‌هایی از جمله محمدپور، ۱۳۹۵؛ علی‌نیا، ۱۴۰۱؛ فتوحی، ۱۴۰۲؛ ویلسون ۲۰۱۰ و مارک و گانزاج، ۲۰۱۴ و جی‌ریث ۲۰۱۷ از این نظر که برون‌گرایی و وجدانی بودن با استفاده بیشتر از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی همراه است، همسو است. و با پژوهش‌های دیگر به طور کلی و در شاخص‌های دیگر ویژگی‌های شخصیتی و تاثیر آن‌ها بر نوع عملکرد کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی همسو است.

همچنین، در تبیین و تفسیر این بعد از یافته‌های پژوهش، میتوان به ویژگی‌های افراد برون‌گرا و با وجدان، اشاره کرد. ویژگی‌هایی همچون: مهربانی، هیجان‌طلبی، شرکت کردن در امور اجتماعی و تمایل به مشارکت با دیگران، همچنین ابراز احساسات (که وجه اشتراک و مختص افراد برون‌گرا است). افراد برون‌گرا، افرادی اجتماعی و از نظر فیزیکی و زبانی، فعالتر هستند؛ و تمایل نسبتاً بسیاری به برقراری روابط صمیمی، با دیگران دارند. این افراد از اینکه با دیگران در ارتباط باشند، لذت می‌برند؛ و راحت‌تر ارتباط نزدیک برقرار می‌کنند. از این رو بیوی اینستاگرام می‌تواند نقش بسزایی در فعال‌سازی و شکل دهی روابط جدید اجتماعی آن‌ها داشته باشد. به عبارت دقیق‌تر، به‌کارگیری این گزینه در پروفایل اینستاگرام، به آن‌ها کمک می‌کند تا به راحتی و بدون محدودیت زمانی، با دیگران ارتباط برقرار کرده و عقاید، فعالیت‌ها، احساسات و تمایلات خود را با آن‌ها در میان گذارند؛ و فضایی مناسب برای شروع رابطه‌های جدید داشته باشند.

بر حسب یافته‌های پژوهش حاضر، وظیفه‌شناسی یا با وجدان بودن هم، بعنوان یک عامل شخصیتی دیگر، توان پیش‌بینی خودافشایی در قسمت بیوی اینستاگرام را داشت؛ به این معنی که افرادی که در سطوح بالاتری از وجدان هستند، خودافشایی بیشتری در بیوی اینستاگرام خود، نشان می‌دهند؛ و در معرفی خود به افراد دیگر، صادقانه‌تر عمل می‌کنند. یافته‌های پژوهش ما در این بعد، با یافته‌های پژوهش ویلسون و همکاران، ۲۰۱۰؛ و محمدپور و همکاران، ۱۳۹۵ همسو است.

همان‌طور که در بخش مبانی پژوهش بیان شد، شاخص با وجدان بودن در ویژگی‌های شخصیتی، شامل دو ویژگی شایع است: ۱) توانمندی در کنترل تکانه‌ها و خواسته‌ها؛ ۲) هدفمندی و داشتن برنامه، همچنین به کارگیری طرح و برنامه در رفتار، برای رسیدن به اهداف مورد توجه. افرادی که با وجدان هستند، مشخصه‌هایی چون: «تفکر قبل از عمل، تأخیر اندازی ارضای تمایلات، رعایت هنجارها و اولویت بندی تکالیف» را دارا هستند؛ و غالباً افرادی موفق، دقیق، وقت شناس و قابل اعتماد هستند.

بنابراین، می‌توان گفت هرچه افراد باوجدان‌تر باشند، برای استفاده از گزینه‌های پروفایل مثل: بیو، دقیق و با برنامه‌تر عمل می‌کنند؛ تا از مسیر اهداف خود دور نشده و درگیر ارتباطات غلط یا افراد ناهمخوان، نشوند. همچنین به نظر می‌رسد افراد باوجدان‌تر، به دلیل احساس شایستگی و کفایتی که دارند، دلیلی برای عدم معرفی کامل خود ندارند؛ و ترجیح می‌دهند صادقانه و اخلاقی عمل کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، که روان‌رنجورخویی، گشودگی و موافق بودن ارتباط معناداری با خودافشایی در بیو نداشت. می‌توان گفت نتایج این پژوهش با پژوهشی که که محمدپور و همکاران (۱۳۹۵) انجام دادند، از نظر گشودگی همسو نیست، چون در آن پژوهش نتایج گشودگی نیز مثل برون‌گرایی و وجدانی بودن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی معنادار بود.

همچنین به نظر می‌رسد، عامل نتایج روان‌رنجورخویی در این پژوهش، با نتایج پژوهش مارک و گانزاج (۲۰۱۴)، همسو است. چون افراد روان‌رنجور به دلیل میزان سازش ضعیفی که با دیگران دارند، کمتر تمایل به خود افشایی نشان می‌دهند. و افراد ناموافق نیز چون نسبت به قصد و نیت دیگران مضنون هستند، احتمالاً خودافشایی زیادی در بیو از خود نشان نمی‌دهند.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که از میان ۵ ویژگی شخصیتی، هیچ ویژگی با خودافشایی از طریق اسم و عکس در پروفایل اینستاگرام رابطه معنی‌داری ندارد. همچنین از میان این ۵ ویژگی شخصیتی، ۳ ویژگی «روان‌آورده‌گرایی، گشودگی و موافق‌بودن» نیز با خودافشایی در بیو اینستاگرام کاربران، رابطه معنی‌داری ندارند.

اما در عین حال ۲ ویژگی شخصیتی «برون‌گرایی و باوجدان‌بودن»، با خودافشایی در بیو اینستاگرام کاربران، رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. از نتایج حاصله چنین استنباط می‌شود که افرادی که برون‌گراتر و یا وجدانی‌تر هستند، خودافشایی بیش‌تری از طریق ارائه بیو در اینستاگرام ارائه می‌دهند.

کتاب‌نامه

امانی همدانی، فاطمه. (۱۳۹۸). بررسی رابطه میان گزینه‌های پروفایل کاربران دختر اینستاگرام با ویژگی‌های شخصیتی، باورهای دینی و هوش اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم.

- بشیر، حسن؛ افراسیابی، محمد صادق. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگترین جامعه مجازی ایرانیان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ۱۵(۱)، ۳۱-۶۲.
- پروین، لورنس ای، جان، اولیور. (۱۳۸۹). شخصیت (نظریه و پژوهش). ترجمه: جوادی، محمد جعفر؛ کدیور، پروین. تهران: آیت.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه، میزبانی، زهرا. (۱۳۹۹). رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با شیوه‌های خوداظهاری کاربران فصلنامه علمی رسانه ۲۵-۳۱، ۴۶(۴).
- حسنی، حسین؛ کلانتری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران. مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات. ۱۸(۷۲)، ۳۳-۶۳.
- دادگران، سید محمد؛ خرازی آذر، زهرا؛ دبلشکی، فرحناز. (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج کتابخوانی (مطالعه موردی دنیال کنندگان صفحه کتابدونی در شبکه اجتماعی اینستاگرام). مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی. ۶(۲۲)، ۲۰۷-۲۳۴.
- شولتز، دوان پی؛ شولتز، سیدنی ال. (۲۰۱۳). نظریه‌های شخصیت. ترجمه: یحیی سید محمدی. (۱۳۹۴). تهران: ویرایش.
- صفاری نیا، مجید؛ شقاقی، فرهاد؛ ملکی، بهرام. (۱۳۹۱). بررسی مقدماتی ویژگی‌های روان سنجی پرسشنامه شخصیت خودشیفته (NPI-40). فصلنامه مطالعات روانشناسی بالینی. ۲(۸)، ۷۱-۹۲.
- علیمردی، مصطفی. (۱۳۸۹). پایگاه‌های اسلامی و مطالعات اینترنتی: سیر تطور شبکه‌های اجتماعی؛ نگاهی به آغاز و انجام شبکه‌های اجتماعی. مجله ره آورد نور. ۳۱(۳۱)، ۶-۱۳.
- علی نیا، افسانه و موسی پور، هیوا، ۱۴۰۱، تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و حمایت اجتماعی بر اعتیاد به اینستاگرام، دوازدهمین کنفرانس بین المللی روانشناسی، مشاوره و علوم تربیتی، <https://civilica.com/doc/1480757>
- فتوحی، ستاره، کشاورز افشار، حسین، سمواتی، مهدی. (۱۴۰۲). بررسی نقش واسطه‌ای اعتیاد به اینستاگرام در پیش بینی تعهد زناشویی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی. فصلنامه پژوهش‌های نوین روانشناختی. ۱۸(۶۹)، ۱۸۵-۱۹۳.
- محمدپور، محمد؛ هاشمی نصرآباد، تورج؛ کلانتری، سالار. (۱۳۹۵). نقش ویژگی‌های شخصیتی در تمایزگذاری کاربران و غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: فیس‌بوک و کلوب). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۲(۷)، ۶۱-۷۳.
- مرادی زاده، سیروس؛ شاه‌کرمی، محمد. (۱۳۹۵). بررسی مقایسه‌ای ویژگی‌های شخصیتی زنان روسپی و عادی شهر خرم‌آباد. ۵۶-۴۳، ۱۱(۵).

Buchanan. D. A., & Huczynski, A. (2004). Organizational behavior: an introductory text.

Mark, G., & Ganzach, Y. (2014). Personality and Internet usage: A large-scale representative study of young adults. computers in human Behavior, 36, 274-281.

بررسی رابطه میان گزینه‌های ... (فاطمه امانی همدانی و عباس حبیب زاده) ۸۹

willson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). psychological pridictors of yung adult use of socialnetworking sites.