

Explaining the Social Factors Affecting the Participation of Iranian Instagram Users

Fatemeh

Rahpeymafard 

PHD student of Communication Science, North Tehran branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran

Afsaneh Mozafari *

Science and Communication department, science and research branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran

Davood Nemati

Anaraki 

Associate professor of Department of Journalism and News, Communication and Media Faculty, IRIB University, Tehran, Iran

Abstract

The research aims to explore the factors affecting self-presentation among Instagram users and examine their correlations. It adopts an exploratory-sequential design, blending elements of both quantitative and qualitative research methods. The qualitative part is exploratory, while the quantitative part is descriptive-survey, providing a comprehensive perspective on the topic. For the qualitative part, a targeted sample of communication and sociology experts who use Instagram was selected through purposive sampling. The study's quantitative component involves a survey of Instagram users in the city of Karaj in 2020. Random selection of participants based on their IP addresses confirmed to be located in Karaj was conducted using data provided by an Instagram advertising company. A total of 384 individuals were identified through Cochran's formula for the quantitative survey. The qualitative phase employed semi-structured interviews and thematic analysis for data collection and analysis. In the quantitative stage, a researcher-devised questionnaire was utilized alongside structural equation modeling through Lisrel software. The results revealed that political characteristics, individual factors,

* Corresponding Author: a.mozaffari@srbiau.ac.ir

How to Cite: Rahpeymafard, F., Mozafari, A., Nemati Anaraki, D. (2023). Explaining the Social Factors Affecting the Participation of Iranian Instagram Users, *Journal of New Media Studies*, 9(36), 245-285. DOI: 10.22054/nms.2022.57482.1102

characteristics of the media system, cultural elements, and Instagram-specific features positively and significantly influenced self-presentation. The analysis showed political factors exerting the highest impact, Instagram characteristics the least, while content features had minimal impact.

Introduction

Humans have an inherent desire to be seen and present themselves, and social media has had a significant impact on fulfilling this desire. Previously existing barriers to communicative and self-presenting activities have been largely overcome by these media, offering a range of facilitating features. Individuals can now engage in online socializing by sharing content such as news, photos, and other forms of information (Taprial & Kanwar, 2012:8). Moreover, the possibility of remaining anonymous and the virtual nature of communication in social networks eliminate the challenges and difficulties of real-life communication. As a result, individuals' participation in these networks compensates for the absence of face-to-face interaction with real social groups. Additionally, the nature of online relationships in social networks tends to enhance people's ability to express themselves genuinely and authentically, as confirmed by Antoci, Sabatini, and Sodini (2014, p. 123). A significant feature of self-expression in cyberspace is that it differs from self-presentation in real-life contexts due to the ability to carefully review and edit content before publication. This level of control can lead to self-serving bias, as individuals may feel the need to preserve their personal interests and maintain cognitive consistency. This phenomenon was highlighted by Stănculescu (2011). Some individuals utilize the selective process of online self-presentation in social networks to both seek social support (as noted in Kim and Tussyadiah's 2013 publication, p. 80) and address issues related to low self-esteem, inadequate socio-communicative skills, mental health challenges, shyness, and social anxiety (as cited in Stănculescu, 2011; Yang and Brown, 2016).

Mental and psychological tendencies for self-presentation on Instagram are more prominent than on other social networks. For instance, self-promotion is a more prevalent feature, as evident in research by Marcus (2015). Jackson and Luchner (2018) support this, stating that feedback on Instagram is closely linked to individuals'

personalities, particularly in terms of their need for self-definition and connection (Jackson & Luchner, 2018, p. 2). Given the unique nature of communication in these spaces, which offers ample opportunities for diverse forms of self-expression, this phenomenon poses significant challenges at the individual and micro levels. For instance, Instagram's image and video filtering capabilities enable deceptive and fake self-expressions, emphasizing the importance of the issue to the extent that dating sites such as Plenty of Fish, along with others, removed such filters in 2019 due to their deceptive potential (New York Post, 2019). Identity problems, such as social, cultural, and value disintegration, as well as feelings of alienation and narcissism, are among the challenges we observe in the false and exaggerated self-expressions of Instagram users. These issues highlight the need and significance of investigating the factors influencing the self-expression of Instagram users. Addressing one of these concerns, the phenomenon of fear plays a crucial role in shaping how individuals present themselves on this platform. Fear of missing out (FOMO) serves as a potent and motivating factor driving users' self-expression on Instagram. However, a reciprocal factor that limits self-expression is the fear of destruction, disrespect, and loss of privacy. This is an illustration of the intricate factors that influence self-expression in cyberspace and how these elements affect users' self-presentation is an equally intricate subject. The extensive reach and intricacies of these issues warrant detailed scientific research.

By identifying the factors influencing different types of self-presentation on Instagram, it becomes possible to minimize the occurrence of undesirable self-expressive behaviors. Additionally, educating and informing other users about the factors and contexts associated with these behaviors can help them to be prepared against such threats and deceptions. Simultaneously, recognizing influencing factors can facilitate the implementation of effective measures to guide users toward positive self-presentation, self-esteem, and self-confidence enhancement. Previous research in this area has mainly focused on self-presentation in relation to specific psychological traits or within restricted groups such as students. No comprehensive studies have yet addressed the factors impacting the general online self-expression of Instagram users, despite their vast number and popularity. With the emergence of domestic platforms being developed to replace Instagram, this research aims to explore the

factors influencing the self-presentation of Instagram users in response to the following questions:

What are the factors affecting the self-expression of Instagram users?

How are influencing factors related to the variable of self-expression?

Previous Research

There has been some domestic research on this topic, including a study by Ardakanifard and Rezvizadeh (1399), which explored how Iranian celebrities present themselves on Instagram. The research found that the five components—being special and popular, ordinary and from the society, active and responsible, approved and benevolent, and intimate and people-oriented—represent celebrities as a reference group. Rahimisaj and Moulai Totakhane (1395) conducted a study examining the relationship between types of "self" in the self-presentation of youth on the Cloob site. Their findings indicate that users attempt to portray a positive, idealistic, and perfectionist self image, which may differ significantly from reality. This behavior aligns with Goffman's theory, suggesting that individuals are playing a role by portraying an ideal version of themselves. Lai, Lee, and Borah (2019) conducted a study examining self-expression on Instagram and its effect on friendship among youth. The findings suggest that the perceived richness of Instagram as a social media platform has a positive impact on the self-expression of youth on this platform. Moreover, perceived usage is identified as a mediating factor in the relationship between perceived media richness and self-presentation on Instagram. Wised, Lee, Jahng, and Hong (2019) investigated the phenomenon of excessive self-presentation and its association with social cues and users' evaluations of Instagram selfies. Their findings indicate that filtered selfies receive fewer likes, while the use of social cues in selfies has a positive correlation with the number of likes on Instagram.

Rahardjo, Tanaya, and Qurani (2017) studied the relationship between self-confidence and random friendship, as well as fear of missing out, on the self-expression of Instagram users. Their findings highlight that the only variable influencing self-expression is the fear of missing out, thus emphasizing the importance of its role in shaping self-expression on Instagram.

Research Method

This study is a mixed-method sequential-exploratory research. The qualitative portion of this study adopts an exploratory approach, while the quantitative aspect is descriptive and survey-based. The sample of the qualitative component comprises 12 communication science and sociology experts residing in Tehran. Within this sample, there are 4 female participants and 8 male participants. Out of the 12 participants, 11 hold Ph.D. degrees, and 1 holds a master's degree. The participants were chosen using a non-probabilistic purposive sampling method.

Two criteria were considered when selecting the interviewees for this study. First, the individuals had to be active Instagram users, with varying levels of participation ranging from professional content creation to mere presence on the platform. The second criterion was having a solid academic and research background in the field of social networks, including books, articles, theses, conferences, or other relevant publications. The statistical population of the quantitative part is all Instagram users in the city of Karaj. Choosing Karaj as the sample location is justified by its diverse ethnic and cultural composition, making it a representative sample of Iranian users. The city's diversity and cultural mix are so pronounced that it is commonly referred to as "Little Iran" and the "Land of Seventy-Two Nations."

In the qualitative aspect, the semi-structured interviews with the sample participants proceeded until theoretical saturation was attained and the principle of sufficiency achieved. After the twelfth interview, no additional data were gained, and repetition of the information became evident. It is worth noting that the interview questions were formulated in a general manner, and the participants were not limited to addressing specific questions. Instead, the conversation was guided based on the overall structure, axes, and objectives outlined for the interview, primarily based on the research's aims, questions, theoretical framework, and conceptual foundations. Here are the main interview questions addressed in each interview:

- Can you describe the types of self-expression on Instagram?
- Based on your perspective, what factors influence how users express themselves within these categories?
- Can you elaborate on the factors related to culture and society that impact self-expression on Instagram?
- In your opinion, what distinctive facilities and opportunities does Instagram offer for self-expression, setting it apart from other social

networks?

The interview data obtained from the participants was analyzed using the thematic analysis technique. Considering the mixed-method approach and the review of relevant literature, theories, and interview data, the template analysis method was utilized. This method was chosen to analyze the themes inherent in the qualitative data, particularly interview data, as it is specifically designed for that purpose.

Discussion and Conclusion

Based on the qualitative findings, it was discovered that political characteristics, encompassing aspects like a country's political system's attitude towards media, the deficiency in effectively facilitating dialogue in physical spaces, and regulations that limit or block social media, constitute the primary determinant of users' self-expression. The quantitative component of the study revealed, through path analysis, that political characteristics have a considerable impact on the self-expression of Instagram users in Karaj. The significance coefficient was determined to be 7.61, and the standardized coefficient was found to be 0.83. Surprisingly, no other research has yet been conducted to investigate the degree of alignment or misalignment with this particular factor.

Within an environment where, due to the political system's handling of diverse issues and the absence of alternatives, there is a visible onslaught of scarcity and deficiency, which manifests in social networks. Moreover, in light of social media's ability to generate, disseminate, and republish news, it is observed that Instagram's space displays a constant focus on sad and painful news, as well as recurrent problems. Instagram's algorithm and the hidden influence of others also contribute to this issue. According to the theory of self-expression, users' self-expression is shaped by environmental characteristics, making this concept applicable here. Instagram users express themselves in alignment with the norms prevalent in their environment and may employ strategies to garner likes and attract followers.

The qualitative findings revealed that individual characteristics, which encompass factors such as personality traits (e.g., extraversion, introversion), self-esteem, fear, conservatism, and mental health aspects, significantly influence users' self-expression on Instagram.

The quantitative analysis, conducted through path analysis, substantiated this finding. The significance coefficient was determined to be 6.84, indicating a strong relationship between individual characteristics and self-expression. The standardized coefficient, measured at 0.76. The results of this study are in alignment with the findings of the research conducted by Hamideh Moulavi and Zahra Majdizadeh (1396) on the impact of individual factors on self-expression. Additionally, they are consistent with the findings of the research by Salim et al. (2017) concerning the influence of fear on self-expression.

According to the theory of self-expression, self-expressive activities originate from the fundamental human need for status and recognition. When individual self-confidence and self-esteem are low, strategies may be employed to gain popularity or status, potentially leading to deceptive or false self-expressions. Conversely, if self-esteem and conservatism are high, defensive self-expression strategies may be utilized to evade threatening or harmful circumstances, thereby safeguarding the self from potential harm or destruction. According to the qualitative findings, a country's media system, which encompasses aspects like restrictions and blocking of most social media platforms, weakness in its human and structural resources, and a low level of media literacy within the community, emerged as a significant factor influencing users' self-expression on Instagram. The quantitative analysis, conducted through path analysis, confirmed this finding, revealing a significance coefficient of 5.49 and a standardized coefficient of 0.70. No research was found to specifically examine the alignment or divergence of these factors.

The official media system of the country fails to cater to the audience's needs, and simultaneously, the policy of restricting social media, coupled with the technical and linguistic attributes of the Instagram platform such as anonymity, virtual identity, editing capabilities, and usage of various filters before publishing content, have collectively contributed to driving individuals towards self-expression on Instagram. Under these circumstances, the platform offers ample opportunities for selective self-expression, something not readily available in the societal real space, especially within the country's official media. According to the qualitative findings, cultural characteristics play a significant role in impacting users' self-expression. Within Instagram, a strong preference for oral culture over

written culture is observed, along with the emergence of negative aspects of informal culture in contrast to formal culture. Additionally, there is a low tolerance for cultural or ideological differences. The quantitative analysis, conducted through path analysis, confirmed this finding, revealing a significant effect of cultural characteristics.

In the context of self-presentation theory, the presence of observers affects an individual's self-presentation. Furthermore, the characteristics of the social situation are crucial, with cultural norms in the environment determining what non-verbal behaviors are considered acceptable. Given the increasing dominance of these negative aspects on Instagram, it is logical to infer that the self-expression observed on the platform reflects accepted societal values and aligns with the cultural norms of its environment, in accordance with the self-expression theoretical framework. Research in the field of impression management suggests that, under equal circumstances, people often pay more attention to individuals with a greater number of negative rumors surrounding them as opposed to neutral or positive individuals. This phenomenon can explain the spread of rumors and the accelerated dissemination of negative news, as well as self-presentations that significantly differ from the genuine selves of these users.

Based on the qualitative findings, Instagram's formal and structural attributes, such as the capability for anonymity, creating a personal profile without the requirement for verification, a prominent visual culture, the ability to choose one's personal page, the option to privatize it, the possibility of filtering content before publishing, and an easier process of registration and participation when compared to numerous other social media platforms, collectively contribute to facilitating the process of participation and engagement. The quantitative analysis, conducted through path analysis, revealed a significant effect of Instagram's characteristics on the self-expression of Instagram users in Karaj. The standard coefficient was determined at 0.59, with a significance coefficient of 3.24. This finding aligns with the research by Lai, Lee & Borah (2019) regarding the influence of Instagram's media richness on self-presentation. According to Walter's model of interpersonal communications, self-presentation via computer-mediated channels often offers greater planning capabilities and the chance for self-censorship. In this regard, the availability of varied filters for content editing prior to transmission, coupled with

the opportunity for selective self-presentation enhancement and improvement, as well as self-censorship on Instagram, is effectively facilitated.

The qualitative research findings suggest that content attributes, such as the message's elements, features, message value, and source, play a role in shaping users' self-expression. However, the quantitative analysis, which included a path analysis test, indicated that content characteristics did not exert a significant influence on the self-expression of Instagram users in Karaj. The significance coefficient was measured at 1.47, with a standard coefficient standing at 0.16. This result diverges from the findings reported in the research conducted by Wised et al. (2019). This discrepancy may stem from the relatively limited impact of these content attributes in comparison to the substantial influence of other influential factors within the specific research at hand. Self-expression actions are generally undertaken with the objective of achieving recognition and status.


Conversely, based on the impression management theory, individuals' behaviors are shaped by the expectations of others within the context of computer-to-computer communications. During the communication process, data deemed appropriate is selectively transmitted and received by both the communicator and the receiver. If the content lacks a perceived value load for the user, is not of particular sensitivity, or if the feedback or response to such shared content could potentially harm the user's reputation or status, this might restrict their willingness to engage in self-expression

Keywords: Self-Presentation; Online Self-Presentation; Social Networking Sights; Instagram.




تبیین عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران ایرانی در اینستاگرام


دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فاطمه راه پیمافرد 

دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

افسانه مظفری *

دانشیار، گروه روزنامه نگاری و خبر دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

داوود نعمتی انارکی 

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر خودابرازی^۱ کاربران اینستاگرام و بررسی چگونگی روابط این عوامل با خودابرازی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر طرح، آمیخته از نوع متوالی-اکتشافی است. رویکرد پژوهش در بخش کیفی، از نوع اکتشافی و در بخش کمی، توصیفی از نوع پیمایشی است. نمونه مورد مطالعه بخش کیفی، از میان متخصصین علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی که کاربر اینستاگرام بودند با روش غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند. جامعه آماری بخش کمی، کاربران اینستاگرام شهر کرج در سال ۱۳۹۹ هستند. آی پی^۲ کاربرانی که کاربری آن‌ها با توجه به موقعیت مکانی شان^۳، در اینستاگرام مؤید سکونتشان در شهر کرج بود با کمک شرکت ارائه خدمات تبلیغاتی در اینستاگرام شناسایی و با روش احتمالی و نمونه‌گیری تصادفی ساده با توجه به فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری و تکنیک تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی مصاحبه نیم‌ساختاریافته و تکنیک تحلیل مضمون و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته و مدل‌یابی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل^۴ است. نتایج نشان داد که ویژگی‌های سیاسی، فردی، نظام رسانه‌ای، ویژگی‌های فرهنگی و ویژگی‌های اینستاگرام تأثیر مثبت،

* نویسنده مسئول: a.mozaffari@srbiau.ac.ir

1. Self-presentation
2. IP
3. location
4. Lisrel

تبیین عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران ایرانی در اینستاگرام؛ راه پیمافردو همکاران | ۲۵۵

مستقیم و معناداری بر خودابرازی داشته‌اند. ویژگی‌های سیاسی بالاترین تأثیر، ویژگی‌های اینستاگرام کمترین تأثیر و ویژگی‌های محتوا بر خودابرازی، تأثیر معناداری نداشته است.

کلیدواژه‌ها: خودابرازی، خودابرازی آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام.

مقدمه

میل به دیده شدن و ابراز وجود از امیال مهم انسان‌ها است. رسانه‌های اجتماعی در برآورده شدن این امیال تأثیر شگرفی داشته‌اند. موانعی که پیش‌ازاین بر سر راه فعالیت‌های ارتباطی و خودابرازانه افراد وجود داشته است به کمک این رسانه‌ها تا حدود زیادی برطرف شده است و امکانات متنوعی برای این دسته از فعالیت‌ها در اختیار کاربران این رسانه‌ها قرار گرفته است. «این رسانه‌ها به‌طور آنلاین به افراد امکان اجتماعی شدن را با انتشار محتوا، اخبار، عکس و... می‌دهد» (Taprial & Kanwar, 2012:8). علاوه بر آن «به دلیل امکان ناشناس ماندن و ماهیت مجازی ارتباط در این شبکه‌ها، موانع و سختی‌های ارتباط حقیقی در آن وجود ندارد، بنابراین فعالیت در این شبکه‌ها جبران خلأ و کمبود حضور در گروه‌های اجتماعی واقعی است» (شمس و فرقانی، ۱۳۹۷:۱۱۸). از طرفی ماهیت روابط آنلاین در شبکه‌های اجتماعی، باعث می‌شود افراد در ابراز خود و احساسات واقعی‌شان بهتر عمل کنند (Antoci, Sabatini, sodini, 2014: 123).

نکته حائز اهمیت در این است که خود ابرازی در فضای مجازی، به دلیل کنترل بیش‌ازحد آن متفاوت از خود ابرازی در محیط واقعی است؛ زیرا در خود ابرازی آنلاین قبل از انتشار، محتوا می‌تواند بازبینی شود و تغییر کند و به دلیل نیاز به حفظ منافع شخصی و سازگاری شناختی^۱ می‌تواند دچار سوء‌گیری خدمت به خود^۲ شود (Stănculescu, 2011). بعضی از افراد از روند انتخابی خود ابرازی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی برای کسب حمایت اجتماعی استفاده می‌کنند (Kim & Tussyadiah, 2013:80). بعضی دیگر از این مکانیسم برای جبران اعتماد به نفس پایین، ضعف در مهارت‌های اجتماعی، مشکل سلامت-ذهن، کمرویی و اضطراب اجتماعی استفاده می‌کنند (Stănculescu, 2011; Yang & Brown, 2016: 461).

بعضی از گرایش‌های ذهنی و روانی برای خود ابرازی در اینستاگرام نسبت به دیگر شبکه‌های اجتماعی بروز بیشتری دارد؛ برای مثال، خود ارتقای^۳ ویژگی مهمی است که

1. cognitive consistency

2. self-serving bias

3. Self-promotion

تبیین عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران ایرانی در اینستاگرام؛ راه پیمافردو همکاران | ۲۵۷

بیشتر از فیس بوک در اینستاگرام به نمایش گذاشته می شود (Marcus, 2015). در این مورد جکسون و لاجنر (۲۰۱۸) نیز معتقدند واکنش به بازخوردها^۱ در اینستاگرام به شخصیت افراد ارتباط دارد، به ویژه به نیازهایی برای توسعه شخصیت مثل تعریف و ارتباط با خویشان (Jackson & Luchner, 2018:2).

با توجه به ماهیت ارتباطات، در این فضا و آزادی های بسیار برای انواع خودابرازی، این پدیده به گونه ای رخ می دهد که در سطح خرد و فردی برای کاربران این رسانه ها، چالش هایی در پی دارد. برای مثال قابلیت فیلتر تصاویر و ویدئو اینستاگرام خودابرازی های فریبکارانه و غیر واقعی را تسهیل می کند. این مسئله بقدری مهم است که در سال ۲۰۱۹ سایت دوستیابی پلنتی اف فیش^۲ به همراه دیگر سایت های دوست یابی فیلتر تصاویر را بدلیل قابلیت فریبشان حذف کردند (New York Post, 2019).

انواع بحران های هویتی، اجتماعی، فرهنگی، گسست ارزش ها، از خود بیگانگی، خودشیفتگی و ... از جمله مسائلی هستند که در خودابرازی های دروغین و افراطی کاربران اینستاگرام شاهد آن هستیم. این مسائل همگی مبین ضرورت و اهمیت مطالعه عوامل اثرگذار بر خودابرازی کاربران اینستاگرام است. برای اشاره به یک مورد، از این مسائل می توان به عامل ترس اشاره کرد. در حالی که فومو^۳، از عوامل مؤثر و محرک بر خودابرازی کاربران است؛ ترس از تخریب شدن، مورد بی احترامی قرار گرفتن و ازدست رفتن حریم خصوصی نیز عاملی است که خودابرازی کاربران را محدود می کند. این نمونه ای از عوامل پیچیده تأثیرگذار بر خودابرازی در فضای مجازی است و چگونگی تأثیر این عوامل بر خودابرازی کاربران خود مسئله مضاعف دیگری است. این پیچیدگی و دامنه تأثیرگذاری این مسائل نیاز به بررسی های دقیق علمی دارد.

با شناخت عوامل مؤثر بر انواع خودابرازی ها در اینستاگرام، می توان از بروز برخی از کنش های خودابرازانانه نامطلوب کاست؛ همچنین با آگاه کردن و آموزش سایر کاربران از

-
1. Feed back
 2. Plenty of Fish
 3. FOMO (Fear of Missing Out):

ترس از دست دادن یا ترس از دست رفتن چیزی (مانند فعالیت جالب یا لذت بخش) که دیگران تجربه می کنند.

عوامل و زمینه‌های بروز آن، آن‌ها را در برابر این تهدیدات و فریب دیگر کاربران آماده کرد. در عین حال با شناخت عوامل اثرگذار می‌توان در جهت سوق دادن کاربران به ابراز وجود و خودابرازی‌های مثبت و ارتقای عزت‌نفس و اعتمادبه‌نفس آن‌ها اقدامات مؤثری صورت داد.

با مرور مطالعات پیشین در این حوزه، خودابرازی بیشتر در ارتباط با خصایص روانی خاص یا در گروه خاص و محدودی مثل دانشجویان موردبررسی قرار گرفته است و تحقیقی که عوامل مؤثر بر خودابرازی آنلاین کاربران اینستاگرام را به‌طور عام و جامع موردبررسی قرار داده باشد یافت نشد. به این ترتیب با توجه به تعداد زیاد کاربران، محبوبیت و تلاش برای تولید پلتفرمی داخلی برای جایگزین کردن با اینستاگرام؛ این پژوهش باهدف تبیین عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران اینستاگرام در پی پاسخ به سؤالات زیر است:

۱. عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران اینستاگرام چیست؟
۲. روابط عوامل اثرگذار با متغیر خودابرازی چگونه است؟

مروری بر پیشینه پژوهش

خودابرازی رفتاری است که فرد تلاش می‌کند تا اطلاعاتی راجع به خود و یا تصویری از خود به افراد دیگر منتقل کند (Baumeister & Hutton, 1987:71). از نظریه پردازان معروف در زمینه خودابرازی آروین گافمن^۱ است او در اثر کلاسیک خود با عنوان «نمود خود در زندگی روزمره» می‌گوید: افراد در مورد چگونگی درک دیگران از خودشان نگرانی دارند، به همین دلیل ارائه تصویری مناسب و مطلوب برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران عامل محرکی است که رفتار افراد را هدایت و کنترل می‌کند (Kim & Tussyadiah, 2013).

در تلاش برای طبقه‌بندی انواع خودابرازی، بامیستر و هاتن (۱۹۸۷) ضمن ارزیابی اصول هوگان^۲ مبنی بر تأثیر گروه هم‌آلان و گروه مرجع بزرگ‌تر داخلی و دو نیاز اساسی

1. Erving Goffman

2. Hogan

انسان به جایگاه و محبوبیت^۱ بر فرایند خودابرازی؛ دو نوع خود ابرازی را معرفی کرده‌اند. نوع اول (راضی کردن مخاطب^۲) و نوع دوم (ساختن خود^۳) است که در تطابق با خود ایده آل فرد صورت می‌گیرد (Baumeister & Hutton, 1987:71).

در ادامه برای توضیح ابعاد خودابرازی لازم است به خودافشاگری^۴ توجه شود. خودافشاگری بخشی از خودابرازی محسوب می‌شود. همچنین ابعاد خودافشاگری را برای سنجش خودابرازی می‌توان به کار برد (Kim & Dindia 2011: 157-158). این ابعاد عبارت‌اند از: وسعت^۵ (میزان اطلاعاتی که ارائه می‌شود)، عمق^۶ (سطح صمیمیت اطلاعات)، صراحت^۷ (ظرفیت / ارزش^۸ اطلاعات)، اعتبار^۹ (درجه‌ای که نشان می‌دهد اطلاعات به درستی ارائه‌دهنده را ارائه داده است) و نیت^{۱۰} (میزان اطلاعاتی که ارائه‌دهنده آگاهانه و از روی قصد ارائه می‌دهد) (Yang & Brown, 2016: 403-404).

برای مطالعه دقیق‌تر خودابرازی در فضای آنلاین آتریل (۲۰۱۵) با بیان اینکه چارچوب نظری جهت مطالعه خود ابرازی در فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد، از استراتژی‌های خود ابرازی جونز و پیتمن^{۱۱} کمک گرفته است. این استراتژی‌ها عبارت‌اند از دوست‌داشتنی بودن^{۱۲}، ارباب^{۱۳}، ارتقاء خود^{۱۴}، نمونه بودن^{۱۵} و درخواست^{۱۶} (Attrill, 2015:20). در مطالعه دیگری، کاپلان و هاتنلین (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی را بر اساس حضور اجتماعی، غنای رسانه‌ای، خود ابرازی و خودگشودگی طبقه‌بندی کرده‌اند.

1. popularity
2. pleasing the audience
3. self-construction
4. Self-disclosure
5. breadth
6. depth
7. positivity
8. valence
9. authenticity
10. intentionality
11. Jones & Pittman
12. Ingratiation
13. Intimidation
14. Self-promotion
15. exemplification
16. supplication

طبق نتایج مطالعات آن‌ها خودابرازی در اینستاگرام نسبت به دیگر رسانه‌های اجتماعی بیشتر است (Kaplan & Haenlein, 2010:62).

نظریه خودابرازی یا مدیریت تأثیر

مدیریت تأثیر^۱ برای اولین بار توسط آروین گافمن در سال ۱۹۵۹ در کتاب خودابرازی در زندگی روزمره مفهوم‌سازی شد و سپس در سال ۱۹۶۷ گسترش یافت. وی در کتاب معرفی خود در زندگی روزمره (۱۹۹۰)، معرفی خود را شیوه‌هایی می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به دیگران به کار می‌گیرند. انسان‌ها ذاتاً خواهان دوست داشتن و دوست داشته شدن هستند.

خودابرازی می‌تواند با استراتژی‌های دفاعی^۲ یا قاطعانه^۳ انجام شود (Arkin, 1981). درحالی که استراتژی‌های دفاعی شامل رفتارهایی مانند اجتناب از موقعیت‌های تهدیدآمیز یا آسیب‌زا، استراتژی‌های قاطعانه به رفتارهای فعالانه‌تری مانند تلاش برای ایده‌آل نشان دادن خود از طریق کلام، استفاده از نماد برای نشان دادن وضعیت^۴ یا شیوه‌هایی مشابه به این موارد اشاره دارد (Piwinger & Ebert, 2001).

علاوه بر این، ویژگی‌های وضعیت اجتماعی، مهم است. به‌طور خاص، هنجارهای فرهنگی محیط، تعیین می‌کنند که چه رفتارهای غیر کلامی مناسب هستند. طبق جدیدترین یافته‌ها، در شرایط برابر، مردم بیشتر به کسانی توجه می‌کنند؛ که شایعات منفی در مورد آن‌ها بیشتر بوده است تا کسانی که وضعیت آن‌ها خنثی یا مثبت است (Anderson, Siegel, Bliss-Moreau & Barrett, 2011).

مدل ارتباطات فرافردی

مدل ارتباطات فرافردی نشان می‌دهد که چگونه افراد درحالی که خودشان را برای دیگران ابراز می‌کنند؛ به‌طور منحصربه‌فردی ارتباط برقرار می‌کنند. این مدل نشان می‌دهد این

-
1. Impression Management
 2. defensive
 3. assertive
 4. status symbols

تبیین عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران ایرانی در اینستاگرام؛ راه پیمافردو همکاران | ۲۶۱

تعاملات چگونه یک ماریج دو جانبه از ارتباطات چهره به چهره به وجود می آورند. ارتباط-
گری که پیام فرافردی ارسال می کند توانایی بسیار زیادی در بکاربردن راهبردها و ویرایش
در خودابرازی دارد؛ این قابلیت ها به خودابرازی انتخابی و تقویت شده ی فرد کمک می-
کند (Walther, 1996).

اجزای اصلی مدل

فرستنده: والتر معتقد است خودابرازی کنندگان در ارتباطات کامپیوتر محور توانایی
بیشتری در برنامه ریزی و فرصت بیشتری برای خودسانسوری دارند.
گیرنده: این جزء به ایده آل سازی^۱ اشاره دارد. والتر معتقد است گیرنده پیام درک ایده آلی^۲
از فرستنده پیام در ارتباطات کامپیوتر محور دارد.
کانال ناهمگام^۳: اعضاء می توانند هر زمان که راحت بودند در این فعالیت شرکت کنند و
از کانال های ارتباطی ناهم زمان بهره ببرند.
فرایندهای بازخورد: در ارتباطات رایانه به رایانه، ما بر اساس انتظار دیگری رفتار می کنیم
و داده های اجتماعی که در پروسه ارتباطی به دست می آید به طور انتخابی توسط ارتباط گر
و ارتباط گیر، فرستاده و دریافت می شود (Walther, 1996).

پژوهش های پیشین

در میان تحقیقات داخلی صورت گرفته اردکانی فرد و رضوی زاده (۱۳۹۹) به بررسی نحوه
خودبازنمایی سلبریتی های ایرانی در اینستاگرام پرداخته اند، نتایج این تحقیق نشان داده
است مؤلفه های پنج گانه، خاص و محبوب بودگی، عادی و از جنس جامعه بودگی، فعال و
مسئولیت پذیر بودگی، مورد تأیید و خیرخواه بودگی و صمیمی و مردمی بودگی،
سلبریتی ها را به مثابه گروه مرجع بازنمایی می کند.

رحیمی سجاسی و مولایی توتاخانه (۱۳۹۵) رابطه میان انواع «خود» در خودگشودگی

-
1. idealization
 2. idealized perception
 3. Asynchronous channel

جوانان را در سایت کلوب بررسی کرده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داده است که کاربران در معرفی خود سعی می‌کنند خودی مثبت، آرمان‌گرایانه و کمال‌خواه معرفی کنند که شاید به‌دوراز واقع باشد و بر اساس نظریه گافمن به‌نوعی، نقش بازی می‌کنند.

پژوهش (2019) Borah LaiLee & خودابرازی در اینستاگرام و افزایش دوستی در میان جوانان را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که غنای رسانه‌ای درک شده اینستاگرام اثر مثبت با خودابرازی جوانان در این پلتفرم دارد؛ و کاربرد درک‌شده، عامل میانجی رابطه بین غنای رسانه‌ای درک‌شده و خودابرازی در اینستاگرام است.

پژوهش (2019) Wised, Lee, Jahng & Hong خودابرازی مفراط، نشانه‌های اجتماعی و ارزیابی کاربران از سلفی‌های اینستاگرام را محور مطالعه قرار داده‌اند؛ بر اساس نتایج مطالعه آن‌ها، عکس‌های سلفی که فیلتر شده‌اند لایک کمتری دریافت می‌کنند؛ بعلاوه استفاده از نشانه‌های اجتماعی در سلفی‌ها رابطه مثبتی با تعداد لایک‌های بیشتر در اینستاگرام دارد.

پژوهش (2017) Salim, Rahardio, Tanaya & Qurani اعتمادبه‌نفس وابسته به دوستی تصادفی و ترس از عقب‌ماندن بر خودابرازی کاربران اینستاگرام را بررسی کرده‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که تنها تغییری که بر خودابرازی اثرگذار است ترس از عقب‌ماندن است.

با مرور پیشینه پژوهش، مشخص شد که این مطالعات، خودابرازی را با توجه به چند متغیر خاص و محدود مورد بررسی قرار داده‌اند و مجموع نتایج، غنای رسانه‌ای اینستاگرام، ویژگی‌های شخصیتی، اعتمادبه‌نفس منتج از دوستی و ترس از عقب‌ماندن را بر خودابرازی مؤثر دانسته‌اند یا به‌نحوه خودابرازی یا رابطه انواع خود پرداخته‌اند و تحقیقی که نگاهی جامع‌نگر به پدیده خودابرازی آنلاین کاربران اینستاگرام در ابعاد مختلف آن داشته باشد و عوامل مؤثر بر آن را بدون محدود شدن به چند عامل خاص مورد بررسی قرار داده باشد یافت نشد. روش تحقیق اکثر این مطالعات بیشتر کیفی و کمتر پیمایشی است و

تبیین عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران ایرانی در اینستاگرام؛ راه پیمافردو همکاران | ۲۶۳

هیچ کدام از این پژوهش‌ها به روش ترکیبی انجام نشده است. با توجه به خلأ تحقیقاتی در مورد عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران اینستاگرام این پژوهش با روش ترکیبی از نوع اکتشافی متوالی انجام شده است. در میان پژوهش‌های بررسی شده استفاده از تکنیک تحلیل مضمون نوآوری دیگر این تحقیق از نظر روشی است.

روش پژوهش

روش این تحقیق، ترکیبی است و طرح آن از نوع متوالی-اکتشافی است. رویکرد این پژوهش در بخش کیفی، از نوع اکتشافی و در بخش کمی، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه بخش کیفی، ۱۲ نفر از متخصصین رشته علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی ساکن شهر تهران هستند. ۴ نفر از این تعداد خانم و ۸ نفر آقا هستند. از میان مصاحبه‌شوندگان ۱۱ نفر مدرک دکتری و ۱ نفر مدرک کارشناسی ارشد داشتند. این افراد از طریق روش غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند.

۲ ملاک برای انتخاب این افراد در نظر گرفته شده است. ملاک اول این بود که این افراد کاربر اینستاگرام باشند و در میان آن‌ها کسانی باشند که سطح کنشگری‌شان از تولید محتوا به طور حرفه‌ای تا کمترین سطح کنشگری که به حضور صرف نزدیک می‌شود، وجود داشته باشد. ملاک دیگر داشتن سابقه علمی و پژوهشی مثل کتاب، مقاله، پایان‌نامه، کنفرانس و ... به طور تخصصی در حوزه شبکه‌های اجتماعی بود.

جامعه آماری بخش کمی کاربران اینستاگرام شهر کرج هستند. دلیل این انتخاب، تنوع قومی و فرهنگی بسیار زیاد ساکنان شهر کرج است که آن را به نمونه کلی کاربران ایرانی نزدیک می‌کند. این تنوع و تشابه به قدری است که شهر کرج به «ایران کوچک» و «سرزمین هفتادودو ملت» شهرت دارد.

در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیم‌ساختار یافته با اعضای نمونه تا رسیدن به مرحله اشباع نظری و محقق شدن اصل کفایت ادامه پیدا کرد. به طوری که بعد از اتمام مصاحبه دوازدهم چیزی به داده‌های مصاحبه در محورهای اصلی موضوع خودابرازی در اینستاگرام اضافه نشد و داده‌ها تکرار شد. ذکر این نکته ضروری است که با توجه به نوع مصاحبه،

سؤالات به صورت کلی مطرح شد و مصاحبه‌شوندگان محدود به سؤالات مشخص شده نشدند و تنها شمای کلی و محورهای مصاحبه بر اساس هدف‌ها، سؤالات و مبانی نظری و مفهومی تحقیق مشخص شد. اهم سؤالات مصاحبه موارد زیر هستند:

(۱) از نظر شما چند نوع خودابرازی در میان کاربران اینستاگرام وجود دارد؟

(۲) از نظر شما عوامل مؤثر بر نحوه خودابرازی کاربران در هر کدام از انواع آن

چیست؟

(۳) از نظر شما عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر خودابرازی کاربران در اینستاگرام

چیست؟

(۴) از نظر شما اینستاگرام چه امکانات و موقعیتی را برای خودابرازی فراهم آورده که

نسبت به دیگر شبکه‌های اجتماعی متمایز است؟

پس از اتمام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آن، داده‌های مصاحبه با کمک تکنیک تحلیل

مضمون، تحلیل شدند. با توجه به روش آمیخته پژوهش و مرور ادبیات و نظریات مرتبط و

داده‌های مصاحبه، از روش تحلیل قالب مضامین^۱ استفاده شد. از این روش برای تحلیل

مضمون داده‌های کیفی که معمولاً داده‌های مصاحبه هستند استفاده می‌شود.

شکل ۱- روش تحلیل قالب مضامین



تبیین عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران ایرانی در اینستاگرام؛ راه پیمافردو همکاران | ۲۶۵

برای انجام تحلیل به روش قالب مضامین، ابتدا مفاهیم و کدهای اولیه متن داده‌های مصاحبه که به نظر مهم‌تر بودند استخراج شدند. پس از آن مضامین پایه و سطوح بالاتر آن به‌طور پیوسته، بازبینی و اصلاح و مقوله‌بندی شدند و جدول اولیه شکل گرفت. در نهایت ۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۹ مضمون پایه برای متغیر خودابرازی و ۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۱ مضمون پایه برای عوامل اثرگذار بر آن شناسایی شدند و جدول اولیه گسترش یافت و همه متغیرها و مضامین به‌صورت سلسله‌مراتبی و درختی در جدول نهایی به نمایش درآمدند. در این مرحله یافته‌ها و وضوح بیشتری پیدا کردند و از آنجایی که این پژوهش طرح آمیخته متوالی - اکتشافی دارد و در این طرح ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل می‌شود، سپس در مرحله دوم داده‌های کمی گردآوری و تحلیل می‌شود و در نهایت، هر دو تحلیل کیفی و کمی یکجا مورد تفسیر قرار می‌گیرند؛ بنابراین تفسیر کل نتایج پژوهش حاضر در مرحله آخر پس از حصول یافته‌های کمی، انجام شده است.

به‌منظور سنجش روایی در بخش کیفی از روایی تفسیری استفاده شده است. به این صورت که نتایج و یافته‌ها به خودابرازی‌کنندگان در تحقیق ارائه شد و از آن‌ها سؤال شد که آیا ساماندهی یافته‌ها دقیقاً آن چیزی هست که مدنظر آن‌ها بوده؟ که با اصلاحات جزئی روایی پژوهش تأیید شد. همچنین بر اساس روش خودبازبینی محقق، در طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، قابلیت اعتبار پژوهش افزایش یافت. برای بررسی پایایی بخش کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به چند کدگذار ارائه و از آن‌ها خواسته شد در راستای اهداف پژوهش داده‌ها را کدگذاری نمایند که بنابر نتایج به‌دست آمده مشخص شد که تحقیق از پایایی لازم برخوردار است.

یافته‌های بخش کیفی پژوهش

در این بخش ابتدا نمونه‌های مختصری از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و پس از آن جداول (قالب مضامین) منتج از پاسخ‌های آن‌ها ارائه شده است.

۱. خودابرازی کاربران در اینستاگرام

بر اساس نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام‌شده، خودابرازی در اینستاگرام در ۶ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شده است: خودابرازی باورمندانانه، خودابرازی مبتنی بر سبک زندگی، خودابرازی تخصص‌گرایانه، خودابرازی متمایزکننده، خودابرازی هم‌نویانه و خودابرازی ارتقاءدهنده که در ادامه به تفصیل تشریح خواهد شد.

۱-۱. خودابرازی متمایزکننده

«مرز فضای خصوصی و عمومی را داره از بین می‌بره... گرایش برای افشای اطلاعات شخصی از طریق اینستاگرام می‌تواند بسته به حالات روحی روانی فرد باشد. احساس تنهایی، تنهایی روحی روانی؛ نظرات شخصی‌اش رو افشا می‌کند در موارد مختلف سیاسی اجتماعی تا دیده بشن تا به چشم بیان این خودابرازی هم انواع مختلفی دارد؛ ممکن است فرد از خودش و اندامش استفاده کند که نشان می‌دهد آن شخص عزت نفس اعتماد به نفس یعنی هویت خودش را از طریق چهره و اندامشان می‌شناسند بعد از آن طریق به دیگران می‌شناسانند. بعضی‌ها متن می‌نویسند، تحلیل شعر، از قبل اندیشه‌شان خودش را به دیگران معرفی می‌کنند» (۱۱).

«یکی از عوامل خودابرازی کمبود اعتماد به نفس کاربر، کمبود شخصیتی و روانی است. مشکل دارد و بعد روانی و روانشناختی دارد. دست به خودابرازی می‌زند. مورد دیگر کنجکاوی‌های افراطی است؛ فرد عکسی از خود می‌گذارد و می‌خواهد ببیند واکنش دیگران نسبت به آن چیست در واقع می‌خواهد خودش را به دیگران نشان دهد که برمی‌گردد به بعد روانشناختی» (۱).

۱-۲. خودابرازی مبتنی بر سبک زندگی

«جامعه، بحث سلیقه، ذائقه و تغییر سبک زندگی تمام این موارد می‌تواند تأثیر داشته باشد» (۱۱).

۱-۳. خودابرازی تخصص گرایانه

«بعضی افراد که کارشناس هستند مثل اساتید دانشگاه که مباحثی را مطرح می-کنند و واندیشه خودشون را ابراز می کنند» (۲).

«شخصیت نمایشی یا علمی یا هنرنوع کاراکتری داشته باشد در جهت همان مسائل است. خودابرازی و همکاری و ارتقای سرمایه اجتماعی و نحوه خودابرازی شان کاملاً بسته به کاراکترشون سطح آگاهیشون و در نهایت مهمترینشون سواد رسانه‌ای شون داره» (۱۰).

۱-۴. خودابرازی همنوایانه

«خود این وسیله این امکان را می دهد برای ابراز. وقتی پروفایل تهیه می کنی در گام اول خودتو ابراز می کنی. در مراحل بالاتر تقلید هست که تبدیل می شود به یک فرهنگ. رقابت و تقلید از هم و فرهنگی که ایجاد میشه بویژه از طرف اینفلوئنسرها و شاخ‌ها. این فرهنگ انجا هست» (۳).

«مهم ترین چیزی که من دیدم هم‌رنگی هم‌رنگی بین کاربران یعنی کاربران زمانی خودابرازی می کنن که جایی باشن که اعتماد داشته باشن به هم‌رنگی بین خودشون ... شما زمانی خودابرازی می کنی که معمولاً موافق بحث جاری باشه خیلی زمانی که مخالف بحث جاری باشید خودابرازی نمی کنید صرفاً بیننده‌اید» (۵).

۱-۵. خودابرازی ارتقاءدهنده

«دلایل فرهنگی مهمه در خودابرازی بعضی ها شخص خودشان را مطرح می کنند مثل سوپرمام‌ها^۱. یا بیوتی‌ها^۲ که بیشتر دنبال معرفی چهره و زیبایی خودشان هستن» (۲).

«قصه اون فرد گاهی این هست که من پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتری دارم. عکس‌های لاکچری می‌گذارم» (۱۱).

-
1. Super mom
 2. Beauty

۱-۶. خودابرازی باورمندانه

«مثلاً سیاسی‌ها، طبعاً علاقه مندی‌های سیاسی، با مسائل سیاسی یا پابندی‌های حزبی خودش را معرفی می‌کند؛ بنابراین عوامل مؤثر بر خودابرازی متفاوت هست. بخشی برمی‌گردد به خود شخص و بخشی برمی‌گردد به باورها و وابستگی‌های سازمانی گروهی یا قومی‌اش» (۲).

جدول ۱- جدول تحلیل مضامین فراگیر خودابرازی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه‌ای
خودابرازی	خودابرازی باورمندانه	۱. بیان باورها ۲. عقاید ۳. ویژگی‌های شخصیتی ۴. احساسات
	خودابرازی مبتنی بر سبک زندگی	۵. سبک زندگی ۶. مصرف‌گرایی و نشان دادن تجملات ۷. ویژگی‌های بدنی و آرایش ۸. نحوه گذران اوقات فراغت ۹. تعلقات و نسبت‌هایشان با دیگران
	خودابرازی تخصص‌گرایانه	۱۰. بر اساس تخصص ۱۱. شغل
	خودابرازی متمایز کننده	۱۲. مبتنی بر شرایط خاص کاربر (مثل معلولیت) ۱۳. افراطی و خارج از عرف و هنجار
	خودابرازی هم‌نویانه	۱۴. هم‌رنگی با جماعت ۱۵. مسائل خانوادگی، شغلی و امنیتی ۱۶. مطلوب نظر سایرین بودن
	خودابرازی ارتقاءدهنده	۱۷. برجسته کردن صفت شایستگی ۱۸. پرستیژ بالا ۱۹. برتر از خود واقعی

۲. مضامین و علل کلان و فراگیر خودابرازی در اینستاگرام

بر اساس نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام‌شده، مضامین و علل کلان و فراگیر خودابرازی در اینستاگرام را در ۶ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی کردیم: ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های سیاسی، نظام رسانه‌ای کشور، ویژگی‌های شبکه-اجتماعی اینستاگرام، ویژگی‌های محتوا.

در ادامه نمونه‌هایی از مصاحبه‌های انجام‌شده مرتبط با این مضامین سازمان‌دهنده

آورده شده است.

۲-۱. ویژگی‌های فردی

«بنظر من روحیه محافظه کاری و نگرانی از شغل و آینده‌شان در این مورد مؤثر است» (۱).

«کسانی که سواد رسانه‌ای بالایی دارند» (۲).

«کاربر، جهانی رو در مقابله می‌بیند که اولاً برایش ناآشناست و دوماً احساس حقارت می‌کند. احساس حقارت صرفاً اقتصادی نیست. صرفاً احساس می‌کند این محتواها بالاتر از سطح اوست. بخاطر ماریجس سکوت در این محتواها وارد نمیشه» (۵).

«مهم‌ترین عامل سواد رسانه‌ای و بعد ویژگی‌های شخصیتی فرد کنجکاوی است» (۱۰).

۲-۲. ویژگی‌های فرهنگی

«گروه‌های مرجع در آنجا تشکیل می‌شود و وقتی به گروه مرجعی نزدیک می‌شود و می‌توانی خودتو بالا بکشی، در مراحل بالاتر تقلید هست که تبدیل می‌شود به یک فرهنگ» (۳).

«جامعه متخلط همگرا به‌ظاهر مدرن داریم. مشکل آموزش داریم. وسیله داریم بلد نیستیم استفاده کنیم» (۷).

«مهم‌ترین مسئله فرهنگی این است که الگو و اسوه نداریم یا خوب روش کار نکردیم» (۸).

۲-۳. ویژگی‌های سیاسی

«بخشی از سیاست در اینجا است. در جامعه ایران ما ارتباطاتمون در فضای واقعی ضعیف است میزان حضور و بروزمان در فضای مجازی بیشتر است تا بشه جبران کرد. بحث اعتماد بحث مهمی می‌ترسیم تو فضای واقعی حرف بزنیم» (۸).

«رسانه‌های کوچیک در ایران هیچ وقت پا نگرفت حالا هم بدلیل استبداد دوره

پهلوی و عدم پیشرفت تکنولوژی و هم اینطرف یکمقدار بخاطر سیاست‌های محدود دولت خودمون اینکه اینستاگرام ناگهان تبدیل شد به جایی که بشه توش حرف زد و از آن طرف دولت هم به شکل اشتباهی با بستن رسانه‌هایی مثل تلگرام توئیتر یوتیوب و فیلتر کردن این رسانه‌ها تمرکز رو کامل کشید به سمت اینستاگرام» (۵).

۲-۴. نظام رسانه‌ای کشور

«ما همواره نظراتمون رو در رسانه‌ها بعد از تأیید مدیر سایت یا سردبیری منتشر کردیم و هیچ وقت میکرومدیا در ایران نداشتیم» (۵).
«رسانه‌های جمعی چیزی بالاتر از شبکه‌های اجتماعی نشدن؛ شدن رقیب هم؛ نوآوری ندارن؛ نباید پیروی کنن. عدم خلاقیت و نوآوری در برابر شبکه‌های اجتماعی و ماهواره» (۷).
«عمده ایرانیان در فضای مجازی تولیدکننده محتوا نیستند یا مصرف‌کننده یا کپی و انتشار» (۳).
«سواد رسانه‌ای پایین است» (۲).

۲-۵. ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام

«می‌توانند همه جوره محتوا را به اشتراک بگذارند و می‌توانند فالورها را ببینند کسی، کسی رو فالو کرده. به‌طور مستقیم و غیر مستقیم، خصوصیات شخصی اجتماعی فرهنگ سیاسی یک فرد را در اینستاگرام دقیق تحلیل کنیم و به‌دست بیاریم در حالیکه در سایر شبکه‌های اجتماعی امکان پذیر نیست» (۱).
«مهم‌ترینش تصویر است. خود توانمندی و جذابیت عکس و تصویر است که با کلمات نمی‌شود. عکس تصویر ویدئو» (۲).
«فیدو بندی در آنجا نیست. خط قرمز تقریباً نیست کارهایی که در دنیای واقعی نمی‌کنی نمی‌تونی یا رونمی‌شود در آنجا انجام دهی» (۳).
«یک دلیلش هم بخاطر الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی است. ما داریم در جهان الگوریتم‌ها زندگی می‌کنیم» (۵).

تبیین عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران ایرانی در اینستاگرام؛ راه پیمافردو همکاران | ۲۷۱

«ظرفیت تعاملی بالا، در لحظه کامنت گذاشتن، شیر کردن، لایک کردن. بدون عضویت در گروه می‌تونید هر فعالیتی داشته باشید. اینستاگرام به نظر خودمانی‌تر است. افراد راحت‌تر می‌تونن بروز و ظهور داشته باشند» (۹).

۲-۶. ویژگی‌های محتوا

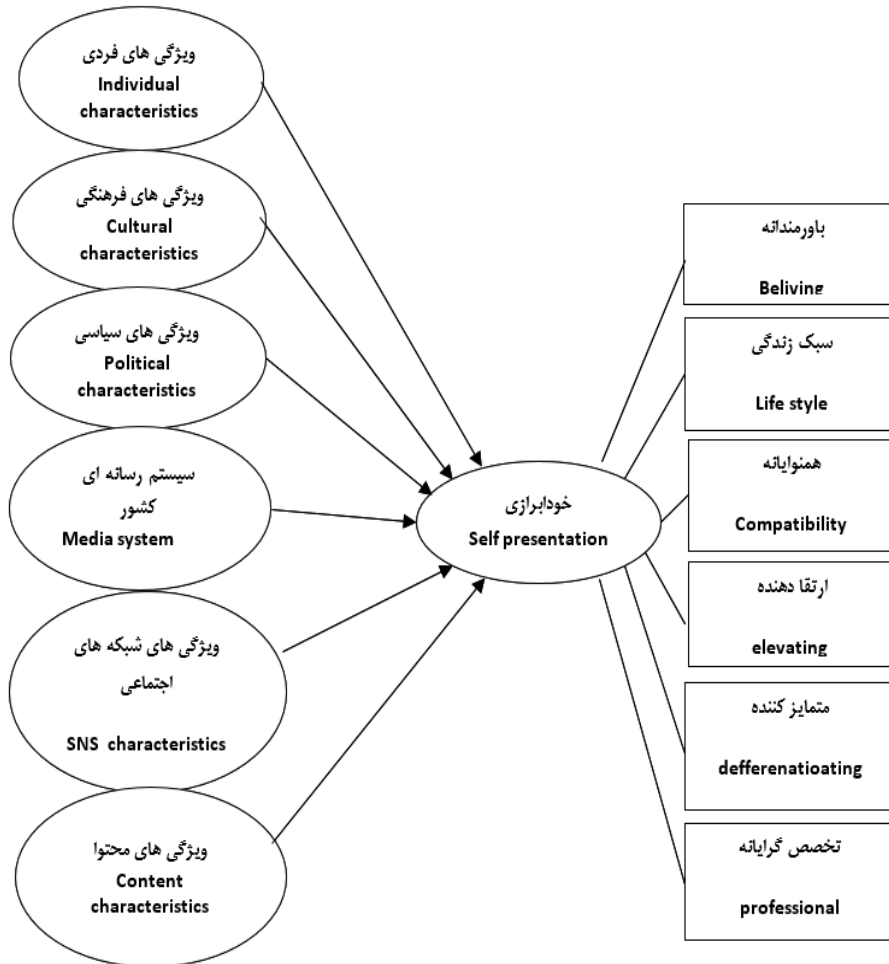
«عمدتاً برای مطالب زرد و کپی شده و بی‌ارزش هیچ واکنشی نشون نمی‌دهم» (۹).

«موضوعی که در اینستاگرام می‌بینند، مورد علاقه‌شان نیست، جاذبه‌ای ندارد یا مسئله‌ای را برایشان حل نمی‌کند فقط می‌بینند و می‌روند» (۲).

جدول ۲- جدول تحلیل مضامین و علل فراگیر و کلان مؤثر در انواع خودابرازی

مضامین پایه‌ای	مضامین سازمان-دهنده	مضامین فراگیر
۲۰. ویژگی‌های شخصیتی ۲۱. میزان عزت‌نفس و اعتمادبه‌نفس ۲۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی فرد ۲۴. میزان سواد رسانه‌ای ۲۵. هوش فرهنگی ۲۶. دانش تخصصی کار با اینستاگرام	ویژگی‌های فردی	
۲۷. فرهنگ سنتی و محافظه‌کار ۲۸. مناسبت‌های ملی و مذهبی ۲۹. تفاوت فرهنگ رسمی و غیررسمی ۳۰. وجود گروه‌های مرجع و اثرگذار	ویژگی‌های فرهنگی	
۳۱. نحوه برخورد نظام سیاسی کشور با رسانه‌ها ۳۲. نقصان در محقق شدن گفتگو در فضای واقعی ۳۳. سیاست‌های مبتنی بر محدود و مسدودسازی رسانه‌های اجتماعی	ویژگی‌های سیاسی	عوامل و زمینه‌های فراگیر و کلان مؤثر بر خودابرازی
۳۴. محدود و مسدود بودن اکثر رسانه‌های اجتماعی ۳۵. ضعف در نیروی انسانی و ساختاری رسانه‌ها ۳۶. کم بودن سواد رسانه‌ای آحاد جامعه	سیستم رسانه‌ای کشور	
۳۷. ویژگی‌های فرمی اینستاگرام ۳۸. ویژگی‌های ساختاری اینستاگرام	ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام	
۳۹. عناصر و ویژگی‌های پیام‌ها ۴۰. بار ارزشی پیام ۴۱. منبع پیام ۴۲. محتواهای رواج یافته ^۱	ویژگی‌های محتوا	

شکل ۲- مدل مفهومی بخش کیفی پژوهش



یافته‌های بخش کمی (پیمایشی) پژوهش

از آنجا که مدل بالا از جمع‌آوری نظرات متخصصان شکل گرفته است؛ به منظور آزمون آن، از روش پیمایش و پرسشنامه محقق‌ساخته کمک گرفته شد. به منظور سنجش روایی صوری پرسشنامه از اساتید راهنما و مشاور و همچنین از ۲ استاد روش تحقیق دیگر نیز کمک گرفته شد. با شیوع ویروس کرونا و عدم امکان انجام پیمایش به‌طور حضوری، پرسشنامه الکترونیک تهیه شد. برای پیدا کردن کاربران اینستاگرام شهر کرج به شرکت

تبیین عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران ایرانی در اینستاگرام؛ راه پیمافردو همکاران | ۲۷۳

ارائه‌دهنده خدمات تبلیغاتی در اینستاگرام مراجعه شد؛ با کمک مهندسان شرکت، آی پی^۱ کاربران اینستاگرام که موقعیت مکانی آن‌ها شهر کرج بود شناسایی شدند. ابتدا ۳۰ پرسشنامه آزمایشی الکترونیک به اکانت^۲ کاربران از طریق پیام مستقیم^۳ ارسال شد. البته پیش از ارسال پرسشنامه، پیامی به‌عنوان مقدمه با معرفی پژوهش و پژوهشگر و اهمیت پاسخ کاربر برای انجام پژوهش به کاربر موردنظر ارسال و سپس پرسشنامه‌ها ارسال شدند. پایایی پرسشنامه آزمایشی از طریق آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار اسپس^۴ موردسنجش قرار گرفت. نتایج به‌دست آمده از این آزمون با مقدار ۰/۷ مقایسه شد و برای بهبود پایایی هر متغیر، برخی سؤالات و برخی ابعاد از پرسشنامه حذف شدند.

جدول ۳- اجزای پرسشنامه پس از بررسی پایایی

متغیر	ابعاد	پایایی نهایی	سؤالات
خودابرازی	باورمندانانه	۰/۹۲	۱-۲
	سبک زندگی	۰/۸۹	۳-۵
	همنویانه	۰/۸۲	۶-۸
	ارتقادهنده	۰/۸۴	۹-۱۱
ویژگی‌های فردی	---	۰/۷۷	۱۲-۱۴
ویژگی‌های فرهنگی	---	۰/۹۲	۱۷-۱۵
ویژگی‌های سیاسی	---	۰/۸۰	۱۹-۱۸
سیستم رسانه‌ای کشور	---	۰/۷۳	۲۲-۲۰
ویژگی‌های اینستاگرام	---	۰/۸۳	۲۵-۲۳
ویژگی‌های محتوا	---	۰/۸۳	۲۹-۲۶

پرسشنامه نهایی با ۲۹ سؤال تدوین و به فرم الکترونیک تهیه شد. پاسخ‌های پرسشنامه، از نوع طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای در نظر گرفته شد. روش نمره‌گذاری از ۱ تا ۵ بوده که در آن به گزینه خیلی زیاد نمره ۵ و به گزینه خیلی کم نمره ۱ داده شد. پرسشنامه ابتدا با پرسش -

-
1. IP
 2. Account
 3. Direct Message
 4. SPSS

هایی در مورد اطلاعات جمعیت شناختی کاربران و میزان استفاده از اینستاگرام آغاز شد و پس از آن در محور خودابرازی با ۱۱ سؤال و در محور زمینه‌های فراگیر و کلان مؤثر در خودابرازی با ۱۸ سؤال موردسنجش قرار گرفت.

با توجه به حفظ حداقل تعداد نمونه در فرمول کوکران ۳۸۴ آی پی با موقعیت مکانی کرج در نظر گرفته شد. با در دست بودن چارچوب نمونه‌گیری از نرم‌افزار اکسل^۱ برای استخراج تصادفی این تعداد از آی پی‌ها کمک گرفته شد. پس از ارسال پرسشنامه نهایی الکترونیک از طریق پیام مستقیم به اکانت کاربران اینستاگرام و دریافت پاسخ‌ها، برای آن که مشخص شود از کدام دسته از نرم‌افزارهای معادلات ساختاری می‌توان استفاده کرد، ابتدا نرمال بودن داده‌ها بررسی شد؛ چراکه نرمال بودن داده‌ها شرط استفاده از معادلات ساختاری می‌باشد. بدین منظور فرضیه مربوط به این قسمت عبارت‌اند از:

$$H_0 = \text{sig} \geq 0.05 \text{ ---- توزیع داده‌ها نرمال است}$$

$$H_1 = \text{sig} < 0.05 \text{ ----- توزیع داده‌ها نرمال نیست}$$

جدول ۴- آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

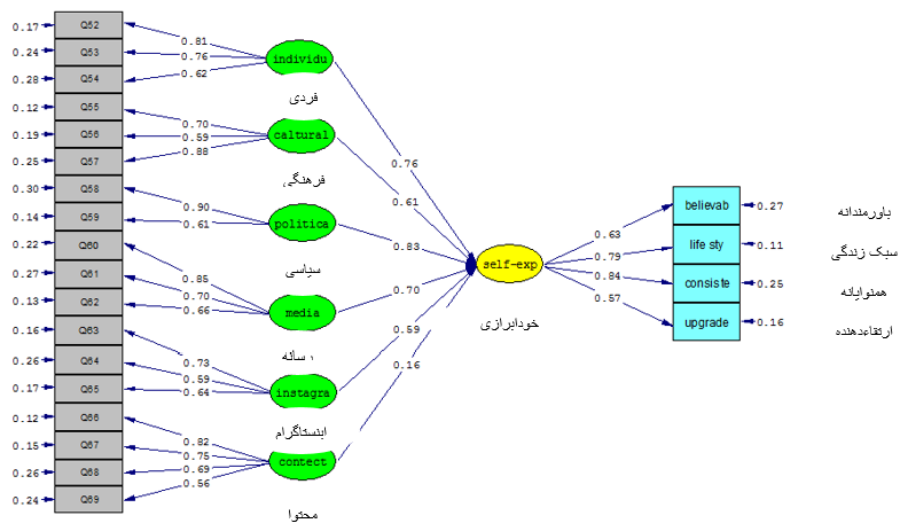
نتیجه	خطای محاسبه شده	متغیر
نرمال است	۰/۱۱	خودابرازی
نرمال است	۰/۲۱	ویژگی‌های فردی
نرمال است	۰/۲۳	ویژگی‌های فرهنگی
نرمال است	۰/۰۸	ویژگی‌های سیاسی
نرمال است	۰/۱۵	نظام رسانه‌ای کشور
نرمال است	۰/۱۴	ویژگی‌های اینستاگرام
نرمال است	۰/۰۶	ویژگی‌های محتوا

برای تأیید روایی سازه از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و برای سنجش روابط بین متغیرها از آزمون تحلیل مسیر از طریق نرم‌افزار لیزرل اقدام شد. دلیل استفاده از لیزرل نرمال بودن داده‌ها بود؛ همچنین شرط کفایت نمونه‌گیری و حداقل تعداد پرسشنامه که جز شروط مهم

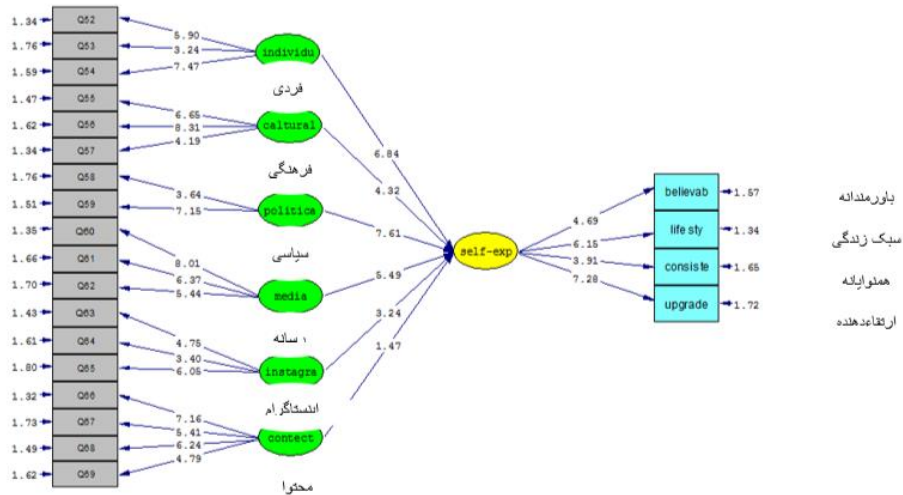
1. Excel

برای استفاده از نرم افزار لیزرل است نیز در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. مدل مفهومی بخش کیفی پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی متغیر خودابرازی و متغیرهای مستقل در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد در حالت کلی تأیید شد. در ادامه به کمک تحلیل مسیر سؤال‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است و مدل تحقیق که روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان داده است در دو حالت ضریب استاندارد و معناداری بررسی شده است.

شکل ۳- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴- مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری



جدول ۵- نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
ویژگی‌های فردی	خودابرازی کاربران	۰/۷۶	۶/۸۴
ویژگی‌های فرهنگی	خودابرازی کاربران	۰/۶۱	۴/۳۲
ویژگی‌های سیاسی	خودابرازی کاربران	۰/۸۳	۷/۶۱
نظام رسانه‌های کشور	خودابرازی کاربران	۰/۷۰	۵/۴۹
ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام	خودابرازی کاربران	۰/۵۹	۳/۲۴
ویژگی‌های محتوا	خودابرازی کاربران	۰/۱۶	۱/۴۷

در نرم‌افزار لیزرل و برای تأیید و رد فرضیات تحقیق اصولاً از مقدار ضریب معناداری و ضریب استاندارد استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار ضریب معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد و همچنین در صورتی که ضریب استاندارد کم‌تر از ۰/۵ و یا بیشتر از ۰/۵- باشد، می‌توان فرضیه H_0 را رد نمود؛ بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت: ویژگی‌های فردی بر خودابرازی کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

ویژگی‌های فرهنگی بر خودابرازی کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم

تبیین عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران ایرانی در اینستاگرام؛ راه پیمافردو همکاران | ۲۷۷

و معناداری دارد.

ویژگی‌های سیاسی بر خودابرازی کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت، مستقیم و

معناداری دارد.

سیستم رسانه‌ای کشور بر خودابرازی کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر مثبت،

مستقیم و معناداری دارد.

ویژگی‌های شبکه‌اجتماعی اینستاگرام بر خودابرازی کاربران اینستاگرام شهر کرج

تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

ویژگی‌های محتوا بر خودابرازی کاربران اینستاگرام شهر کرج تأثیر معناداری ندارد.

برای اطمینان از اینکه مدل تحقیق از دقت بالا و خطای پایین برخوردار است باید از

معیارهایی بهره گرفت. بعضی از این معیارها دقت بالا را می‌سنجند و بعضی خطای پایین

را؛ که در این تحقیق از هر دو نوع شاخص، چند معیار مهم به تفکیک بیان شده است.

جدول ۶- مقایسه شاخص‌های برازش مدل- دقت مدل با میزان مجاز

شاخص‌ها	مقدار مجاز	مدل	نتیجه برازش
نیکویی برازش GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	خوب
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	خوب
شاخص برازش هنجار شده (بتلر- بونت) NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	خوب
شاخص برازش افزایشی IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	خوب

نتایج به دست آمده از این جدول نشان می‌دهد که شاخص‌هایی که دقت مدل را بررسی

می‌کنند، همگی در سطح بالاتر از استانداردها قرار دارند، لذا می‌توان بر دقت این مدل

صحیح گذاشت.

همچنین در جدول ذیل معیارهایی که میزان خطای مدل به دست آمده را می‌سنجند در

قالب ۳ شاخص RMR، SRMR و p نمایش داده شده است. بدیهی است که هرچقدر

مقدارهای به دست آمده کمتر باشند، مدل از برازش پایین تری برخوردار است.

جدول ۷- مقایسه شاخص‌های برازش مدل- خطای برازش با میزان مجاز

شاخص‌ها	مقدار مجاز	مدل	نتیجه برازش
ریشه میانگین مربعات باقیمانده RMR	نزدیک‌تر به صفر	۰/۰۵	خوب
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب SRMR	نزدیک‌تر به صفر	۰/۰۷	خوب
شاخص برازش تطبیقی p	نزدیک‌تر به صفر	۰/۰۰	خوب

نتایج به دست آمده از این جدول نشان می‌دهد که شاخص‌هایی که خطای مدل را بررسی می‌کنند، همگی در سطح بهتری نسبت به مقدارهای استاندارد آن‌ها قرار دارند، لذا می‌توان بر پایین بودن خطای این مدل صحه گذاشت.

بحث و نتیجه‌گیری

بنابر یافته‌های بخش کیفی مشخص شد که ویژگی‌های سیاسی که دربرگیرنده عواملی چون نحوه برخورد نظام سیاسی کشور با رسانه‌ها، نقصان در محقق شدن گفتگو در فضای واقعی، سیاست‌های مبتنی بر محدود و مسدودسازی رسانه‌های اجتماعی است؛ اولین عامل تأثیرگذار بر خود ابرازی کاربران است. در بخش کمی بنا بر آزمون تحلیل مسیر نیز مشخص شد که ویژگی‌های سیاسی با ضریب معناداری ۷/۶۱ و ضریب استاندارد ۰/۸۳ بر خود ابرازی کاربران اینستاگرام در شهر کرج اثر معناداری دارد. پژوهشی که این عامل را یافته باشد برای بررسی همسویی و یا عدم همسویی یافت نشد.

در فضایی که به علت ویژگی‌های نظام سیاسی کشور در برخورد با مسائل مختلف و کم بودن مفر، هجمه این کمبود و نقصان در شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود؛ در کنار پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای جذب و نشر و باز نشر این گونه اخبار، شاهد این هستیم که اخبار تلخ و دردناک و مشکلات مدام در فضای اینستاگرام برجسته می‌شوند. در کنار الگوریتم اینستاگرام و دست‌های پنهان، این مسئله به دلیل توجه کاربران به اخبار بد و منفی نیز هست. بر اساس نظریه خود ابرازی، خود ابرازی تحت تأثیر ویژگی‌های محیطی است پس این نظریه در اینجا مصداق پیدا می‌کند و کاربران مطابق با هنجارهای حاکم بر آن

محیط، اقدام به خودابرازی می‌کنند و این عمل می‌تواند با استراتژی‌هایی جهت دریافت لایک و پیدا کردن فالوئر همراه باشد.

بنابر یافته‌های بخش کیفی مشخص شد که ویژگی‌های فردی که دربرگیرنده ویژگی‌های شخصیتی چون برون‌گرایی، درون‌گرایی، میزان عزت‌نفس کاربران، ترس، محافظه‌کاری و فاکتورهای سلامت‌روانی است؛ دومین عامل تأثیرگذار بر خودابرازی کاربران است. در بخش کمی بنابر آزمون تحلیل مسیر مشخص شد که ویژگی‌های فردی با ضریب معناداری ۶/۸۴ و ضریب استاندارد ۰/۷۶ بر خودابرازی کاربران اینستاگرام در شهر کرج اثر معناداری دارد. یافته‌ها و نتایج این پژوهش همسو با نتایج پژوهش حمیده مولایی و زهرا مجددی‌زاده (۱۳۹۶) در تأثیر عوامل فردی بر خودابرازی و نتایج پژوهش Salim & et al (2017) مبنی بر تأثیر عامل ترس بر خودابرازی است.

طبق نظریه خودابرازی فعالیت‌های خودابرازان از نیاز اساسی انسان به جایگاه و محبوبیت نشأت می‌گیرد. در صورت پایین بودن اعتمادبه‌نفس و عزت‌نفس، شاهد آن هستیم که کاربر برای به‌دست آوردن محبوبیت و جایگاه از استراتژی‌هایی برای ارتقاء خود استفاده کند که خود ابرازی‌هایی دروغین و فریب‌کارانه باشد، یا اینکه کاربر در صورت بالا بودن عزت‌نفس و محافظه‌کاری از استراتژی‌های خودابرازی تدافعی، برای اجتناب از موقعیت‌های تهدیدآمیز یا آسیب‌زا و جلوگیری از تخریب‌شدن، استفاده کند.

طبق یافته‌های بخش کیفی نظام رسانه‌ای کشور که دربرگیرنده عواملی چون محدود و مسدود بودن اکثر رسانه‌های اجتماعی، ضعف در نیروی انسانی و ساختاری رسانه‌ها و کم بودن سواد رسانه‌ای آحاد جامعه است سومین عامل مؤثر بر خودابرازی کاربران است. در بخش کمی نیز بنا بر آزمون تحلیل مسیر مشخص شد که سیستم رسانه‌ای کشور با ضریب معناداری ۵/۴۹ و ضریب استاندارد ۰/۷۰ بر خودابرازی کاربران اینستاگرام در شهر کرج اثر معناداری دارد. پژوهشی که این عامل را یافته باشد برای بررسی همسویی و یا عدم همسویی یافت نشد.

نظام رسمی رسانه‌ای کشور جوابگوی نیازهای مخاطبان نیست، از طرفی سیاست

مسدودسازی رسانه‌های اجتماعی، در کنار قدرت ساختاری و زبانی شبکه اینستاگرام مثل امکان ناشناس ماندن، داشتن هویت مجازی، ویرایش محتوا و استفاده از فیلترهای مختلف قبل از انتشار، همه از جمله مهم‌ترین عواملی است که افراد را به سمت فعالیت‌های خودابرازانه در اینستاگرام سوق داده است. در این شرایط تمام امکانات برای خودابرازی انتخابی مهیا است که این امر در فضای واقعی جامعه و بخصوص رسانه‌های رسمی کشور مهیا نیست.

بنابر یافته‌های بخش کیفی مشخص شد ویژگی‌های فرهنگی بر خودابرازی کاربران اثر گذار است. در اینستاگرام شاهد غلبه فرهنگ شفاهی بر کتبی و بروز جنبه‌های منفی فرهنگ غیررسمی در تضاد با فرهنگ رسمی و میزان بسیار کم تحمل تفاوت‌های فرهنگی و ایدئولوژیکی هستیم. در بخش کمی نیز بنا بر آزمون تحلیل مسیر مشخص شد که ویژگی‌های فرهنگی با ضریب معناداری ۴/۳۲ و ضریب استاندارد ۰/۶۱ بر خودابرازی کاربران اینستاگرام در شهر کرج اثر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش حمیده مولایی و زهرا مجدی‌زاده (۱۳۹۶) و (Salim & et al (2017) می‌باشد.

در نظریه خودابرازی موردنظره بودن توسط دیگران بر خودابرازی تأثیر گذار است؛ علاوه بر آن، ویژگی‌های وضعیت اجتماعی مهم است و به‌طور خاص، هنجارهای فرهنگی محیط، تعیین می‌کنند که چه رفتارهای غیر کلامی مناسب هستند. اگر شاهد غلبه این جنبه‌های منفی به‌طور فزاینده در اینستاگرام هستیم؛ طبق نظریه خودابرازی باید بگوییم که آنچه خودابرازی کنندگان انجام می‌دهند همان ارزش‌های موردقبول آن جامعه و مطابق با هنجارهای فرهنگی محیطی است. طبق جدیدترین یافته‌ها در زمینه مدیریت تأثیر، در شرایط برابر، مردم بیشتر به کسانی توجه می‌کنند؛ که شایعات منفی در مورد آن‌ها بیشتر بوده است تا کسانی که وضعیت آن‌ها خنثی یا مثبت است. به همین علت هم شاهد دامن‌زدن به شایعات و انتشار سریع تر اخبار منفی و خودابرازی‌هایی هستیم که با خود واقعی آن کاربران بسیار متفاوت است.

یافته‌های بخش کیفی نشان می‌دهد که ویژگی‌های فرمی و ساختاری اینستاگرام نظیر

امکان ناشناس ماندن و ساختن پروفایل شخصی بدون نیاز به اثبات شدن^۱ فرهنگ بصری - قوی، داشتن صفحه شخصی دلخواه و امکان خصوصی سازی آن، قابلیت فیلتر محتوا قبل از انتشار نسبت به بسیاری از شبکه‌های اجتماعی دیگر شرایط آسان‌تری برای عضو شدن و فعالیت دارد. در بخش کمی بنابر آزمون تحلیل مسیر مشخص شد که ویژگی‌های اینستاگرام با ضریب معناداری ۳/۲۴ و ضریب استاندارد ۰/۵۹ بر خودابرازی کاربران اینستاگرام در شهر کرج اثر معناداری دارد. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش (2019) Lee & Borah در تأثیر غنای رسانه‌ای اینستاگرام بر خودابرازی است.

والتر در مدل ارتباطات فرافردی، معتقد است خودابرازی کنندگان در ارتباطات کامپیوتر محور توانایی بیشتری در برنامه‌ریزی و فرصت بیشتری برای خودسانسوری دارند؛ بنابراین با وجود انواع فیلترها برای ویرایش محتوا قبل از ارسال، فرصت خودابرازی انتخابی و بهبود و ارتقاء آن و هم‌چنین خودسانسوری در اینستاگرام به خوبی فراهم است.

طبق یافته‌های بخش کیفی ویژگی‌های محتوا همچون عناصر و ویژگی‌های پیام، بار ارزشی و منبع پیام و محتواهای رواج یافته^۲ بر خودابرازی کاربران تأثیر دارد؛ آزمون تحلیل مسیر در بخش کمی نشان داد که ویژگی‌های محتوا با ضریب معناداری ۱/۴۷ و ضریب استاندارد ۰/۱۶ بر خودابرازی کاربران اینستاگرام در شهر کرج اثر معناداری ندارد. این نتیجه با نتایج پژوهش (2019) et al & wisd همسو نیست. این امر می‌تواند به دلیل کم اثر بودن این ویژگی در مقابل اثرات زیاد دیگر متغیرهای اثرگذار این پژوهش باشد. کنش‌های خودابرازانه باهدف دستیابی به شهرت و جایگاه صورت می‌گیرد. از طرفی طبق نظریه مدیریت تأثیر در فرایندهای بازخورد در ارتباطات رایانه به رایانه، ما بر اساس انتظار دیگری رفتار می‌کنیم. داده‌های اجتماعی که در پروسه ارتباطی به دست می‌آید به‌طور انتخابی توسط ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر، فرستاده و دریافت می‌شود. حال اگر محتواها برای کاربر بار ارزشی نداشته باشد و حساسیت‌زا نباشد و یا بازخورد یا واکنش به این محتواهای ارسال شده، تبعات منفی برای شهرت یا جایگاه کاربر داشته باشند می‌تواند کنش‌های

1. verify

2. trend

خودابرازانه فرد را محدود کند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Fatemeh Rahpeymafard



<https://orcid.org/0009-0006-0990-960X>

Afsaneh Mozafari



<https://orcid.org/0009-0003-3855-7552>

Davood Nemati Anaraki



<https://orcid.org/2807-1002-0002-0000>

منابع

- اردکانی فرد، زهرا؛ رضوی زاده، ندا. (۱۳۹۹). «الگوهای خودبازنمایی سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. شماره ۲۲. صص ۲۶۳-۲۱۹. تابستان. (DOI): 10.22054/NMS.2021.32891.503
- رحیمی سجاسی، داود؛ مولایی توتاخانه، مختار. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه میان انواع «خود» در خودگشودگی جوانان در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی سایت کلوب دات کام». *فصلنامه علمی - پژوهشی اسلام و مطالعات اجتماعی*. شماره ۲. صص ۱۵۸-۱۳۳. پاییز. (DOI): 10.22081/JISS.2016.22419
- سیدحسینی، سیدمحمدعلی؛ فرقانی، محمد مهدی. «تحلیل تماتیک عوامل القای ترس از بازی‌های رایانه‌ای». *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۴۰. صص ۸۴-۴۷. پاییز. (DOI): 10.22081/JISS.2016.22419
- شمس، مرتضی؛ فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی: مطالعه موردی شبکه اجتماعی اینستاگرام». *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*. شماره ۲۸. صص ۹۵-۱۲۰. زمستان. (DOI): 10.22085/javm.2019.83881

References

- Ardakanifard, Zahra; Rezvzadeh, Neda. (2020). "Self-Representation Patterns of Iranian Celebrities on Instagram Social Networks." *Journal of New Media Studies*. No. 22. pp. 263-219. Summer (DOI): 10.22054/NMS.2021.32891.503.
- Rahimi Sajasi, Davood; Molayi Tootakhaneh, Mokhtar. (2016). "Examining the essence of 'self' perception among individuals in social networks: A Case Study of cloob.com website." *Journal of Islam and Social Studies*. No. 2. pp. 158-133. Autumn (DOI): 10.22081/JISS.2016.22419.
- Sayyed Hosseini, Seyed Mohammad Ali; Farqani, Mohammad Mehdi. "Thematic Analysis of Factors Inducing Fear of Computer Games." *Iranian Association of Cultural and Communication Studies Journal*. No. 40. pp. 47-84. Autumn. (DOI): 10.22081/JISS.2016.22419.
- Shams, Morteza; Farqani, Mohammad Mehdi. (2018). "Virtual Social Networks and Rumor Production in Political Elections: A Case Study of Instagram Social Networks." *Journal of Visual and Auditory Media*. No. 28. pp. 120-95. Winter. doi: 10.22085/javm.2019.83881
- Attrill, Alison. (2015). "The Manipulation of Online Self-Presentation:

- Create, Edit, Re-edit and Present”. Palgrave Pivot, London. DOI<https://doi.org/10.1057/9781137483416>
- Antoci, Angelo; Sabatini, Fabio; Sodini, Mauro. (2014). “Bowling alone but tweeting together: the evolution of human interaction in the social networking era”. *Qual Quant* 48, 1911–1927. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9863-z>
- ARKIN, ROBERT M. (1981), "Self-Presentation Styles", *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, Elsevier, pp. 311–333, doi:10.1016/b978-0-12-685180-9.50020-8, ISBN 9780126851809
- Anderson, E; Siegel, EH; Bliss-Moreau, E; Barrett, LF (2011). "The visual impact of gossip". *Science*. doi:10.1126/science.1201574. PMC 3141574. PMID 21596956.
- Baumeister R.F., Hutton D.G. (1987). “Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing”. In: Mullen B., Goethals G.R. (eds) *Theories of Group Behavior*. Springer Series in Social Psychology. New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4634-3_4
- Braun, V. Clarke, V. (2006), “Using thematic analysis in psychology”, *Qualitative Research in Psychology*. 77-101.
- Frishberg, Hannah. "Plenty of Fish and other apps are going 'filter-free'". *New York Post*. Retrieved 2019-09-19.
- Hong, Seoyeon; Jahng, Mi R.; Lee, Namyoon; Wise, Kevin R. (2020). “Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies”. *Computers in Human Behavior*. Volume 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>
- Jackson, Christina A.; Luchner, Andrew F. (2018). “Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback, Personality and Individual Differences”. Volume 133. Pages 1-6. October. [/doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052](https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052)
- Kim, Jeongmi (Jamie); Tussyadiah, Iis. (2013). “Social Networking and Social Support in Tourism Experience: The Moderating Role of Online Self-Presentation Strategies”. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2):78-92 DOI: 10.1080/10548408.2013.751220
- Kim, Jinsuk; Dindia, Kathryn (2011). “Online self-disclosure: A review of research”. *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp.156-180) Edition: 1 Chapter: 9 Publisher: Peter Lang Publishing Editors: K. B. Wright, L. M. Webb
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons*,

53(1), 59-68.

- LaiLee, Danielle Ka; Borah, Porismita (2020), "Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness, *Computers in Human Behavior*". Volume 103,, Pages 57-66. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.017>
- Marcus, S. R. (2015). "Picturing' ourselves into being: Assessing identity, sociality and visuality on Instagram". Presented at the international communication association conference (Puerto Rico: San Juan).
- Piwinger, Manfred; Ebert, Helmut (2001). "Impression Management: Wie aus Niemand Jemand wird". in: *Bentele, Guenther et al. (Ed.), Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen*. Luchterhand, Neuwied.
- Salim, Frensen; Rahardjo, Wahyu; Tanaya, Titah Vega; Qurani, Rahmah Putri Nuzlia (2017). "Are Self-Presentation Influenced by Friendship-Contingent Self-Esteem and Fear Of Missing Out?". *Makara Human Behavior Studies in Asia* 21(2):70. DOI: 10.7454/mssh. v21i2.689
- Stănculescu, Elena. (2011). "Online Self-Presentation from the Cyber Psychology perspective". The 7th International Scientific Conference elearning and software for Education Bucharest.
- Taprial, Varinder. and Kanwar, Priya. (2012) *Understanding Social Media*. Bookboon, London.
- Walther, Joseph.B. (1996). "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction". *Communication Research*. 23 (1): 3–43. doi:10.1177/009365096023001001. S2CID 152119884.
- Yang, Chia-chen., Bradford Brown, B. "Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition". *J Youth Adolescence* 45, 402–416 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>

استناد به این مقاله: راه پیمافرد، فاطمه، مظفری، افسانه، نعمتی انارکی، داوود. (۱۴۰۲). تبیین عوامل مؤثر بر خودابرازی کاربران ایرانی در اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳۶(۹)، ۲۴۵-۲۸۵. DOI: 10.22054/nms.2022.57482.1102



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

