

## نقش خودافشایی متنی و تصویری در پیش‌بینی میزان محبوبیت کاربران اینستاگرام

عماد اشرفی<sup>۱</sup>، فاطمه‌سادات حسینی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه روانشناسی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران  
ashrafi@usc.ac.ir

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد، خانواده‌درمانی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران  
fatemeh.hosseini21@yahoo.com

### چکیده

امروزه اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی در فضای مجازی به یک پدیده اجتماعی تبدیل شده و مورد مطالعه پژوهشگران قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش خودافشایی متنی و تصویری در پیش‌بینی میزان محبوبیت کاربران اینستاگرام است. به همین منظور تعداد ۳۰۰ پست از کاربران اینستاگرام که صفحه شخصی‌شان عمومی بود به شیوه نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شد و مورد بررسی قرار گرفت. برای هر پست میزان محبوبیت با استفاده از تعداد لایک و میزان خودافشایی با استفاده از شاخصهای ظاهری مرتبط با متن و تصویر مربوط به آن پست سنجیده شد. داده‌ها با استفاده از مدل رگرسیون چندگانه تحلیل شد. نتایج نشان داد میان میزان محبوبیت و خودافشایی متنی رابطه مستقیم و با خودافشایی تصویری رابطه معکوس وجود دارد. در نتیجه، می‌توان گفت هر نوع خودافشایی در فضای مجازی لزوماً منجر به محبوبیت بیشتر نمی‌شود. خودافشایی در صورتی منجر به افزایش محبوبیت می‌شود که باور مثبت ایجاد کند. با این وجود با بررسی گروه‌های خاص و انواع دیگر خودافشایی، ممکن است اطلاعات بیشتری در این زمینه کسب شود.

### کلمات کلیدی

شبکه اجتماعی، فضای مجازی، محبوبیت، خودافشایی، اینستاگرام.

### ۱- مقدمه

ارتباطات آنها را مشاهده کنند [4]. شبکه‌ی اجتماعی<sup>۱</sup> اینستاگرام<sup>۲</sup> تمام ویژگی‌های بالا را دارد. امروزه این شبکه‌ی اجتماعی آنلاین تبدیل به یک پدیده‌ی اجتماعی شده است که برای تمام افرادی که به اینترنت دسترسی دارند قابل استفاده است.

شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام با توجه به گسترشی که بین کاربران پیدا کرده، یک راه آسان برای به اشتراک‌گذاری و افشای اطلاعات با دوستان، آشنایان و حتی افراد غریبه را فراهم می‌کند که سهم مهمی در ایجاد روابط دارد [5]. خودافشایی<sup>۳</sup>، فاش کردن اطلاعات از پیش ناشناخته است که به دانش به اشتراک گذاشته تبدیل می‌شود و اغلب با هدف ایجاد و توسعه اعتماد

رشد قابل توجه رسانه‌های جدید که در آنها نقش تعاملی کاربران برجسته شده است و اقبال شهروندان به استفاده از این ابزارهای جدید، انجام پژوهش‌های اکتشافی در این حوزه را ضروری کرده است [1]. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به شکل مهمی از ارتباطات و موضوع موردعلاقه برای محققان در چند سال گذشته تبدیل شده است [2,3]. شبکه‌های اجتماعی به عنوان خدماتی تعریف شده اند که ۱- کاربران می‌توانند پروفایل‌های عمومی یا خصوصی تشکیل بدهند ۲- با دیگران ارتباط برقرار کنند و ۳- لیست

کننده<sup>۴</sup> داشتند. ابتدا یک نفر انتخاب و تحلیل شد؛ سپس بر مبنای قسمت پیشنهادات<sup>۵</sup> اینستاگرام، نفرات بعدی انتخاب شدند. به این صورت که تعداد دنبال کنندگانشان بالاتر از ۱۰ هزار نفر بود و همچنین جزء افراد مشهور مانند خواننده یا بازیگر شناخته شده نبودند؛ یعنی از افراد عادی انتخاب شدند. بر این اساس، تعداد ۲۰ نفر از کاربران اینستاگرام به شیوه‌ی در دسترس انتخاب شده و از بین پست‌های این افراد ۱۵ پست برای هر نفر مورد بررسی قرار گرفت که در مجموع ۳۰۰ پست بررسی شد.

پست‌های انتخابی بر مبنای یک بازه‌ی زمانی یک ساله از دی ماه ۱۳۹۴ تا دی ماه ۱۳۹۵ انتخاب شدند. برای تحلیل محتوای پست‌ها در مورد متغیر خودافشایی و محبوبیت معیارهایی در نظر گرفته شد. معیار اندازه‌گیری محبوبیت: میزان لایک‌های هر پست [16] و خودافشایی بر مبنای معیارهای محقق ساخته مورد بررسی قرار گرفت. خودافشایی بر مبنای موارد محقق ساخته برای هر پست شامل دو عامل کلی متن و عکس بود که هر کدام ترکیبی از دسته‌های زیر در نظر گرفته شد:

۱. بر مبنای متن پست که خود شامل موارد زیر است:
  - متن یا جزئیات: نمره‌ی ۱: به این معنا که متنی که فرد برای پست خود نوشته جزئیات زیادی درباره خود دارد.
  - متن را خودش نوشته باشد: نمره‌ی ۲: یعنی متنی که برای پست گذاشته را فقط خودش نوشته و از نوشته‌های فرد دیگری نباشد. نمره‌ی ۲ به این دلیل در نظر گرفته شده که زمانی که فرد خودش متن را می‌نویسد خودافشایی بیشتری دارد تا زمانی که متن فرد دیگری را در پستش قرار می‌دهد. متن را خودش و دیگری نوشته باشد: نمره‌ی ۱: زمانی که متن پست را خودش نوشته باشد و بخشی از آن را هم از متن افراد دیگری نوشته باشد، به همین دلیل نمره‌ی خودافشایی کمتری تعلق می‌گیرد.
  - دسته‌ی سوم در مورد مخاطب متن است، اینکه مخاطب متن چه کسی باشد بر مبنای میزان نزدیکی به آن کاربر نمره‌ی متفاوتی می‌گیرد، شامل: همسر: نمره‌ی ۲، فرزند: نمره‌ی ۲، فامیل: نمره‌ی ۲، دوست: نمره‌ی ۱، شخصی: نمره‌ی ۱، عقیده‌ی شخصی: نمره‌ی ۲ و کاری (تحصیل، کار، همکار): نمره‌ی ۱.
  - دسته‌ی چهارم تاریخ عکس آن پست است؛ اینکه کاربر تاریخ و یا زمان عکس را نوشته باشد نمره‌ی ۱ می‌گیرد.
  - دسته‌ی پنجم هشتک‌ها است؛ هشتک‌ها مواردی هستند که با نوشتن متن دلخواه در کنار هشتک قابلیت دسترسی آسان به پست‌های مرتبط با آن هشتک را فراهم می‌کنند. به همین جهت به عنوان یک معیار خودافشایی در نظر گرفته شدند که شامل: هشتک شخصی: نمره‌ی ۱، خانوادگی: نمره‌ی ۱ و عقیده‌ای نمره‌ی ۱.
  - دسته‌ی ششم منشن<sup>۶</sup> کردن کاربر دیگری در متن است؛ منشن کردن در اینستاگرام قابلیتی است که از طریق آن می‌توان صفحه‌ی فرد مورد نظر را که در متن به او اشاره شده منشن کرد و از طریق آن مشاهده کنندگان و دنبال کنندگان کاربر می‌توانند صفحه‌ی آن فرد را ببینند، به همین جهت به عنوان معیاری برای خودافشایی در نظر گرفته شد و نمره‌ی ۱ برای آن در نظر گرفته شده است.

است [6]. افشای خود در محیط‌های آنلاین و مجازی منجر به صمیمیت و توسعه‌ی روابط می‌شود [7]. تحقیقات نشان داده‌اند که ارتباطات آنلاین می‌توانند موجب خودافشایی بیشتری نسبت به محیط‌های غیر آنلاین شود [8] و حتی ممکن است منجر به صمیمیت میان تعاملات آنها شود [9]. در همین راستا مشخص شده است محبوبیت<sup>۷</sup> و افشای اطلاعات بسیار به هم مرتبط هستند و جوانانی که اطلاعات بیشتری در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی فاش می‌کنند نسبت به دوستان همجنس خود حمایت اجتماعی بیشتری دریافت می‌کنند [5]. به عبارت دیگر خودافشایی می‌تواند بر کیفیت رابطه اثر بگذارد.

طبق تعریف سنتی، خودافشایی به عبارت‌های کلامی و نشانه‌های غیر کلامی که فرد درباره‌ی خود نشان می‌دهد گفته می‌شود. با این وجود، این تعریف برای ارتباطات آنلاین کافی نیست. خودافشایی آنلاین شامل ارتباط غیر کلامی از جمله تصاویری که فرد از خودش به اشتراک می‌گذارد، می‌شود که ممکن است یک مکانیسم آگاهانه برای افشای خود باشد [10]. با ظهور شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و اینستاگرام، افشای خود آنلاین دیگر محدود بر متن نیست بلکه عکس‌ها در حال حاضر یک جزء اصلی خودافشایی آنلاین هستند؛ در واقع عکس‌ها ابزار لولیه برای ارائه‌ی اطلاعات درباره‌ی خود هستند. با این وجود رابطه میان خودافشایی آنلاین و میزان محبوبیت نیاز به بررسی بیشتری دارد. در پژوهشی [11] نشان دادند افرادی که خودافشایی رو در روی بیشتری (در محیط‌های غیر آنلاین) دارند، لایک<sup>۸</sup> بیشتری از افراد کسب می‌کنند یعنی محبوبیت بالاتری دارند. پس این رابطه در محیط‌های غیر آنلاین وجود دارد.

برخی معتقدند ارتباط غیر کلامی توانایی برقراری ارتباط را کاهش می‌دهد؛ با این وجود نظریه‌ی پردازش اطلاعات والترز<sup>۹</sup> [12] این دیدگاه را در ارتباطات آنلاین رد می‌کند. به جای آن وی معتقد است با اینکه نرخ رد و بدل شدن اطلاعات در محیط‌های آنلاین آهسته تر است ولی اگر زمان کافی توسط فرد گذاشته شود فرد می‌تواند ارتباط رو در رو را در محیط‌های آنلاین مانند محیط‌های رو در رو برقرار کند؛ در واقع او معتقد است ارتباطات آنلاین هم می‌تواند مانند ارتباطات رو در رو باشد و فرد می‌تواند محدودیت‌های دیگر افشای اطلاعات در محیط‌های آنلاین را جبران کند. همینطور والترز استدلال می‌کند: فرستندگان پیام از عدم وجود نشانه‌های غیر کلامی (مانند عکس‌های شخصی) به منظور ارائه‌ی یک تصویر مثبت و ایده‌آل از خود استفاده می‌کنند [13-15]. پس در محیط‌های آنلاین هم این رابطه بین خودافشایی و محبوبیت می‌تواند وجود داشته باشد؛ ولی درباره‌ی نوع خودافشایی آنلاین و میزان محبوبیت بررسی بیشتری مورد نیاز است. با توجه به امکانی که اینستاگرام در بررسی اطلاعات افرادی که پروفایل آنها باز است می‌دهد، می‌توان دو نوع متفاوت از خودافشایی آنلاین را بررسی کرد: ویژگی‌های خودافشایی مرتبط با متن و تصویر که در هر پست قابل مشاهده و بررسی است. هدف این پژوهش بررسی رابطه میان این دو نوع خودافشایی آنلاین و میزان محبوبیت در کاربران شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام است.

## ۲- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر تحلیل داده‌ها، همبستگی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل محتوای کمی است. افراد مورد مطالعه در این پژوهش کاربران ایرانی اینستاگرام بود که صفحه شخصی عمومی و بیشتر از ده هزار دنبال

روسی است؛ در صورتی که پوششی غیر ماتو در عکس داشته باشند نمره ۱ تعلق گرفت.

پس از بررسی تک‌تک این موارد برای هر پست و اختصاص نمره مورد نظر، نمرات در هر عامل متنی و تصویری با یکدیگر جمع و نمره کلی هر پست در خودآشنایی متنی و تصویری مشخص شد.

### ۳- یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی از آنچه در پروفایل خود نوشته بودند به دست آمد. همگی افراد نمونه عکسی از خود گذاشته و نام خود را نوشته بودند ولی فقط نصف آنها نام فامیل خود را گفته بودند. همچنین اطلاعات آنها نشان داد ۱۹ نفر از افراد نمونه زن و ۱ نفر مرد هستند. از این تعداد ۱۳ نفر متأهل و ۷ نفر مجرد بودند. تنها ۳ نفر از آنها سن خود را مشخص کرده بودند: ۱۹، ۲۶ و ۲۸ ساله. از ۸ نفری که شهر محل سکونت خود را مشخص کرده بودند، ۵ نفر تهران و بقیه شهرهای کرج، اصفهان و گرگان را نوشته بودند. تعداد ۸ نفر شغل خود و تنها ۱ نفر تحصیلات خود را نوشته بودند.

پس از جمع‌آوری داده‌های هر پست، نمره خودآشنایی تصویری و متنی آنها مطابق دستورالعمل انجام شد. برای مثال در شکل ۱، پست یکی از افراد نمونه آمده که به دنبال آن در جدول ۱ نمره‌گذاری این پست بر مبنای دسته‌بندی‌های مشخص شده در دستورالعمل آمده است.



♥ golparche.farhangi and 3,621 others

با یک اصرار داشت که اگرچه تولد من و سالگرد ازدواج من توی به hastimb روزه ولی دوشب رو به این بهانه جشن بگیریم. خلاصه اینکه اسم دیشب رو گذاشتم چهارمین سالگرد ازدواج و امشب هم سی و دومین سال تولد من پ.ن: مرسپی از آفاق عزیزم برای گلپای خوشگل و کیک زیبا و خوشمزه 🍷  
afagh\_cakestudio@  
پ.ن: میدونم خسته شدید فول میدم این آخرین عکسم از این داستانشا باشه 🍷  
پنجشنبه ۱۸ شهریور ۱۳۹۵

شکل (۱): یک پست از یکی از افراد نمونه

۲. بر مبنای عکس پست؛ چون قابلیت اینستاگرام به این صورت است که پست‌ها باید حاوی عکس باشند اما نوشتن متن اختیاری است به همین دلیل بررسی عکس برای خودآشنایی از اهمیت بالایی برخوردار است، پس موارد زیر برای بررسی آن در نظر گرفته شد:

  - اگر قابلیت مکان<sup>۱۱</sup> عکس در نرم افزار اینستاگرام روشن بود نمره ۱ می‌گرفت. این قابلیت به این صورت است که زمانی که فرد می‌خواهد عکسی را به اشتراک بگذارد می‌تواند مکان آن عکس را با قابلیت مکان یابی اینستاگرام روشن کند و نرم افزار، مکان دقیق فرد را در پست نشان می‌دهد.
  - دسته‌ی دوم بر مبنای اینکه خود کاربر در عکس حضور داشته باشد یا نه در نظر گرفته شده، برای حضور خود فرد در عکس نمره ۱ و همینطور یک کد اضافه برای معلوم بودن صورت خود فرد در نظر گرفته شد به این صورت که زمانی که صورت کاربر هم در عکس معلوم باشد نمره ۱ می‌گیرد و اگر صورتش معلوم نبود نمره‌ای در نظر گرفته نمی‌شود.
  - دسته‌ی سوم مربوط به خانوادگی کاربر است که برای موارد مختلف نمره‌ای در نظر گرفته شده است، شامل اینکه: اگر همسر کاربر در عکس حضور داشته باشد؛ نمره ۱، فرزند؛ نمره ۱، سایر افراد خانواده؛ نمره ۱.
  - دسته‌ی چهارم مربوط به دوست یا دوستان کاربر است همراه با نمره‌های در نظر گرفته شده برای هر کدام شامل: دوست یا دوستان کاربر در عکس حضور داشته باشند؛ نمره ۱، دوست یا دوستانش را در عکس تگ کرده باشد؛ نمره ۱، صورت دوست یا دوستانش در عکس معلوم باشد؛ نمره ۱، غیرهمجنس بودن دوست یا دوستان کاربر؛ نمره ۱ در نظر گرفته شد.
  - قابلیت تگ کردن در عکس یکی دیگر از قابلیت‌های این نرم افزار است که هنگام اشتراک گذاری پست، کاربر می‌تواند فرد خاصی را که در عکس حضور دارد تگ کند و امکان مشاهده صفحه‌ی شخصی آن فرد را برای مشاهده کنندگان و دنبال کنندگان فراهم می‌کند.
  - دسته‌ی پنجم تگ کردن صفحه‌ی مکان عکس است، مثلاً مکان‌هایی مثل فروشگاه‌ها یا کافه‌هایی که صفحه‌ای در اینستاگرام دارند و عکس مربوط به آنجاست؛ یعنی فرد در این مکان‌ها عکس گرفته چون خود نوعی خودآشنایی در مورد مکان است نمره ۱ در نظر گرفته شده است.
  - دسته‌ی ششم مربوط به نوع پوشش خود کاربر یا همسر او است. شامل ۳ گروه افراد: ۱- افرادی که عموماً چادری هستند در عکس‌هایی که با حجاب هستند اما پوششی غیر از چادر دارند نمره ۱ تعلق می‌گیرد. ۲- افرادی که همیشه بی حجاب هستند یعنی عموماً بدون روسری در موقعیت‌های مختلف هستند در صورتی که بی حجاب باشند و روسری هم سرشان باشد نمره ۱، اگر کاملاً بی حجاب باشند اما تیپ عادی داشته باشند نمره ۲ و در صورتی که کاملاً بی حجاب باشند ولی آرایش یا تیپ خاصی هم داشته باشند نمره ۳ در نظر گرفته شد. ۳- افرادی که همیشه با حجاب هستند اما پوشش آنها به طور کلی ماتو و

خودافشایی	۳۴۲/۵۰۵	۱۳۲/۱۷۲	-۰/۱۴۶	-۲/۵۹۱	۰/۱۰
تصویری					

با توجه به جدول ۲ می‌توان گفت میزان همبستگی چندگانه میان محبوبیت و خودافشایی ۰/۲۹ و معنادار است که نشانگر تغییرات مشترک تقریباً ۹ درصدی است. جدول ۳ نشان می‌دهد ضرایب معادله رگرسیون معنادار است. با این وجود علامت ضرایب خودافشایی متنی و تصویری به ترتیب مثبت و منفی است. در واقع رابطه میان محبوبیت و خودافشایی متنی مستقیم و رابطه میان محبوبیت و خودافشایی تصویری معکوس است. همچنین این جدول نشان می‌دهد قدرت این رابطه برای خودافشایی متنی بیشتر از خودافشایی تصویری است.

#### ۴- نتیجه

در این مقاله، رابطه‌ی بین محبوبیت و خودافشایی متنی و تصویری در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام بررسی شد. برای این منظور از معیارهای خودافشایی محقق ساخته که بر مبنای عکس‌ها و متن‌های به اشتراک گذاشته شده توسط کاربر بررسی شدند، استفاده شد. خودافشایی با انجام تحلیل محتوای کمی بر مبنای عکس‌ها و متن‌های به اشتراک گذاشته شده توسط فرد در نظر گرفته شد و برای میزان محبوبیت، میزان لایک‌های هر پست ثبت شد.

نتایج این پژوهش نشان داد، بین ویژگی‌های متن‌هایی که گذاشته می‌شود به عنوان معیار خودافشایی و محبوبیت که توسط میزان لایک سنجیده می‌شود رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد؛ یعنی هر چه فرد در متن پست‌های به اشتراک گذاشته شده خودافشایی بیشتری داشته باشد، لایک‌های بیشتری از دنبال کنندگانش دریافت می‌کند که این به معنای محبوبیت بیشتر فرد است. همچنین بین خودافشایی تصویری و میزان محبوبیت رابطه‌ی منفی و معناداری وجود دارد؛ یعنی خودافشایی تصویری نه تنها موجب محبوبیت بیشتر نمی‌شود، بلکه میزان آن را کاهش نیز می‌دهد.

طبق تحقیقات انجام شده [10] بیشترین میزان خودافشایی آنلاین مبتنی بر متن است. همینطور با ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی آنلاین همچون اینستاگرام خودافشایی تنها مبتنی بر متن نیست بلکه عکس‌ها در حال حاضر جزء اصلی خودافشایی آنلاین هستند که افراد از طریق آنها خود ایده‌آل‌شان را به بینندگان نشان می‌دهند؛ همینطور بینندگان بر مبنای عکس‌های به اشتراک گذاشته شده توسط کاربر (عکس از خود، خانواده و دوستان کاربر)، فرضیه‌هایی درباره‌ی اینکه نویسنده چطور به نظر می‌رسد می‌سازند [10]. اما همیشه این خودافشایی در عکس‌های به اشتراک گذاشته شده باعث لایک‌های بیشتری نمی‌شود و در این پژوهش، بین عکس‌ها و محبوبیت رابطه‌ی منفی معناداری به دست آمده است؛ یعنی هر چه فرد در عکس خودافشایی بیشتری داشته است، لایک‌های کمتری دریافت کرده، در نتیجه محبوبیت کمتری به دست آورده است.

نظریه‌ی اجزن<sup>۳</sup> و دالتو<sup>۱۷، ۱۸</sup>، رابطه‌ی بین افشای خود و محبوبیت (دریافت لایک بیشتر) را توضیح می‌دهد که نشان می‌دهد محبوبیت توسط باورهای مثبت در مورد افراد تعیین می‌شود. بر مبنای اینکه هر چه افراد جاذبه‌ی بیشتری ایجاد کنند، محبوبیت بیشتری به دست می‌آورند. طبق این نظریه، رابطه‌ی بین خودافشایی و محبوبیت (دریافت لایک بیشتر)، توسط باورهای مثبت در مورد فرد افشاکننده تعیین می‌شود [17]. بسیاری از محققان به این

همانطور که شکل ۱ نشان می‌دهد یک پست ترکیبی از یک عکس و نوشته زیرش است که می‌توان بر مبنای دستورالعمل مشخص شده به هر یک از موارد به صورت جداگانه نمره داد.

#### جدول (۱): نمره‌گذاری خودافشایی متنی و تصویری پست شکل ۱

نمره	موارد	عامل کلی
۱	متن را با جزئیات نوشته	متن
۲	متن را خودش نوشته	
۲	مخاطب متن: همسر	
۱	مخاطب متن: شخصی	
۱	تاریخ عکس را نوشته	
۱	منشن کرده	
۸	نمره‌ی کل متن	
۱	مکان عکس را مشخص کرده	تصویر
۱	خودش در عکس هست	
۱	صورت خودش معلوم است	
۱	خانواده: همسرش در عکس هست	
۱	خانواده: فرزندش در عکس هست	
۱	معلوم بودن صورت خانواده	
۱	دوستانش در عکس هستند	
۱	دوستانش را تگ کرده	
۱	صورت دوستانش معلوم است	
۱	غیر همجنس بودن یکی از دوستان	
۱	پوشش: همیشه بی حجاب است اما در اینجا یا روسری اما بی حجاب است	
۱۱	نمره‌ی کل تصویر	

جدول ۱ نمرات هر یک از موارد پست شکل ۱ را نشان می‌دهد که در نهایت با جمع آنها دو نمره خودافشایی متنی و تصویری به دست آمده است. پس از نمره‌گذاری همه پست‌ها، برای بررسی رابطه محبوبیت و خودافشایی از تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه‌ی استاندارد استفاده شد. میزان محبوبیت به عنوان متغیر وابسته و نمرات خودافشایی بر مبنای ویژگی‌های متن و تصویر به عنوان متغیرهای مستقل وارد تحلیل رگرسیون شد. نتیجه در جدول ۲ و ۳ آمده است.

#### جدول (۲): شاخص‌های ضریب همبستگی چندگانه میان میزان

##### محبوبیت و خودافشایی متنی و تصویری

متغیرهای پیش‌بین	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	ضریب تبیین تعدیل شده	معناداری
خودافشایی متنی و خودافشایی تصویری	۰/۲۹۵	۰/۰۸۷	۰/۰۸۱	< ۰/۰۰۱

#### جدول (۳): ضرایب معادله رگرسیون میزان محبوبیت برحسب

##### خودافشایی متنی و تصویری و معناداری آنها

پیش‌بینی کننده	ضرایب		نسبت t	سطح معناداری
	غیراستاندارد	ضرایب استاندارد		
مقدار ثابت	۴۵۴۴/۲۸۰	۱۲۲۴/۷۳۴	۳/۷۱۰	< ۰/۰۰۱
	B	خطای معیار	Beta	
خودافشایی متنی	۵۸۲/۷۵۱	۱۴۱/۰۹۶	۰/۲۲۲	< ۰/۰۰۱

- [7] Taylor, Dalmás, A., & Altman, I., "Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes", *Interpersonal processes: New directions in communication research*, pp. 257-277, 1987.
- [8] Joinson, A., N., "Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 31, No. 2, pp. 177-192, 2001.
- [9] McKenna, K., Y. A., Green, A.S., & Gleason, M. E. J., "Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?", *Journal of Social Issues*, Vol. 58, No. 1, pp. 9-31, 2002.
- [10] Kim, J., & Dindia, K., "Online self-disclosure: A review of research", In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships*, New York: Peter Lang Publishing, 2011.
- [11] Collins, N. L., Miller, L. C., "Self-Disclosure and Liking: A Meta-Analytic Review", *Psychological Bulletin*, Vol. 116, No. 3, 457-475, 1994.
- [12] Walther, J. B., "Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective", *Communication Research*, Vol. 19, pp. 52-90, 1992.
- [13] Walther, J. B., "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction", *communication research*, Vol. 23, pp. 3-43, 1996.
- [14] Walther, J. B., "Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition", *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, pp. 2538-2557, 2007.
- [15] Walther, J. B., & Parks, M. R., "Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships", In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of Interpersonal Communication* (3rd ed., pp. 529-563). Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- [16] Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P., "popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of effects of social media marketing", *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 26, pp. 83-91, 2012.
- [17] Ajzen, I., "Information processing approaches to interpersonal attraction", In S. W. Duck (Ed.), *Theory and practice in interpersonal attraction*, San Diego, CA: Academic Press, pp. 51-57, 1977.
- [18] Dalto, C. A., Ajzen, I., & Kaplan, K. J., "Self-disclosure and attraction: effects of intimacy and desirability on beliefs and attitudes", *Journal Of Research In Personality*, Vol. 13, pp. 127-138, 1979.

نتیجه رسیده‌اند که ممکن است در برخی شرایط خودافشایی منجر به دریافت لایک‌های بیشتر و در نتیجه محبوبیت بیشتری نشود [11].

پس می‌توان گفت اگر باورهای مثبت که توسط بینندگان در مورد کاربری که عکس‌هایی از خود، خانواده یا دوستانش به اشتراک می‌گذارد وجود داشته باشد منجر به لایک‌های بیشتری می‌شود، اگر این باور مثبت در بیننده ایجاد نشود منجر به لایک‌های بیشتری نمی‌شود؛ یعنی اگر افراد بیننده فرض‌های مثبتی در مورد تصاویر منتشر شده‌ی کاربر نسازند پس این باور مثبت ایجاد نمی‌شود. در پژوهش حاضر نیز همین نتیجه به دست آمد؛ یعنی تصاویری که افراد از خود منتشر کرده‌اند، فرض‌های مثبتی در بینندگان ایجاد نکرده است، در نتیجه باعث ایجاد باورهای منفی در آنها شده است و همین منجر شده لایک‌های کمتری دریافت کنند. اما در مورد متن این موضوع صادق نیست؛ یعنی هرچه فرد در متن خودافشایی بیشتری کرده، محبوبیت بیشتری پیدا کرده است.

با استفاده از نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت خودافشایی در فضای مجازی می‌تواند با محبوبیت رابطه داشته باشد، ولی جهت این رابطه ممکن است تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار گیرد. البته باید توجه داشت که پژوهش حاضر صرفاً روی گروهی از افراد بود که صفحه شخصی‌شان عمومی است و دنبال‌کننده‌های زیادی که اکثر آنها غریبه هستند دارند و شاید نتوان نتایج را به همه‌ی کاربران تعمیم داد. همچنین نتیجه‌ی فعلی صرفاً بر مبنای ویژگی‌های ظاهری متن یا عکس به دست آمده و مفهوم نوشته یا عکس سنجیده نشده است. برای بررسی بیشتر این رابطه و عوامل موثر بر آن پژوهش‌های بیشتری برای گروه‌های مختلف دیگر و سنجش موارد مرتبط دیگر با افشاگری پیشنهاد می‌شود.

## مراجع

- [۱] دهقان، علیرضا؛ مولایی، محمدمهدی، "تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی تعاملات پیرامون شنش رویداد در یوتیوب، فیس بوک و اینستاگرام"، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال ۷، شماره ۳۴، صص ۲۰۷-۲۳۲، ۱۳۹۵.
- [۲] کتان فروش، علی؛ موسوی ویانه، فاطمه؛ امین‌الرغایا، زهرا، "تحلیل تاثیر نظرات و شاخص‌های شبکه‌ای در مطالعه‌ای بر بازتاب مطالبات حقوق قومی در اینستاگرام"، *کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی*، سال دوم، تهران، ۱۳۹۵.
- [3] Nemeč, Zlatolas, L., Welzer, T., Hericko, M., Holbl, M., "Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook", *Computers in Human Behavior*, Vol. 45, pp. 158-167, 2014.
- [4] Boyd, D., & Ellison, N.B., "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230, 2007.
- [5] Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S., "Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes?", *cyberpsychology & behavior*, Vol. 12, No. 3, pp. 341-345, 2009.
- [6] Joinson, A., N., & Paine, C., B., "Self-disclosure, privacy and the Internet", *Oxford Handbook of Internet psychology*, pp. 237-252, 2007.

## زیر نویس‌ها

- <sup>1</sup>Social Network  
<sup>2</sup>Instagram  
<sup>3</sup>Self-Disclosure  
<sup>4</sup>Popularity  
<sup>5</sup>Like  
<sup>6</sup>Walther J.  
<sup>7</sup>Post  
<sup>8</sup>Follower  
<sup>9</sup>Suggestion  
<sup>10</sup>Mention

---

<sup>11</sup>Location

<sup>12</sup>Tag

<sup>13</sup>Ajzen I.

<sup>14</sup>Dalto C.