



سال نهم / تابستان ۱۳۹۹

## تفاوت میان خود واقعی و خود نمایشی در بین کاربران اینستاگرام

- ۱ • مجید فولادیان
- ۲ • گلناز رفیع زاده اردبیلی
- ۳ • منصوره قنلابی
- ۴ • هانیه شارکیان

DOR: [20.1001.1.38552322.1399.9.35.4.0](https://doi.org/10.1001.1.38552322.1399.9.35.4.0)

### چکیده

امروزه استقبال فراوان از شبکه‌های اجتماعی از سوی اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان باعث شده بیشتر اوقات فراغت آنان در این شبکه‌ها سپری شود. در بین کاربردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی، خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر مانند اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده است و توانسته است کاربران بسیاری را به خود جلب کند. بنابراین چنین به نظر می‌رسد که در جامعه حاضر تصویر جایگاهی محوری برای ایجاد هویت دارد و شبکه‌های اجتماعی شیوه خود ابرازگری افراد را تا اندازه زیادی تحت تأثیر قرار داده‌اند. در همین راستا با بررسی نظریه گافمن در رابطه با مفهوم «خود نمایشی» به این نتیجه رسیدیم که افراد در شبکه‌های اجتماعی خود را به‌گونه‌ای دیگر و متفاوت از آنچه در محیط واقعی هستند، نشان می‌دهند و اینستاگرام به نوبه خود مانند بسیاری دیگر از شبکه‌های اجتماعی، پیدایش شکل جدیدی از روابط و ارائه خود را موجب شده است. در این پژوهش هدف ما بررسی این بود که آیا خود نمایش داده شده افراد در اینستاگرام با خود واقعی آن‌ها تفاوت دارد یا خیر؟ برای رسیدن به این هدف ۷۲ نفر از دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد که کاربر فعال اینستاگرام بودند با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و از طرح ترکیبی همزمان قیاسی که ترکیبی از روش کمی و کیفی است بهره گرفتیم. به منظور سنجش خود واقعی و نمایشی پرسشنامه‌ای را طراحی کردیم که توسط خود افراد و برای بررسی صفحه اینستاگرام شخص، توسط داوران تکمیل شد. نتایج حاصل از تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار Spss نشان داد که میان خود واقعی و نمایشی این کاربران تفاوت معناداری وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** اینستاگرام، خود نمایشی، خود واقعی.

۱دکتری جامعه‌شناسی نظری فرهنگی، استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)  
fouladiyan@um.ac.ir

۲دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشگاه فردوسی، مشهد [golnazrafizade@gmail.com](mailto:golnazrafizade@gmail.com)

۳دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشگاه فردوسی، مشهد [rainysky.m.g@gmail.com](mailto:rainysky.m.g@gmail.com)

۴دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشگاه فردوسی، مشهد [Hsharekian@gmail.com](mailto:Hsharekian@gmail.com)

## بیان مسأله

با توجه به جای گیری تلفن‌های هوشمند در زندگی روزمره، شلدون<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) چنین خاطر نشان می‌سازد که توقف استفاده کامل از رسانه‌های اجتماعی برای افراد غیرممکن است. از میان شکل‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی موبایلی روزبه‌روز در حال گسترش است و همه افراد دارای تلفن همراه هوشمند می‌توانند با عضویت در این شبکه‌ها به اشتراک‌گذاری محتوا و تعامل با افراد بپردازند (هامفیرس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). استقبال فراوان اقشار مختلف جامعه از شبکه‌های اجتماعی خصوصاً جوانان باعث شده، آن‌ها بخش عمده اوقات فراغت خود را در این شبکه‌ها سپری کنند (ماندر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱؛ توسلی و جلالوند، ۱۳۹۴). چنین رغبتی که از تمایل بشر به اجتماعی بودن و حضور در عصر جهانی شدن سرچشمه می‌گیرد، محیط اینترنت را به جامعه‌ای مجازی تبدیل کرده است (عقیلی، پوری، ۱۳۹۰) و توانسته خود را در کنار فضای واقعی جای دهد، و این چنین، این دو جهان تأثیراتی متقابلی بر یکدیگر دارند (توسلی، جلالوند، ۱۳۹۴).

در بین کاربردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی، خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر مانند اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده و توانسته است کاربران بسیاری را به خود جلب کند، رشد روزافزون استفاده از اینستاگرام که برنامه‌ای مبتنی بر به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است، نشان از افزایش جذابیت و علاقه‌مندی رسانه‌های اجتماعی تصویری است (هلبرگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). طبق آخرین گزارش منتشر شده از سوی وب سایت استاتیستا<sup>۵</sup>، اینستاگرام با حدود یک میلیارد کاربر در رده ششم محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی است، که ۷۰ درصد کاربران آن را افراد بین ۱۶ تا ۳۴ سال تشکیل داده‌اند.

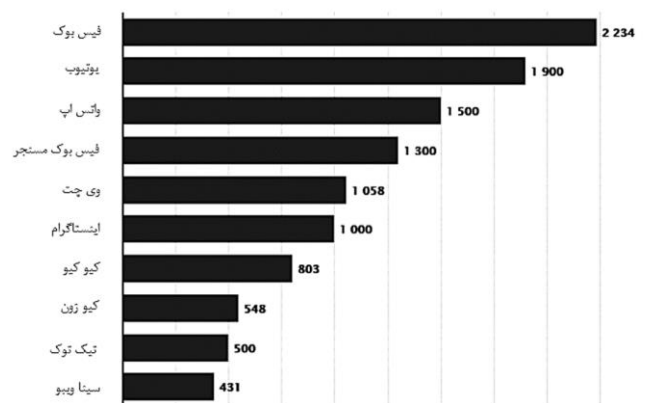
1 Sheldon, P

2 Humphreys, L

3 Mander, J

4 Helberg, M

5 www.Statista.com



#### نمودار ۱- میزان محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی

بنا بر آمار ذکر شده در سایت فایننشیل<sup>۱</sup> نیز، اینستاگرام بعد از تلگرام با حدود ۲۴ میلیون کاربر دومین شبکه اجتماعی محبوب در ایران است. بر این اساس می‌توان چنین بیان کرد که جامعه‌ی حاضر، فرهنگی تصویری یافته و تصویر جایگاهی محوری برای ایجاد هویت دارد (ملک افزلی، ۱۳۸۶) و در این راستا شبکه‌های اجتماعی شیوه خود ابرازگری افراد را تا اندازه زیادی تحت تأثیر قرار داده است. بازنمایی «خود» که به صورت آنلاین در پروفایل‌های افراد در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد به کاربرانشان اجازه می‌دهند تا به شیوه‌ای بصری با سایر افراد ارتباط برقرار کنند (بوید<sup>۲</sup> و الیسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). این در حالی است که برخلاف شبکه‌های قدیمی‌تر که اطلاعات افراد شخصی‌تر و محدودتر بود، امروزه کاربران به صورت عمومی‌تر ارتباط برقرار می‌کنند و می‌توانند هرکسی را که می‌خواهند روی تصاویر خود تگ کنند و متنی در پروفایل خود اضافه کنند، بدین ترتیب خوداظهاری آنلاین دشوارتر شده است، به نحوی که افراد درصددند از خود تصویری ایدئال ظاهر سازند (کاپیدزیک<sup>۴</sup>، هرینگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵)، که می‌تواند فاصله بسیاری با خود واقعی‌شان داشته باشد (توانا، هاشمی اصل، ۱۳۹۴). گافمن همچنین معتقد است انسان‌ها تمایل دارند، تصویری از خود به دیگران نشان دهند که تصور می‌کنند دیگران از آن‌ها انتظار دارند که در یک موقعیت خاص، این تصاویر مناسب‌تر از تصویر واقعی آن‌هاست

1 www.Financial.com

2 Boyd, D

3 Ellison, N

4 Kapidzic, S

5 Herring, S. C

(گافمن<sup>۱</sup>، ۱۹۵۹). بدین ترتیب کاربران ترغیب می‌شوند تا مثبت‌ترین جنبه‌های زندگی خود را نشان دهند (روزنبرگ<sup>۲</sup>، اگبرت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

حال براساس آنچه بیان شد، به نظر می‌رسد که افراد در شبکه‌های اجتماعی، خود را به گونه‌ای دیگر و متفاوت از آنچه در فضای غیر مجازی هستند، نشان می‌دهند و فرض ما بر این است که اینستاگرام مانند بسیاری دیگر از شبکه‌های اجتماعی سبب پیدایش شکل جدیدی از روابط و ارائه خود می‌شود. بنابراین با مشاهده گسترش روزافزون انتشار عکس‌ها و مطالب مربوط به زندگی شخصی افراد، این سؤال شکل می‌گیرد که آیا خود نمایش داده شده افراد در اینستاگرام با خود واقعی آنها تطابق دارد یا خیر؟

### پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی تحقیقات و مطالعاتی پرداخته شده است که تفاوت میان خود واقعی و خود نمایشی در بین کاربران فضای مجازی را مورد پژوهش قرار داده‌اند، که به سبب تنوع موضوع آن‌ها را در سه بخش تدوین کرده‌ایم.

در بخش اول به پژوهش‌هایی اشاره شده است که شیوه ارائه هویت را مورد بررسی قرار داده‌اند، بخش دوم در باب مطالعاتی است که عوامل مؤثر بر بروز خود واقعی یا غیرواقعی در فضای مجازی را عنوان کرده‌اند و در سومین بخش نیز پژوهش‌هایی ارائه شده که شکاف موجود بین خود واقعی و خود نمایشی را مطرح کرده‌اند.

در بحث چگونگی ارائه هویت، هاشمی منفرد و ربیعی (۱۳۹۵) به بحران نمایش در زنان اشاره کرده‌اند، بحران نمایش شامل استفاده از آرایش‌های غلیظ و عمل‌های زیبایی، به‌علاوه نمود خود به‌تنهایی در کنار ژست زدگی به‌عنوان شیوه‌های پرتکرار نمایش خود در فضای مجازی است. نمایش قسمتی از بدن \_ مانند دست‌ها، مژه‌ها، چشم‌ها و صورت‌های پوشانده شده با مو \_ توسط دختران در ارائه هویت خود و بیان روابط با جنس مخالف که به دلیل عدم محدودیت در فضای آنلاین است (سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵) نیز از دیگر شیوه‌های ارائه خود در میان نوجوانان است. به‌علاوه راودراد و گیشنیزجانی (۱۳۹۶) از میان پرتکرارترین تکنیک‌ها و فیلترهای مشترکی که افراد برای نمایش خود جهت دستیابی به مقاصد خویش به‌کار می‌گیرند، به

1 Goffman, E

2 Rosenberg, J

3 Egbert, N

گزینه‌های ویرایش عکس و دیده شدن بیشتر اشاره کرده‌اند، که نشان از میل به دیده شدن و مورد توجه قرار گرفتن بیشتر است.

در بیان عوامل مؤثر در بروز خود واقعی یا غیر واقعی در فضای مجازی، میچیکیان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) به میزان انسجام هویت و اعتماد به نفس افراد اشاره کرده‌اند، بدین صورت که نوجوانان دارای انسجام هویت کمتر و اعتماد به نفس پایین‌تر تمایل بیشتر به نمایش خود غیرواقعی خویش دارند. در پژوهشی دیگر میزان بالای خصیصه‌های روان رنجوری نیز عاملی در بروز خود غیرواقعی بیان شده است (میچیکیان و همکاران، ۲۰۱۴). خود انتقادگری افراد، تمایل به پاسخ‌های هیجانی منفی (جیکوبسن<sup>۲</sup> و لاکتر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷) و تلاش برای دریافت لایک (حسنی، کلانتری، ۱۳۹۶) از سایر عوامل تأثیرگذار در نمایش غیرواقعی خود توسط کاربران فضای مجازی است.

در سومین بخش در خصوص شکاف بین بروز خود واقعی و غیرواقعی به اعتقاد توانا و هاشمی اصل (۱۳۹۴) فضای مجازی از طریق تولید متن‌های باز و بدون مؤلف، موقعیت هویتی افراد را متزلزل می‌سازد و افراد در این محیط نقاب‌های متفاوتی بر چهره می‌گذارند و خودهای مجازی را تولید می‌کنند که فاصله بسیار با خود واقعی دارد.

بر اساس آنچه شرح داده شد، کلیه پژوهش‌هایی که تفاوت خود واقعی و نمایشی کاربران را مورد مطالعه قرار داده‌اند، تنها به بررسی خود نمایشی افراد، بدون رجوع به خود واقعی‌شان پرداخته‌اند و یا تنها خود واقعی اشخاص، بدون توجه به صفحات مجازی آن‌ها بررسی کرده‌اند، بدین ترتیب میزان تفاوت و فاصله خود واقعی و خود نمایشی مورد ارزیابی قرار نگرفته است، از این رو جهت رفع این خلاء، در این پژوهش تلاش کرده‌ایم هم به بررسی خود واقعی اشخاص و هم تحلیل صفحات آن‌ها بپردازیم، تا میزان شکافی که بین خود واقعی و نمایشی کاربران در فضای مجازی وجود دارد، به صورتی دقیق مورد ملاحظه واقع شود.

### چارچوب نظری پژوهش

در نظریه کنش متقابل نمادین فرض بر این است که انسان‌ها در فراگرد کنش متقابل اجتماعی به گونه‌ای نمادین معنایی را به دیگران انتقال می‌دهند، دیگران این نمادهای معنی‌دار را تفسیر می‌کنند و بر پایه آن‌ها واکنش نشان می‌دهند. بنابراین، تفسیرهای ذهنی ما از جهان تا

1 Michikyan, M

2 Jackson, C. A

3 Luchner, A. F

حد زیادی تعیین کننده رفتار ماست (انواری، ۱۳۹۰). کنش متقابل نمادین توجه ما را به جزئیات کنش متقابل بین افراد جلب می‌کند و اینکه هنگامی که ما در کنش متقابل با دیگران قرار می‌گیریم، دائماً در جستجوی سرخ‌هایی هستیم در مورد اینکه چه نوع رفتاری در این زمینه مناسب است و اینکه چگونه آنچه را منظور دیگران است تعبیر کنیم. انسان‌ها در زمان انجام دادن یک کنش می‌کوشند تأثیر کنششان را بر کنشگران درگیر دیگر، سبک سنگین کنند (ریتزر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۰) و در این جریان احتمالاً رفتارهای خود را سانسور یا کنترل می‌کنند. در ادامه به بیان نظرات موجود در این حوزه درباره‌ی خود و تفاوت میان انواع خود می‌پردازیم.

موریس روزنبرگ تحت تأثیر کسانی چون مید و کولی میان خود موجود، خود دلخواه و خود وانمودی تمایز قائل می‌شود. خود موجود، تصویری است که ما هم اکنون از خودمان داریم؛ خود دلخواه تصویری است از آنچه که دوست داریم باشیم؛ و خود وانمودی، شیوه‌ای است که ما در یک موقعیت خودمان را نشان می‌دهیم. روزنبرگ این نکته را می‌داند که مفهوم برداشت از خود، یک رشته انگیزش‌ها و هدف‌های مطلوبی را نیز برای کنشگر در بر می‌گیرد. دو انگیزه هستند که از همه انگیزه‌های دیگر برترند: نخست انگیزه احترام به خود یا میل خوب فکر کردن درباره خود و دوم، انگیزه تداوم خود، یا میل محافظت از مفهوم برداشت از خود در برابر دگرگونی و یا حفظ تصویری است که از خود داریم (همان).

از نظر گافمن تنش میان خود واقعی و خود اجتماعی شخص ناشی از تفاوت میان آن چیزی است که مردم از او می‌خواهند انجام دهد، و چیزی که خود شخص می‌خواهد به‌طور همزمان انجام دهد. او معتقد است به خاطر حفظ یک تصویر باثبات از خود، برای تماشاچیان خود، نمایش اجتماعی می‌دهیم. بازیگر بر روی صحنه سعی دارد موقعیت را برای تماشاگران تعریف نماید. از نظر او مردم سعی می‌کنند که یک تصویر ایدئال از زندگی خود روی صحنه نشان دهند و قطعاً احساس می‌کنند که باید امور پشت صحنه را پنهان کنند و معمولاً افراد علاقه زیادی دارند که تمامی حقایق را از دید تماشاگران مخفی نگاه دارند (همان). گافمن می‌گوید از آنجا که بیشتر انسان‌ها می‌کوشند تا تصویری آرمانی از خودشان را در جلوی صحنه به نمایش گذارند به ناگزیر احساس می‌کنند که ضمن اجرای نقش‌هایشان باید چیزهایی را پنهان نمایند. همچنین بازیگران غالباً می‌کوشند تا با محدود ساختن تماس میان خود و حضار، هاله‌ای بر اجرایشان بیوشانند و با ایجاد فاصله حرمتی برای خود در چشم حضار فراهم کنند. این امر باعث می‌شود که حضار از پرس‌وجو درباره اجرای نقش خودداری کنند.

1 Ritzer, G

مید<sup>۱</sup> نیز عقیده داشت که خود اجتماعی از فرایندی که در آن افراد حرکات و اشارات دیگران را می‌خوانند یا گرایش دیگران را می‌گیرند و تصویری در مورد خودشان به عنوانی معین در یک موقعیت به دست می‌آورند پیدایش می‌یابد. تصور یک نفر از خود به‌عنوان یک محرک رفتاری عمل نموده و پاسخ‌های معینی در فرد را طلب می‌کند. این پاسخ‌های فرد به نوبه خود باعث واکنش‌های بعدی از جانب دیگران شده و به بروز حرکات و اشاراتی منجر می‌شود که به ایفای نقش توسط یک فرد که تصورهای خود و محرک‌های رفتاری جدید را ممکن می‌سازد منجر می‌شود. بنابراین فرد مستقیماً خود را تجربه نکرده بلکه به‌طور غیرمستقیم از طریق خواندن حرکات و اشارات دیگران آن تجربه می‌کند (اچ ترنر<sup>۲</sup>، ۱۳۸۴). همچنین براساس نظر کولی<sup>۳</sup> «خود» اغلب یک خود اجتماعی است. به نظر وی هر انسانی در ذهن دیگری حضور دارد و همین درک حضور سبب می‌شود که هر فرد اجتماعی، خویشتن را ادراک یا احساس کند و رفتار خود را براساس همین حضور در ذهن دیگران تعیین کند و جهت دهد بنابراین هر فرد آینه‌ای است که دیگران در آن منعکس هستند مفهوم خود آینه‌ای کولی سه عنصر اصلی را مطرح می‌کند: ۱. تصور حضور ما برای سایر اشخاص ۲. تصور قضاوت آنها از حضور ما ۳. برخی اقسام «خود احساسی» نظیر غرور، فخر یا خرسندی. (توسلی، ۱۳۷۶).

براساس جمیع نظرات فوق طبیعی است که در فرایند تعاملات اجتماعی شکافی بین خود واقعی و خود اجتماعی افراد ایجاد شود که به آن خود نمایشی یا وانمودی اطلاق می‌شود و قاعدتاً در این فرایند افراد به‌منظور حفظ تصویر دلخواه از خود و تداوم احترام به خود سعی می‌کنند چیزهایی را از دید و قضاوت دیگران پنهان کنند.

از آنجاکه رفتار افراد جهت دریافت تأیید دیگران تحت‌الشعاع انتظارات دیگران از آنها قرار می‌گیرد و فضای مجازی مخصوصاً صفحات اینستاگرام به‌واسطه قابلیت نمایش و اشتراک تصویر و فیلم به عرصه‌ای از بروز بهتر خود دلخواه و نمایش تصویر مطلوب‌تر از افراد تبدیل شده، بنابراین می‌تواند میدانی جهت بررسی تفاوت خود واقعی و خود وانمودی اشخاص باشد. لذا در این پژوهش سعی می‌شود افراد از حیث تفاوت میان خود واقعی و خود نمایشی‌شان در اینستاگرام بررسی و میزان این فاصله سنجیده شود.

## روش پژوهش

در این پژوهش قصد داشتیم تفاوت بین خود واقعی و نمایشی را در شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی کنیم. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد است که از

1 Mead, G. H

2 H Turner, J

3 Cooley, C. H. H

بین آنان ۷۲ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در پژوهش حاضر با توجه به شرایط و به‌منظور بررسی تفاوت خود واقعی و نمایشی از طرح ترکیبی همزمان قیاسی به‌عنوان روش تحقیق استفاده شده است. در این طرح یک روش کمی با یک روش کیفی به‌طور همزمان به‌کار گرفته می‌شوند. برای مثال، روش پیمایشی با روش میدانی به‌طور همزمان به‌کار گرفته می‌شوند و نتایج آن‌ها نیز در مرحله تفسیر داده‌ها باهم ترکیب می‌شوند (محمد پور و همکاران، ۱۳۸۹، به نقل از جانسون<sup>۱</sup> و کریستنسن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸؛ کرسول<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). بر همین اساس در این پژوهش برای بررسی خود نمایشی، با مراجعه به صفحه‌ی اینستاگرام افراد به بررسی پارامترهای موجود در عکس‌های افراد پرداخته شد که این بررسی توسط دو داور صورت گرفت و بر اساس این مشاهده دو پرسشنامه توسط داورها بر اساس آنچه در عکس‌ها نمایش داده شده بود، تکمیل شد. به صورت همزمان برای بررسی خود واقعی به افراد مراجعه کردیم و پرسشنامه توسط خود فرد تکمیل شد. پرسشنامه براساس پارامترهای مشترک و قابل تشخیص در صفحه اینستاگرام افراد و با بهره‌گیری از مقیاس آژگود طراحی شد. تمام افراد انتخاب شده از کاربران فعال شبکه اینستاگرام بودند. ما در این مطالعه نمونه‌ای کوچک از تصاویر هر فرد را در نظر گرفتیم تا تنوع بیش از حد نمونه را تحت تأثیر قرار ندهد و به این منظور از هر فرد تنها ده عکس را تحلیل کردیم و تنها عکس‌هایی را انتخاب کردیم که در آن خود فرد حضور داشت.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه به تفکیک جنسیت، مقطع تحصیلی، گروه سنی و رشته تحصیلی

جنسیت	تعداد	مقطع تحصیلی	تعداد	گروه سنی	تعداد	رشته‌ی تحصیلی	تعداد	
مردان	۳۶	کارشناسی	۲۷	زیر ۲۰	۸	ریاضی و مهندسی	۲۱	
			۷	۲۰-۲۲	۱۴	علوم انسانی	۱۱	
		دکتری	۲	۲۳	۲۰-۲۵	۹	علوم تجربی و پایه	۴
				۲۶	۲۵-۲۸	۳	علوم پایه	۲
				بالای ۲۹	۲			

1 Johnson, B  
2 Chistensen, L  
3 Creswell, J



ادامه جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه به تفکیک جنسیت، مقطع تحصیلی، گروه سنی و رشته تحصیلی

جنسیت	تعداد	مقطع تحصیلی	تعداد	گروه سنی	تعداد	رشته تحصیلی	تعداد
زنان	۲۱	کارشناسی	۲۱	زیر ۲۰	۱۰	ریاضی و مهندسی	۱۱
				۲۰-۲۲	۱۰	علوم انسانی	۲۱
	۱۵	کارشناسی ارشد	۳۶	۲۰-۲۵	۹		
				۲۳-۲۸	۳	علوم تجربی و پایه	۴
	-	دکتری	-	۲۶-۲۸	۴		
				بالای ۲۹	۴		

### یافته‌های پژوهش

در راستای هدف پژوهش که مقایسه میزان تفاوت خود واقعی و خود نمایشی کاربران اینستاگرام است، ابتدا نتایج به دست آمده در قالب نمودار ارائه شد تا تفاوت‌های قابل توجه میان ارزیابی داوران از صفحات مجازی افراد تحت عنوان خود نمایشی و پاسخ شرکت‌کنندگان به عنوان خود واقعی به صورت توصیفی مورد ملاحظه قرار گیرد (نمودار ۲).

نمودار زیر به مقایسه میانگین‌های به دست آمده از خود واقعی و خود نمایشی افراد به پرسشنامه خود پنداره و بر اساس مقیاس آزرگود، می‌پردازد و در ادامه به شرح تفاوت‌های موجود پرداخته می‌شود.



نمودار ۲- مقایسه بین خود واقعی و خود نمایشی بر اساس طیف آزرگود

بر اساس نتایج نمودار بالا مشخص شد که در تعدادی از جفت صفت‌ها میانگین نمرات داوران و پاسخگویان نزدیک به هم بوده است، اما در برخی جفت صفت‌ها تفاوت‌های محسوسی مشاهده می‌شود، که جهت بررسی دقیق‌تر آن‌ها در ادامه از آزمون آماری استفاده می‌کنیم.

جدول شماره ۲- بررسی معناداری تفاوت بین خود واقعی و نمایشی در هر گویه با استفاده از

#### آزمون ویلکاکسون

ردیف	عنوان گویه ها	سطح معناداری	ردیف	عنوان گویه ها	سطح معناداری
۱	خوشبخت/بدبخت	0/554	۱۴	شوخ طبع/جدی	0/000
۲	راضی/اناراضی	0/032	۱۵	گرم و اجتماعی/سرد و بی تفاوت	0/010
۳	موفق/ناموفق	0/885	۱۶	متظاهر/راستگو	0/000
۴	خوش هیكل/بدهیكل	0/007	۱۷	مقید به واجبات دینی/بی قید نسبت به واجبات دینی	0/069
۵	مذهبی/غیرمذهبی	0/006	۱۸	شاد و غمگین	0/620
۶	چاق/لاغر	0/691	۱۹	دوستان زیاد/دوستان کم	0/001
۷	جذاب/غیر جذاب	0/000	۲۰	خوشگل/زشت	0/000
۸	بی‌علاقه به روابط/ علاقه‌مند به روابط	0/129	۲۱	حساس و زودرنج/آرام و خونسرد	0/003
۹	امیدوار/ناامید	0/275	۲۲	خوش لباس/بدلباس	0/000
۱۰	برونگرا/درونگرا	0/000	۲۳	خوش سلیقه/بدسلیقه	0/000
۱۱	سرخوش/افسرده	0/120	۲۴	احساس موفقیت/احساس درماندگی	0/672
۱۲	خوش تیپ/ بد تیپ	0/000	۲۵	اهل سفر و گردش/بی‌علاقه به سفر و گردش	0/079
۱۳	مهربان/ نامهربان	0/034			

در حوزه مربوط به صفات ظاهری بیشتر گویه‌ها همچون میزان خوش‌هیكلی، جذابیت، زیبایی، خوش‌لباسی، نوع سلیقه و ارزیابی از تیپ، بیش از سایر حوزه‌های بررسی شده، تفاوت معناداری بین خود واقعی و خود نمایشی وجود دارد. در حوزه مربوط به روابط اجتماعی، گویه‌هایی که میزان علاقه به روابط اجتماعی و تعداد دوستان را مورد ارزیابی قرار می‌داد، نیز تفاوت بین خود واقعی و خود نمایشی معنادار است. در گویه‌هایی مثل مهربانی، شوخ طبعی و میزان تظاهر یا راستگویی، نیز این تفاوت محسوس است. بدین ترتیب که ارزیابی فرد از خود در صفات مورد نظر بهتر از ارزیابی داوران از وی است. همچنین در گویه‌های مرتبط با رضایت از زندگی، مذهبی بودن، میزان برونگرایی و حساسیت یا خونسرد بودن تفاوت معناداری بین خود واقعی و نمایشی وجود دارد. به گونه‌ای که داوران آن‌ها را راضی‌تر، مذهبی‌تر، برونگرتر و خونسردتر از آنچه خود افراد اظهار کرده‌اند، دانستند.

در ادامه، در پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر اینکه آیا بین خود واقعی و نمایشی کاربران اینستاگرام تفاوت وجود دارد با رعایت مفروضه‌ها از آزمون آماری تی وابسته استفاده شد. که در جدول به نتایجی که معنادار بوده‌اند، اشاره شده است.

جدول ۳- شاخصه‌های آزمون t وابسته برای بررسی معناداری تفاوت بین خود واقعی و نمایشی (درون گروهی)

ردیف	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	۳/۹۷	۱۶/۷۶	۱/۹۷	۲,۰۱۴	۷۱	۰/۰۴۸
۲	۹/۲۷	۱۴/۸۵	۲/۴۷	-۳/۷۴۶	۳۵	۰/۰۰۱
۳	۸/۲۸	۱۴/۰۲	۲/۰۲	-۴/۰۹۲	۴۷	۰/۰۰۰
۴	۱۱	۱۳/۲۴	۲/۷۰	-۴/۰۶۸	۲۳	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معناداری  $0/05 < 0/048$ ، میان خود نمایشی و خود واقعی ۷۲ کاربر شرکت کننده در پژوهش، تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به میانگین‌ها می‌توان بیان کرد، نمره خود واقعی در این افراد به طور معناداری از خود نمایشی بالاتر است (ردیف ۱). بدین شرح که ارزیابی افراد از خود بهتر از ارزیابی داوران است، و به طور جزئی‌تر نمره خود واقعی در مردان (ردیف ۲)، همچنین مقطع کارشناسی (ردیف ۳) و در گروه سنی ۲۲-۲۰ (ردیف ۴) از خود نمایشی آن‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای بالاتر است.

جدول ۴- شاخصه‌های آزمون t برای بررسی شکاف بین خود واقعی و نمایشی (مقایسه بین گروهی)

ردیف	گروه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین	آزمون t		
					شرط یکسانی واریانس	مقدار t	درجه آزادی
۱	مردان	۹,۲۷۸۷	۱۴,۸۵	۲,۴۷	دارد	۲,۸۰۹	۷۰
	زنان	-۱,۳۱۹۴	۱۷,۰۷	۲,۸۴			
۲	کارشناسی	۸,۲۸	۱۴,۰۲	۲,۰۲	دارد	۳,۳۶۱	۶۸
	کارشناسی ارشد	-۵,۳۱	۱۸,۹۶	۴,۰۴			
۳	ریاضی/مهندسی	۳,۵۱۵۶	۱۷,۲۸	۳,۰۵	دارد	۰,۳۸۹	۶۲
	علوم انسانی	-۱,۸۵۹۴	۱۶,۷۷	۲,۹۶			

جدول ۴ نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری  $0/05 < 0/006$ ، شکاف بین خود نمایشی زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که می‌توان چنین بیان کرد که شکاف بین خود واقعی و نمایشی در مردان به طور قابل توجهی بیشتر از زنان است (ردیف ۱). همچنین شکاف بین خود نمایشی دانشجویان دو مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد نیز تفاوت معناداری دارد به طوری که این شکاف در دانشجویان کارشناسی به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر از دانشجویان کارشناسی ارشد است. به عبارت دیگر تفاضل بین نمرات خود واقعی و خود نمایشی در مردان بیش از زنان، و در دانشجویان کارشناسی بیش از سایر مقاطع است. به این شکل که هم مردان و هم دانشجویان کارشناسی نسبت به ارزیابی داوران نظر مثبت‌تری به خود داشته‌اند که هم‌راستا با نتایج جدول ۳ است. در خصوص شکاف بین خود واقعی و نمایشی دانشجویان دو رشته‌ی علوم ریاضی و علوم انسانی نیز تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود، بدین معنا که شکافی بین خود واقعی و نمایشی در دانشجویان دو رشته مشاهده نشده است.

جدول ۵- نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مقایسه سه گروه سنی زیر ۲۰، ۲۰-۲۲ و

۲۳-۲۵ در زنان در شکاف بین خود واقعی و نمایشی

منابع واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	f	P
بین گروهی	۳۷۰۶/۲۹۶	۲	۱۸۵۳/۱۴۸	۱۴/۰۳۵	۰/۰۰۰
درون گروهی	۳۴۳۳/۰۱۴	۲۶	۱۳۲/۰۳۹		
کل	۷۱۳۹/۳۱۰	۲۸			

نتایج جدول فوق بیانگر تفاوت معنادار در شکاف میان خود واقعی و خود نمایشی بین سه گروه سنی مختلف در زنان است. برای بررسی اینکه بین میانگین کدام گروه‌ها تفاوت وجود دارد از آزمون پس‌تبعی توکی استفاده کردیم که نتایج آن را در جدول ۶ ذکر شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون تعقیبی توکی در مقایسه بین خود واقعی و خود نمایشی در سه گروه سنی

زیر ۲۰، ۲۰-۲۲ و ۲۳-۲۵ در زنان

گروه‌ها	سطح معناداری
زیر ۲۰	۲۰-۲۲
زنان	۲۳-۲۵
۲۰-۲۲	۲۳-۲۵

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که با توجه به اینکه سطح معناداری  $0/05 < 0/000$ ، بین گروه‌های سنی زیر ۲۰ با ۲۳-۲۵ و نیز گروه‌های ۲۲-۲۰ با ۲۳-۲۵ تفاوت قابل ملاحظه‌ای نسبت به سایر گروه‌های سنی مورد بررسی در شکاف میان خود واقعی و نمایشی وجود دارد.

جدول ۷- شاخصه‌های آزمون تی مستقل برای تفاوت خود نمایشی

ردیف	گروه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین	آزمون تی		
					مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	مردان	۱۱۸/۱۱۱	۱۰/۳۸	۱/۷۳	دارد	۷۰	۰/۰۰۴
	زنان	۱۲۵/۵۴۱	۱۱/۰۶	۱/۸۴			
۲	کارشناسی	۱۱۹/۶۳۵	۱۰/۱۹	۱/۴۷	دارد	۶۸	۰/۰۱
	کارشناسی ارشد	۱۲۷/۱۳۶	۱۲/۴۲	۲/۶۴			

با توجه به جدول فوق بین خود نمایشی کاربران مرد و زن تفاوت معناداری وجود دارد. و بر اساس سطح معناداری،  $0/05 < 0/004$  و میانگین‌های به‌دست‌آمده، زنان در خود نمایشی به طور معناداری از مردان بالاتر بوده‌اند، بدین معنا که زنان در بروز خود، نمایشی‌تر از مردان بوده‌اند. و بر اساس سطح معناداری،  $0/05 < 0/01$ ، بین خود نمایشی دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد تفاوت معناداری وجود دارد و با توجه میانگین‌ها دانشجویان کارشناسی ارشد در خود نمایشی به طور معناداری از دانشجویان مقطع کارشناسی بالاتر بوده‌اند به صورتی که دانشجویان کارشناسی ارشد در بروز خود، نمایشی‌تر از دانشجویان کارشناسی بوده‌اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی تفاوت میان خود واقعی و نمایشی افراد در اینستاگرام بود. با توجه به اینکه پیش از این پژوهشی در راستای بررسی همزمان خود نمایشی و واقعی کاربران شبکه‌های اجتماعی صورت نگرفته است، لذا فقط به برخی جنبه‌های موافق یا مخالف این پژوهش با سایر پژوهش‌ها مرتبط اشاره می‌شود. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده بر پایه نمره‌ی کلی افراد در خود واقعی و نمایشی مشخص شد که میان خود واقعی و نمایشی افراد تفاوت معنادار وجود دارد،

این نتیجه با پژوهش توانا و هاشمی اصل (۱۳۹۴) در این خصوص که فضای مجازی خودهایی در فاصله‌ی زیاد از خود واقعی ایجاد می‌کند، هم‌راستا بود. اما بررسی میانگین‌ها نشان داد، که نمرات افراد در بروز خود واقعی بیش از نمرات خود نمایی آن‌ها است یعنی در مجموع افراد ارزیابی مثبت‌تری نسبت به خود در مقایسه با نظر داوران داشتند. همچنین ما به بررسی تفاوت‌های خود واقعی و نمایی در داخل گروه‌های مختلف پرداختیم، در مردان تفاوت چشم-گیر و معناداری میان این دو خود وجود دارد. در زنان نیز تفاوت وجود داشت بدین معنا که زنان در خود نمایی نمره بالاتری از خود واقعی کسب کرده‌اند که البته این تفاوت معنادار نبود که نشان‌دهنده تطابق خود واقعی و نمایی در این گروه بود. همچنین در مقطع تحصیلی کارشناسی و نیز در گروه سنی ۲۰-۲۲ متناسب با نتیجه اصلی پژوهش، افراد نمرات بالاتری را در خود واقعی نسبت به خود نمایی کسب کرده‌اند. بررسی‌های آماری که برای مشخص کردن تفاوت موجود میان ارزیابی افراد از خود و ارزیابی داوران از صفحات اینستاگرام آن‌ها برای هر گویه صورت گرفت، نشان داد که در حوزه‌ی صفات مربوط به‌ظاهر اکثر گویه‌ها بیش از سایر حوزه‌های بررسی شده، تفاوت معناداری بین خود واقعی و خود نمایی وجود دارد. همچنین در حوزه‌ی مربوط به روابط اجتماعی، نیز در برخی گویه‌ها تفاوتی معنادار بین خود واقعی و خود نمایی مشاهده شده است. در گویه‌های مهربانی، شوخ طبعی و میزان تظاهر یا راستگویی نیز تفاوت بین خود واقعی و خود نمایی محسوس است. به صورتی که ارزیابی فرد از خود در صفات مورد نظر بهتر از ارزیابی داوران از وی بوده است. به‌علاوه در بعضی دیگر از گویه‌ها مثل میزان راضی بودن، مذهبی بودن، برونگرایی و میزان حساسیت یا خونسرد بودن داوران آن‌ها را راضی‌تر، مذهبی‌تر، برونگرتر و خونسردتر از آنچه خود افراد اظهار کرده‌اند، دانستند. درحالی‌که اکثر پاسخگویان خود را درون‌گرا معرفی کرده‌اند، داوران آن‌ها را برون‌گرا ارزیابی کرده‌اند، که یک دلیل این تفاوت می‌تواند ناشی از این واقعیت مشهود باشد که اصولاً فعالیت در اینستاگرام نشان‌دهنده و مؤید میزان قابل‌توجهی از برونگرایی است.

هم‌راستا با نتایج اصلی پژوهش می‌توان اشاره کرد که شکاف میان خود نمایی و خود واقعی به میزان قابل‌توجهی در مردان بیشتر از زنان بود. در زمینه مقطع تحصیلی و گروه سنی نیز نتایج مربوط به بررسی شکاف میان خود واقعی و نمایی بین گروه‌های مختلف تأییدکننده نتایج مربوط به مقایسه تفاوت خود واقعی و نمایی در تک تک گروه‌ها بود. همچنین نتایجی که در مقایسه خود نمایی زنان و مردان ملاحظه گردید که زنان نسبت به مردان به طور

معناداری نمره بالاتری در خود نمایشی کسب کرده‌اند که با نتایج پژوهش هاشمی منفرد و ربیعی (۱۳۹۵) در رابطه با شکل‌های افراطی‌تر نمایش در زنان و به‌طور کلی با بخش اول پیشینه‌ی پژوهشی ما مطابقت دارد. در بررسی تفاوت افراد در خود نمایشی نیز نتیجه‌ی دیگری به دست آمد که، دانشجویان کارشناسی ارشد به طور معناداری در خود نمایشی نمره بیشتری نسبت به دانشجویان کارشناسی کسب کرده‌اند.<sup>۱</sup>

---

۱ در پاسخ به جفت صفت ارزیابی خود در طیف خوش تیپی- بدتیپی می‌توان تفاوت نظر داوران و پاسخگویان را چنین تفسیر کرد که یا پاسخگویان واقعاً از بدن خود رضایت داشته و خود را خوش تیپ قلمداد کرده‌اند و یا به سؤالات پرسشنامه هم با بعضی ملاحظات و با توجه به حفظ ظواهر پاسخ داده‌اند که این مسئله درباره جفت صفت‌های جذاب - غیر جذاب، شوخ طبع - جدی، خوش لباس - بدلباس، خوشگل - زشت نیز صادق است و در مجموع به نظر می‌رسد افراد یا واقعاً ارزیابی مثبتی از خود و شرایط خود دارند یا در پاسخ به سؤالات نیز همانند صفحه اینستاگرام خود به نمایش خویش به گونه‌ای اغراق شده پرداخته‌اند و در واقع افراد در پر کردن پرسشنامه‌ها نیز دچار سوگیری بوده‌اند و خود را بهتر از آن چه در واقعیت هستند نشان داده‌اند که باعث بروز نتایج فوق شده است و گویی افراد در عرصه‌ای که ما برای بررسی خود واقعی آن‌ها در نظر گرفتیم به نمایش پرداخته و خود وانمودی خویش را \_ که شامل آن چیزی است که وانمود می‌کنند هستند \_ بروز داده‌اند. که بروز این خود برای حفظ عزت نفس و تداوم احترام به خود می‌تواند منطقی باشد.

## منابع

- انواری، م. (۱۳۹۰). نقد و بررسی نظریه کنش متقابل نمادین. معرفت، ۱۶۷، ۱۵۳-۱۷۱.
- اچ ترنر، ج. (۱۳۸۴). پیدایش نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه دکتر عبدالعلی لهسایی زاده، انتشارات نوید شیراز.
- بشیر، ح؛ افراسیابی، م. (۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایران، نشریه تحقیقات فرهنگی ایران، ۵، (۱)، ۳۱-۶۰.
- توانا، م؛ هاشمی اصل، ع. (۱۳۹۴). درآمدی بر فضای مجازی فراقلمرویی و سیالیت هویت سوژه در پرتو تحلیل انتقادی بینامتنی، مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۵-۳۶.
- توسلی، ا؛ جلالوند، ا. (۱۳۹۴). استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری (مطالعه موردی دانشجویان دختر یکی از دانشگاه‌های شهر تهران). مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۱۳(۴)، ۹۵-۱۲۲.
- توسلی، غ. (۱۳۶۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی، انتشارات سمت.
- حسنی، ح؛ کلانتری، ع. (۱۳۹۶). تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۸(۴۰)، ۳۲-۶۳.
- راودراد، ا؛ گیشنیزجانی، گ. (۱۳۹۶). گونه شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۲۶۵-۳۱۰.
- ریتزر، ج. (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- سامانی، س؛ فراهانی، ا. (۱۳۹۵). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام)، فصلنامه رسانه، ۲۷(۲)، ۸۵-۱۰۴.
- عقیلی، و؛ پوری، ا. (۱۳۹۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباط بین فردی کاربران. نشریه فرهنگ ارتباطات، ۱، (۳)، ۲۵-۴۲.
- محمدپور، ا؛ صادقی، ر؛ رضایی، م. (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق ترکیبی به‌عنوان سومین جنبش روش‌شناختی: مبانی نظری و اصول عملی. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۱(۲)، ۷۷-۱۰۰.
- ملک افضلی، ف؛ (۱۳۸۷)، فرهنگ تصویری، ۶، (۳)، ۷۲-۸۱.
- هاشمی منفرد، ا؛ ربیعی، ع. (۱۳۹۵). مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۴(۷۸)، ۱۹۴-۱۵۷.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 209, 240.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of self in everyday life*, New York: Doubleday.



- Hellberg, M. (2015). Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement. (Available on Internet) (Master's thesis, Svenska handelshögskolan).
- Humphreys, L. (2013). Mobile social media: Future challenges and opportunities. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 20-25.
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6.
- Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2015). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society*, 17(6), 958-976.
- Mander, J. (2015). *GWI Social Summary: GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking.*
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18.
- Sheldon, P. (2015). *Social media: Principles and applications.* Lexington Books.

