

# نقش ویژگی‌های شخصیتی در تمایزگذاری کاربران و غیرکاربران شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: فیس‌بوک و کلوب)

محمد محمدپور\*

تورج هاشمی نصرآباد\*\*

سالار کلانتری\*\*\*

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۷/۰۲

## چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین نقش ویژگی‌های شخصیتی در تمایزگذاری کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیرکاربران بود. طرح تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی بود. نمونه پژوهش شامل ۱۹۴ نفر دانشجوی کاربر و ۷۶ نفر دانشجوی غیرکاربر در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و کلوب) (جمعاً

---

\* کارشناس ارشد روانشناس بالینی کودک و نوجوان دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول).

m.mohammadpour1989@gmail.com

touraghashemi@yahoo.com

salar.k1373@gmail.com

\*\* استاد گروه روانشناسی دانشگاه تبریز.

\*\*\* دانشجوی کارشناسی روانشناسی بالینی دانشگاه تبریز.

۲۷۰ نفر) بود که با استفاده از روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای از میان دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه شخصیتی نئو فرم کوتاه (NEO-FFI) و پرسشنامه جمعیت‌شناختی و برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل ممیز استفاده شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که عامل‌های شخصیتی برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و گشودگی به ترتیب اولویت در تمایزگذاری کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از غیر کاربران نقش معنی‌دار دارند ( $P < 0/001$ ). افراد برون‌گرا اجتماعی بوده و تمایل بیشتری به برقراری روابط صمیمی با دیگران دارند. از طرفی افراد با سطوح بالای گشودگی به تجربه در مورد دنیای درونی و بیرونی کنج‌گاو هستند و زندگی آن‌ها سرشار از تجربه است؛ پس استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی راهکار جدیدی برای ایجاد ارتباط با دیگران به شمار می‌رود. بر این اساس محیط بدون ساختار این شبکه‌ها موجب می‌شود که افراد با ویژگی وظیفه‌شناسی پایین به دلیل عدم کنترل تکانه‌ها از آن‌ها بیشتر استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی: برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی، گشودگی به تجربه، شبکه‌های اجتماعی مجازی.

### مقدمه، بیان مسئله و بحث نظری

اینترنت به‌عنوان یکی از ابعاد نوپای فناوری‌های جدید جهان معاصر، نقش به‌سزایی در تغییر و تحول زندگی افراد جامعه دارد. بودن در فضای مجازی اینترنت به کاربران فرصت‌های بی‌شماری می‌دهد و به هراندازه که این فرصت‌ها و خشنودی‌های ناشی از استفاده از اینترنت افزایش یابد، کاربران بیشتر به سمت این پدیده نوین سوق خواهند یافت. طبق گزارشی که پایگاه اینترنتی در فوریه ۲۰۰۵ منتشر کرده است آمار کاربران اینترنت در خاورمیانه نزدیک به ۱۷/۵ میلیون نفر است و ایران با ۴/۸ میلیون نفر کاربر رتبه اول را در خاورمیانه دارا است. همین گزارش حاکی است که آمار کاربران ایرانی

نسبت به دسامبر ۲۰۰۰، بالغ بر ۱۸/۲ درصد رشد داشته است (حاجیلی، ۱۳۸۳ نقل از خانجانی و اکبری، ۱۳۹۰). امروزه پیدایش و فراگیر شدن اینترنت اثرات مختلفی بر روی زندگی افراد گذاشته و تغییرات اساسی در نحوه زندگی مردم ایجاد کرده است (مک‌کین<sup>۱</sup>، گرین<sup>۲</sup> و گلیسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). یکی از جنبه‌های زندگی روزانه افراد که اینترنت در آن، تغییرات بسیاری را به وجود آورده است، زندگی اجتماعی و نحوه برقراری ارتباط آن‌ها با دیگران است (آمیچای‌هامبرگر<sup>۴</sup>، واینپل<sup>۵</sup> و فوکس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲؛ هامبرگر<sup>۷</sup> و بن‌آرتزی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۰). زندگی اجتماعی و یا به عبارتی، برقراری ارتباط با دیگران در اینترنت، در ابتدا از طریق ابزارهای اجتماعی ساده مانند انجمن‌های چت و گروه‌های خبری انجام می‌شد، اما امروزه بسیار پیچیده‌تر و پیشرفته‌تر گشته و ابزارها و محیط‌هایی مانند وبلاگ‌ها، محیط‌های فانتزی و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی به آن اضافه شده‌اند (آمیچای‌هامبرگر و باراک<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹). در این میان، شبکه‌های اجتماعی از رشد بسیار چشمگیرتری برخوردار بوده‌اند، به صورتی که در نظر گرفتن این نکته که ۶۵٪ از کاربران بالغ اینترنت روزانه در شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک، مای اسپیس و ... فعالیت دارند، می‌تواند تأییدی بر این ادعا باشد (مادن و زیخور، ۲۰۱۱؛ به نقل از جنتایل<sup>۱۰</sup>، ونگ<sup>۱۱</sup>، فریمن<sup>۱۲</sup> و کمپل<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۲). در ایران نیز همسو با سایر کشورها تعداد زیادی از کاربران اینترنت (حدود ۵۸ درصد) عضو شبکه اجتماعی

- 
1. McKenna
  2. Green
  3. Gleason
  4. Amichai-Hamburger
  5. Wainapel
  6. Fox
  7. Hamburger
  8. Ben-Artzi
  9. Barak
  10. Gentile
  11. Twenge
  12. Freeman
  13. Campbell

فیس‌بوک بوده و میزان زیادی از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر فیس‌بوک سپری می‌کنند (مشرق نیوز، ۱۳۹۱، به نقل از رضایی، خلیلی اردکانی و ضابطیان، ۱۳۹۴) که این نکته می‌تواند نشان‌دهنده رشد چشمگیر استفاده از سایت‌های اجتماعی در کشور ما باشد. به صورت کلی، سایت‌های اجتماعی سرویس‌های وابسته به وب هستند (اوبار<sup>۱</sup> و ویدمن<sup>۲</sup> به نقل از عبداللهی نژاد، قاسمی نژاد و صادقی، ۱۳۹۵)؛ که به افراد اجازه می‌دهند، یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی در سیستم محدود بسازند، کاربرانی را که با آن‌ها در ارتباط هستند با یکدیگر ربط بدهند و لیست ارتباطات خودشان و ارتباطاتی که توسط دیگران ساخته شده‌اند، را در سیستم نشان دهند (بوید<sup>۳</sup> و الیسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) نکته قابل توجه این است که برخلاف اشکال سنتی برقراری ارتباط مانند ایمیل و تلفن که مکالمات دوفره و کوتاهی را پی‌ریزی می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک این امکان را برای کاربران فراهم می‌سازند تا پیام‌هایی را در مورد وضعیت روزانه خود، با تعداد زیادی از افراد (برای مثال کل دوستان در فیس‌بوک) در میان بگذارند (منگو<sup>۵</sup>، تیلور<sup>۶</sup> و گرینفیلد<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲) و همچنین بازخوردهای زیادی از دوستان خود (از طریق لایک و کامنت) دریافت کنند (ویبتر و دیگران، ۲۰۱۴). به صورت تقریبی ۴۰۰ میلیون به‌روزرسانی وضعیت در هر روز در فیس‌بوک، به وضوح نشان می‌دهد که کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از این که می‌توانند افکار، ایده‌ها و احساسات خود را به صورت همزمان با تعداد زیادی از افراد در میان بگذارند لذت می‌برند (بانارجی<sup>۸</sup> و دیگران، ۲۰۰۹).

- 
1. Obar
  2. Wildman
  3. Boyd
  4. Ellison
  5. Manago
  6. Taylor
  7. Greenfield
  8. Banerjee

با روند رو به رشد استفاده از سایت‌های اجتماعی در چند سال اخیر، پژوهش‌های گسترده‌ای در مورد این پدیده نوظهور انجام شده و بیشترین حجم مطالعات انجام گرفته پیرامون این سؤال بوده است که چه کسانی و با چه ویژگی‌هایی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند (وانگ<sup>۱</sup>، جکسون<sup>۲</sup>، ژانگ<sup>۳</sup> و سو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲، جنکیس گوارنیری<sup>۵</sup>، رایت<sup>۶</sup> و هادیبورگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر محققان در پی پاسخگویی به این سؤال هستند که چرا برخی از افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک عضو می‌شوند و برخی از افراد در این گونه سایت‌ها هیچ‌گونه فعالیتی ندارند. در این راستا یکی از متغیرهایی که توجه محققان و پژوهشگران را جلب کرده و حجم وسیعی از مطالعات را به خود اختصاص داده است، ویژگی‌های شخصیتی است (ویلسون<sup>۸</sup>، فورناسیر<sup>۹</sup> و وایت<sup>۱۰</sup>؛ ۲۰۱۰، کورا<sup>۱۱</sup>، هینسلی و زونیکا<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۰). امروزه نظریه پنج عاملی شخصیت یکی از جامع‌ترین نظریات در عرصه مطالعات شخصیت بوده که متشکل از ۵ عامل بزرگ شخصیتی روان‌رنجورخویی<sup>۱۳</sup>، برون‌گرایی<sup>۱۴</sup>، گشودگی به تجربه<sup>۱۵</sup>، توافق‌پذیری<sup>۱۶</sup> و باوجدان بودن یا وظیفه‌شناسی<sup>۱۷</sup> است (یانگ<sup>۱۸</sup> و راجر<sup>۱۹</sup>،

- 
1. Wang
  2. Jackson
  3. Zhang
  4. Su
  5. Jenkins-Guarnieri
  6. Wright
  7. Hudiburgh
  8. Wilson
  9. Fornasier
  10. White
  11. Correa
  12. Zuniga
  13. Neuroticism
  14. Extroversion
  15. Openness to experience
  16. Agreeableness
  17. Conscientious
  18. Young
  19. Rodgers

(۱۹۹۸). به‌طور خلاصه، برونگرایی ویژگی‌هایی را که با فعالیت و انرژی، جامعه‌پذیری، ابراز‌گری و هیجان‌های مثبت مرتبط است، بیان می‌کند. از طرفی توافق‌پذیری با جهت‌گیری اجتماعی‌ای که در جهت مخالفت با دیگران است، تقابل‌داشته و شامل ویژگی‌هایی مانند نوع‌دوستی، اعتماد و تواضع است. همچنین وظیفه‌شناسی کنترل‌تکانه تعریف‌شده اجتماعی را بیان می‌کند که فعالیت‌های هدف‌دار را تسهیل می‌کند. بعلاوه روان‌رنجورخوبی مقابل ثبات هیجانی بوده و شامل محدوده‌ای از ویژگی‌هایی مثل عاطفه منفی، اضطراب، ناراحتی، تحریک‌پذیری و تنش عصبی است. گشودگی به تجربه، عرض و عمق و پیچیدگی زندگی روانی و تجربی فرد را بیان می‌کند (باچانان<sup>۱</sup> وهاکزینسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

پژوهشگران در راستای بررسی رابطه شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی با رفتارهای مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی، پژوهش‌های گسترده‌ای را در این حیطه انجام داده‌اند. در این راستا رایان<sup>۳</sup> و زنوس<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان چه کسانی از فیس‌بوک استفاده می‌کنند، به بررسی رابطه بین ویژگی‌های پنج‌گانه شخصیت، خودشیفتگی و تنهایی و استفاده از فیس‌بوک پرداختند. نتایج نشان داد که برونگرایی و خودشیفتگی با استفاده از فیس‌بوک رابطه مثبت و در نقطه مقابل آن، باوجدان بودن، کمرویی و تنهایی رابطه منفی دارد. آن‌ها معتقدند که ویژگی‌های شخصیتی افراد برون‌گرا از قبیل علاقه به برقراری روابط اجتماعی و داشتن شبکه اجتماعی گسترده، می‌تواند توجیه‌کننده استفاده بیشتر افراد با سطوح بالای برون‌گرایی از شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد. آن‌ها استدلال کردند که افراد با سطوح بالای برون‌گرایی از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان ابزاری برای حفظ و گسترش روابط خود با دیگران

- 
1. Buchanan
  2. Huczynski
  3. Ryan
  4. Xenos

و در میان گذاشتن عقاید خود با آن‌ها، استفاده می‌کنند. از سوی روس<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و استفاده از فیس‌بوک پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که بین سه ویژگی برون‌گرایی، روان‌رنجور خوئی و گشودگی به تجربه با استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک رابطه معنی‌دار اما ضعیفی وجود دارد. باین‌حال، نتایج پژوهش آمیچای‌هامبرگر و وینیتزکی<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) با عنوان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (با تأکید بر فیس‌بوک) و شخصیت برخلاف مطالعه روس و دیگران (۲۰۰۹) نشان‌دهنده رابطه معنی‌دار و قوی بین ویژگی‌های شخصیتی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بود. اسکوس<sup>۳</sup>، ویلیامز<sup>۴</sup> و ویز<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی، عزت‌نفس، تنهایی و خودشیفتگی با استفاده از فیس‌بوک در میان دانشجویان پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تنها دو عامل گشودگی به تجربه و تنهایی توان پیش‌بینی استفاده و عدم استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک را داشتند. آن‌ها استدلال کردند که افراد با سطوح بالای گشودگی به تجربه، می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی مجازی با افراد مشابه خود ارتباط برقرار کنند، در گروه‌های موردعلاقه خود عضو شوند و علاوه بر آن در یک محیط مناسب به بحث در مورد علائق خود بپردازند. این ویژگی منحصربه‌فرد شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند توجیه‌کننده گرایش بیشتر افراد با سطوح بالای گشودگی به تجربه از شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد.

- 
1. Ross
  2. Vinitzky
  3. Skues
  4. Williams
  5. Wise

همچنین هونگ<sup>۱</sup>، هوانگ<sup>۲</sup>، لین<sup>۳</sup> و چيو<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به تحلیل رابطه بین ویژگی‌های روان‌شناختی، استفاده از فیس‌بوک و اعتیاد به فیس‌بوک در دانشجویان دانشگاه‌های تایوان پرداختند. یکی از اهداف آن‌ها در این مطالعه بررسی این نکته بود که کدام‌یک از ویژگی‌های روان‌شناختی می‌تواند پیش‌بینی کننده استفاده از فیس‌بوک باشد. تحلیل نتایج نشان داد استفاده از فیس‌بوک با برون‌گرایی، روان‌رنجورخویی و عزت‌نفس رابطه معنی‌دار نداشته و تنها ویژگی‌ای که می‌تواند پیش‌بینی کننده استفاده از فیس‌بوک باشد حقارت یا خودکم‌بینی است. با توجه به مطالب عنوان‌شده و با در نظر گرفتن این نکته که سیر و روند استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به سرعت در حال افزایش است بدیهی است که توجه به این حوزه از مطالعات، شایسته و الزامی است. از طرفی در نظر گرفتن تناقضات در مطالعات قبلی از یکسو و توجه به پژوهش‌های کمی که در کشور در این حیطه صورت گرفته است از سوی دیگر می‌تواند توجه‌کننده اهمیت این پژوهش باشد؛ بنابراین با توجه به مباحث مطرح شده، و با در نظر گرفتن این فرضیه که افراد با ویژگی‌های شخصیتی خاص، کاربر شبکه‌های اجتماعی می‌شوند، پژوهش حاضر باهدف دستیابی به یک الگوی پیش‌بینی از استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است. بر این اساس، هدف پژوهش، پیش‌بینی استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و کلوب) از روی ویژگی‌های شخصیت بود.

## روش

طرح پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل تمام دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز در

- 
1. Hong
  2. Huang
  3. Lin
  4. Chiu



سال ۱۳۹۴ بود، که از این تعداد ۲۷۰ نفر (۱۹۴ کاربر / ۷۶ غیر کاربر) به روش نمونه‌برداری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. روش کار به این ترتیب بود که ابتدا از بین تمام دانشکده‌های دانشگاه تبریز، ۵ دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، فیزیک، فنی مهندسی مکانیک، کشاورزی و ادبیات و زبان‌های خارجه به صورت تصادفی انتخاب شدند. سپس از هر دانشکده دو رشته و از هر رشته یک کلاس به صورت تصادفی انتخاب گردید. میانگین سنی شرکت‌کنندگان گروه کاربر ۲۱/۰۸ و انحراف استاندارد آن ۱/۹ بود. شرکت‌کنندگان غیر کاربر دارای میانگین سنی ۲۱/۶۹ و انحراف استاندارد ۲/۱۵ بودند. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از ۲ ابزار شامل فرم کوتاه پرسشنامه شخصیت پنج عاملی نئو (NEO-FFI) و همچنین پرسشنامه محقق ساخته جهت جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شد. در ادامه به معرفی این ابزارها پرداخته می‌شود.

**پرسشنامه شخصیت پنج عاملی نئو (NEO-FFI):** پرسشنامه شخصیت فرم کوتاه نئو در سال ۱۹۸۵ توسط پائولتی کوستا و روبرت آر. مک کری ساخته شد (مک کری<sup>۲</sup> و کوستا<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲ نقل از خانجانی و اکبری، ۱۳۹۰). این ابزار دارای ۶۰ سؤال پنج گزینه‌ای به شیوه لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) است و پنج عامل اصلی شخصیت شامل روان‌رنجورخویی (با ۱۲ سؤال)، برون‌گرایی (با ۱۲ سؤال)، گشودگی به تجربه (با ۱۲ سؤال)، توافق‌پذیری (با ۱۲ سؤال) و وظیفه‌شناسی (با ۱۲ سؤال) را می‌سنجد. مقیاس NEO-FFI از روایی و پایایی نسبتاً خوبی برخوردار است. نتیجه مطالعه مورادیان و نزلک (۱۹۹۵) آلفای کرونباخ را برای این ۵ عامل در دامنه ۰/۷۴ برای گشودگی به تجربه تا ۰/۸۴ برای روان‌رنجور

---

1. NEO Five-Factor Personality Inventory  
2. McCrae  
3. Costa

خویی گزارش دادند (به نقل از صفاری نیا، شقاقی و ملکی، ۱۳۹۱). مک کری وکاستا (۲۰۰۴) در تحقیقی که برای تجدیدنظر در پرسشنامه (NEO-FPI) بر روی ۱۴۹۲ نفر انجام دادند ضرایب همبستگی این آزمون را با آزمون ۲۴۰ سؤالی برای ۵ ویژگی شخصیت روان‌رنجور خویی، برون‌گرایی، گشودگی به تجربه، توافق‌پذیری و وظیفه‌شناسی به ترتیب ۰/۸۳، ۰/۸۳، ۰/۹۱، ۰/۷۶ و ۰/۸۶ گزارش دادند. در ایران حق‌شناس (۱۳۸۵) ضریب اعتبار بازآزمایی برای یک گروه نمونه ایرانی شامل ۲۰۸ دانشجو را با سه ماه فاصله زمانی به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۷۹، ۰/۸۰، ۰/۷۵ و ۰/۸۳ به دست آورد.

**پرسشنامه جمعیت شناختی:** این پرسشنامه به منظور دستیابی به اطلاعات جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان از جمله سن، جنسیت، میزان تحصیلات و... طراحی شد. همچنین این پرسشنامه با طرح یک سؤال مبنی بر استفاده یا عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و کلوب)، جداکننده و تمایزگر افراد کاربر از افراد غیر کاربر بود.

## یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد و همچنین از روش‌های آمار استنباطی (تحلیل ممیز به روش گام‌به‌گام) استفاده شده است. در جدول ۱ شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه ارائه شده‌اند.

جدول ۱- میانگین و انحراف معیار نمرات افراد کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی و افراد غیر عضو از لحاظ ویژگی‌های پنج گانه شخصیت

میانگین (انحراف معیار)		متغیرهای پیش‌بین
افراد غیر کاربر	افراد کاربر	
(۴/۱۹)۳۵/۷۷	(۵/۱۱)۳۵/۳۷	۱- روان رنجور خویی
(۲/۷۲)۳۵/۸۹	(۳/۶۱)۴۱/۸۷	۲- برون‌گرایی
(۲/۷۳)۳۵/۶۳	(۳/۹۹)۴۰/۱۷	۳- گشودگی به تجارب تازه
(۴/۵۷)۴۰/۸۲	(۴/۹۳)۳۹/۵۳	۴- توافق پذیری
(۲/۵۹)۴۴/۴۸	(۴/۲۲)۳۹/۲۸	۵- وظیفه‌شناسی

همان‌طور که مندرجات جدول ۱ نشان می‌دهد، میانگین نمرات افراد کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی در متغیرهای پیش‌بین برون‌گرایی و گشودگی به تجربه بیشتر از افراد غیر کاربر است. همچنین میانگین نمره افراد غیر کاربر در متغیرهای پیش‌بین روان‌رنجورخویی، توافق پذیری و وظیفه‌شناسی بیشتر از افراد کاربر است. بیشترین میانگین در افراد کاربر مربوط به متغیر برون‌گرایی (۴۱/۸۷) و کمترین میانگین مربوط به متغیر روان‌رنجورخویی (۳۵/۳۷) است. در میان افراد غیر کاربر بیشترین میانگین مربوط به متغیر پیش‌بین وظیفه‌شناسی (۴۴/۴۸) و کمترین مربوط به گشودگی به تجربه (۳۵/۶۳) است.

جدول ۲- تحلیل تمایز رگرسیون گام به گام همراه با لامبدای ویلکس برای متغیرهای ممیز

مرحله متغیر وارد شده $df^1$ لامبدای ویلکس مقدار F سطح معنی‌داری
۱- برون‌گرایی ۱ ۰/۶۱۲ ۱۶۹/۶۶ ۰/۰۰۱
۲- وظیفه‌شناسی ۲ ۰/۴۹۷ ۱۳۵/۲۰۱ ۰/۰۰۱
۳- گشودگی به تجارب تازه ۳ ۰/۴۵۴ ۱۰۶/۵۳۴ ۰/۰۰۱

همان‌گونه که در جدول ۲ دیده می‌شود تحلیل تمایز رگرسیون گام‌به‌گام همراه با لامبدای ویلکس و F برای ۳ متغیر ممیز در ۳ گام انجام شده است و نتایج حاکی از آن است که هر سه متغیر نقش معنی‌دار در تمایزگذاری دو گروه کاربر و غیر کاربر دارند. همچنین مندرجات جدول ۲ نشان می‌دهد که عامل‌های برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و گشودگی به تجربه به ترتیب اولویت در تمایزگذاری گرایش به استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش معنی‌دار دارند ( $P < 0/01$ )

جدول ۳- خلاصه تابع تمایز متعارف به روش تحلیل گام‌به‌گام (۳ متغیر پیش‌بین)

شاخص‌های تابع تمایز متعارف تحلیل گام‌به‌گام
تعداد تابع ۱
مقدار ویژه ۱/۲۰۲
درصد واریانس ۱۰۰
درصد تراکمی ۱۰۰
همبستگی متعارف ۰/۷۳۹
مجذور اتا ۰/۵۵
لامبدای ویلکس ۰/۴۵۴
مجذور کا ۲۱۰/۳۰۷
درجه آزادی ۳
سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱
مرکزواره نمره‌ها برای گروه کاربر ۰/۶۸۴
مرکزواره نمره‌ها برای گروه غیر کاربر ۱/۷۴۵-
پیش‌بینی عضویت گروهی ۸۸/۱

مقدار ویژه، حاصل نسبت واریانس‌های بین گروهی به درون‌گروهی است و هرچه مقدار آن بیشتر باشد تابع از قدرت تشخیص بهتری برخوردار است. مطابق با مندرجات جدول ۳ مقدار ویژه ۱/۲۰۲ است. همبستگی متعارف رابطه چندگانه میان متغیرهای پیش‌بین و عضویت گروهی را نشان می‌دهد و مقدار آن در روش گام‌به‌گام ۰/۷۳۹ است. همچنین مجذور اتا که مقدار مجذور ضریب متعارف را نشان می‌دهد در تحلیل گام‌به‌گام، ۰/۵۵ بود؛ به این معنی که ۰/۵۵ واریانس ۳ متغیر پیش‌بین به روش تحلیل گام‌به‌گام تمایز را تبیین می‌کند.

مقدار لامبدای ویلکس مقدار عدم پیش‌بینی متغیر وابسته (عضویت در گروه ۱ و ۲) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین‌ها) را نشان می‌دهد و هرچه کوچک‌تر باشد بهتر است. همچنین مقدار مجذور کای، برازش متغیر پیش‌بین در شناسایی عضویت گروهی را نشان می‌دهد و هرچه مقدار آن بالاتر باشد بهتر تمایز را نشان می‌دهد. مطابق با مندرجات جدول ۳ مقدار لامبدا برای تابع ممیز به روش گام‌به‌گام ۰/۴۵۴ و مقدار مجذور کای ۲۱۰/۳۰۷ به دست آمده است، که هر دو مقدار در سطح  $P < 0/001$  معنی‌دار است. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

همان‌طور که در جدول شماره ۳ آمده است مرکزواره نمره‌ها به روش تحلیل گام‌به‌گام برای گروه کاربر ۰/۶۸۴ و برای گروه غیر کاربر ۱/۷۴۵- به دست آمده است. این بدان معنا است که تابع ممیز به دست آمده، تابع تشخیصی بسیار مناسبی در متمایز کردن استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی است. بدین ترتیب که اگر نمره یک فرد در معادله مثبت باشد پیش‌بینی می‌شود که آن فرد در گروه کاربر و اگر منفی باشد پیش‌بینی می‌شود که آن فرد در گروه غیر کاربر جای داشته باشد.

پیش‌بینی عضویت گروهی که توان پیش‌بینی تابع تمایز عضویت گروهی را نشان می‌دهد، در تحلیل گام‌به‌گام ۰/۸۸۱ به دست آمد. به عبارت دیگر ۸۸/۱٪ از افراد در دو گروه درست طبقه‌بندی شده‌اند. در تحلیل تمایز گام‌به‌گام از ۱۹۴ نفر افراد عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی، ۱۶۴ نفر به درستی در گروه افراد عضو و ۳۰ نفر به اشتباه

در گروه افراد غیر عضو جای‌داده شدند. همچنین از ۷۶ نفر گروه غیر عضو ۷۴ نفر به‌درستی در گروه افراد غیر عضو و ۲ نفر به‌اشتباه در گروه افراد عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار داده شدند.

### بحث

پژوهش حاضر باهدف پیش‌بینی استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک و کلوب بر پایه ویژگی‌های پنج‌گانه شخصیت انجام شد. یافته‌ها، فرضیه پژوهش مبنی بر این که ترکیب خطی، ویژگی‌های پنج‌گانه شخصیت استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را پیش‌بینی می‌کند تأیید نمود. در این راستا یافته‌ها نشان دادند که هرچه برونگرایی و گشودگی به تجربه بالاتر و در مقابل سطح وظیفه‌شناسی پایین‌تر باشد احتمال استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بالاتر می‌رود. به‌عبارت‌دیگر افراد با سطوح بالای برونگرایی و گشودگی به تجربه بیشتر عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی شده و در نقطه مقابل آن افراد با سطح بالای وظیفه‌شناسی و سطوح پایین برونگرایی و گشودگی به تجربه، کمتر از این‌گونه شبکه‌ها استفاده می‌کنند. یافته‌های پژوهش در بعد برونگرایی با نتایج برخی پژوهش‌ها از جمله: ویلسون و دیگران، ۲۰۱۰؛ جنکیس گوارنیری، رایت و هادیپورگ، ۲۰۱۲؛ رایان و زنوس، ۲۰۱۱ و مارک<sup>۱</sup> و گانزاج<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴ همسو است. در تبیین این بعد از یافته‌های پژوهش می‌توان به خصوصیات افراد برونگرا اشاره کرد. ویژگی‌هایی از جمله مهربانی، هیجان‌طلبی، مشارکت در امور اجتماعی، تمایل به معاشرت با دیگران و ابراز احساسات وجه مشخصه افراد برونگرا است. افراد برونگرا اجتماعی بوده، از نظر فیزیکی و زبانی فعالیت بیشتری دارند و همچنین نسبت به افراد درون‌گرا از تمایل بیشتری به برقراری روابط صمیمی با دیگران برخوردارند. این افراد از داشتن رابطه با دیگران لذت برده و

---

1. Mark  
2. Ganzach

راحت‌تر با دیگران دلبستگی نزدیک ایجاد می‌کنند. از این‌رو اینترنت به‌عنوان یکی از ابعاد نوپای تکنولوژی می‌تواند نقش به‌سزایی در فعال‌سازی و شکل‌دهی روابط اجتماعی داشته باشد. به عبارت دقیق‌تر شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از کاربردی‌ترین و نوپاترین ابزارهای اینترنت شکل جدیدی از اجتماعات انسانی را به وجود آورده که افراد در آن می‌توانند به‌راحتی و در هر مکان و زمانی با دیگران ارتباط داشته و به‌راحتی عقاید، دیدگاه‌ها، احساسات و هیجانات خود را با آن‌ها در میان بگذارند. از این‌رو این‌گونه شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند به‌عنوان جانشین مناسبی برای تعاملات چهره به چهره مورد استفاده قرار بگیرند. نکته قابل‌تأمل این است که مطالعاتی از قبیل: نیتیا<sup>۱</sup> و جلیوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵؛ خانجانی و اکبری، ۱۳۹۰، یانگ<sup>۳</sup> و راجرز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷؛ به نقل از بهشتیان، ۱۳۹۱، که بر روی بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با استفاده از اینترنت و اعتیاد به اینترنت تمرکز کرده‌اند، در بعد درون‌گرایی-برونگرایی نتایجی ناهمسو و مخالف با نتیجه پژوهش حاضر به دست آورده‌اند؛ به این معنی که در پژوهش‌های ذکر شده یافته‌ها نشانگر این نکته بوده است که افراد با سطوح بالای درون‌گرایی بیشترین کاربران اینترنت را تشکیل می‌دهند. اما یافته پژوهش حاضر و سایر مطالعاتی که به‌جای استفاده از اینترنت به صورت کلی بر روی استفاده از شبکه‌های اجتماعی تمرکز کرده‌اند، نشان داده‌اند که برون‌گرایی به‌عنوان یکی از عوامل پنج‌گانه شخصیت، قوی‌ترین توان را در پیش‌بینی استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارد. این تفاوت در یافته‌ها ممکن است نشان‌دهنده این نکته باشد که شبکه‌های اجتماعی مجازی ممکن است یک جنبه منحصربه‌فرد و متمایز در مقابل سایر سایت‌های اینترنتی داشته باشند که افراد برون‌گرا را بیشتر از افراد درون‌گرا جذب می‌کنند. پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن الگوی عملکرد افراد با ویژگی‌های شخصیتی

- 
1. Nithya
  2. Julius
  3. Young
  4. Rodgers

(درون‌گرا در مقابل برون‌گرا) مختلف در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند روشن‌کننده این تفاوت در پژوهش‌های مختلف باشند.

از سویی یافته‌های پژوهش در بعد گشودگی به تجربه با پژوهش‌های وانگ و دیگران، ۲۰۱۲؛ روس و دیگران، ۲۰۰۹؛ کورآ و دیگران، ۲۰۱۰، همسو است. در تبیین این یافته می‌توان بیان داشت که افراد با سطح بالای گشودگی به تجربه، در مورد دنیای درونی و بیرونی کنجکاو هستند و زندگی آن‌ها سرشار از تجربه است. این افراد مایل به پذیرش و تجربه عقاید، نظریه‌ها و ارزش‌های جدید و غیرمتعارف بوده و در مقایسه با افراد با سطوح پایین این عامل، هیجان‌های مثبت و منفی بیشتری را تجربه می‌کنند. در مقابل افراد با سطوح پایین در این عامل در رفتار متعارف، و در ظاهر محافظه‌کار به نظر می‌رسند. آن‌ها موضوعات رایج و روزمره را بیشتر از موارد جدید و نو می‌پسندند و پاسخ‌های هیجانی نسبتاً آرام و نهفته‌ای دارند (حق‌شناس، ۱۳۸۵). با توجه به این خصوصیات، منطقی به نظر می‌رسد که افراد با سطوح بالای گشودگی به تجربه از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان راهکاری جدید برای ایجاد ارتباط با دیگران استفاده کنند؛ پس می‌توان در تبیین این یافته به صورت کلی عنوان کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی با امکانات جدید و متنوع از قبیل اتاق‌های چت، پیام‌های فوری، امکان اشتراک‌گذاری عکس، فیلم و متن و همچنین بازی‌های آنلاین، می‌توانند به‌عنوان محیطی غنی از تجارب تازه و یک محرک قوی برای جذب افراد با سطوح بالای گشودگی به تجربه عمل کنند.

مطابق با یافته‌های پژوهش، وظیفه‌شناسی نیز به‌عنوان یک عامل شخصیتی توان پیش‌بینی استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را داشت؛ به این معنی که افراد با سطوح پایین در مقایسه با افراد با سطوح بالا در این مشخصه بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. یافته‌های پژوهش در این بعد با یافته‌های



پژوهش‌های ویلسون و دیگران، ۲۰۱۰؛ لندرس<sup>۱</sup> و لاونسبری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ آمیچای‌هامبرگر و وینیتزکی، ۲۰۱۰ کاس<sup>۳</sup>، شورتر<sup>۴</sup>، ون‌رویج<sup>۵</sup>، ون‌دم‌هین<sup>۶</sup> و گریفیث<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴، همسو است. وظیفه‌شناسی شامل ۲ ویژگی عمده است: توانایی کنترل تکانه‌ها و تمایلات و همچنین به‌کارگیری طرح و برنامه در رفتار برای رسیدن به اهداف مورد نظر. افراد وظیفه‌شناس دارای مشخصه‌هایی همچون تفکر قبل از عمل، به تأخیر اندازی ارضای خواسته‌ها، رعایت هنجارها و اولویت‌بندی تکالیف بوده و اغلب در زمینه‌های حرفه‌ای و دانشگاهی افرادی موفق، دقیق، وقت‌شناس و قابل اعتمادند. در نقطه مقابل این افراد، اشخاص غیر وظیفه‌شناس دارای ویژگی‌هایی از قبیل ایرادگیری‌های کسل‌کننده و عدم پایبندی به اصول اخلاقی می‌باشند. این افراد معمولاً برای انجام دادن کارها دقت کافی از خود نشان نمی‌دهند و در رسیدن به اهداف خویش چندان مُصر و پیگیر نیستند. بنابراین یک توضیح احتمالی برای عضویت بیشتر افراد غیر وظیفه‌شناس نسبت به افراد وظیفه‌شناس در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند این نکته باشد، که افراد وظیفه‌شناس به دلیل این که استفاده از این‌گونه سایت‌ها می‌تواند آن‌ها را دچار حواس‌پرتی کرده و آن‌ها را از انجام وظائف روزانه بازدارد، از عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی اجتناب می‌کنند (روس و دیگران، ۲۰۰۹). اما در نقطه مقابل آن، محیط بدون ساختار و بدون قانون و سیاست اینترنت از یک‌طرف و ویژگی‌های افراد غیر وظیفه‌شناس از طرف دیگر می‌تواند توجیه‌کننده و تبیین‌گر گرایش بیشتر این افراد

- 
1. Landers
  2. Lounsbury
  3. Kuss
  4. Shorter
  5. van Rooij
  6. van de Mheen
  7. Griffiths

به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد (هرگنهان<sup>۱</sup> و اولسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ فرانگوس<sup>۳</sup> و فراگکوس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

در کل می‌توان بیان داشت که الگوی پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفت، به این معنی که از روی ویژگی‌های شخصیتی می‌توان استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و کلوب) را پیش‌بینی نمود. در مورد کاربرد این پژوهش می‌توان گفت که بر اساس مدل به‌دست آمده و همچنین بر پایه مطالعات قبلی از قبیل: ویلسون و دیگران، ۲۰۱۰؛ میلوشوویچ دورجویچ و ززلج، ۲۰۱۴ و اسکوس و دیگران، ۲۰۱۲، که نشان داده‌اند ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند علاوه بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، اعتیاد به این گونه شبکه‌ها را هم پیش‌بینی کنند می‌توان با در اختیار قرار دادن نتایج پژوهش حاضر به روانشناسان، مشاوران مدارس و دانشگاه‌ها به آن‌ها کمک کرد تا افرادی را که مستعد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند شناسایی کرده و راهکارهایی را جهت جلوگیری از استفاده اعتیاد گونه آن‌ها بیندیشند. برای مثال به‌عنوان یک اقدام پیشگیرانه می‌توان مهارت‌های کنترل تکانه و همچنین آموزش مدیریت زمان را به افراد با سطوح پایین وظیفه‌شناسی آموزش داد و به این ترتیب به آن‌ها کمک کرد تا بر نحوه استفاده خود از شبکه‌های اجتماعی مجازی کنترل داشته باشند (ویلسون و دیگران، ۲۰۱۰).

این مطالعه نیز همانند سایر مطالعاتی که در زمینه بررسی و شناخت ویژگی‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده از نظر روش‌شناختی با محدودیت‌هایی همراه بوده است. از جمله محدودیت‌های طرح پژوهشی حاضر حجم نمونه نسبتاً پایین و در نظر نگرفتن سایر عوامل روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی مؤثر احتمالی نظیر تنهایی، کمرویی، خودشیفتگی، سن و جنسیت در تجزیه و تحلیل بوده است. یکی دیگر

- 
1. Hergenbahn
  2. Olson
  3. Frangos
  4. Fragkos

از محدودیت‌ها این بوده که نمونه تنها از بین جمعیت دانشجویی انتخاب شده و این امر تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش را پایین می‌آورد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در آینده مطالعاتی با حجم نمونه گسترده‌تر که افراد غیر دانشجویی را نیز در برگیرد انجام شود. همچنین در مطالعات آتی پژوهشگران می‌توانند به جای تمرکز بر استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به بررسی الگوی فعالیت افراد با ویژگی‌های شخصیتی خاص در شبکه‌های اجتماعی بپردازند. به عبارت دیگر پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی بر این نکته تمرکز شود که افراد کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت بیشتر کدام یک از امکانات مربوط به این‌گونه سایت‌ها (از قبیل اشتراک‌گذاری عکس، فیلم، اتاق‌های گفتگو<sup>۱</sup>، پیام‌های فوری و بازی آنلاین) را ترجیح داده و بیشترین وقت خود را صرف چه اموری می‌کنند؟

## منابع

- حسینی بهشتیان، سیدمحمد. (۱۳۹۱)، رابطه بین اعتیاد به اینترنت و ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، *جامعه پژوهی فرهنگی*، شماره ۱.
- حق‌شناس، حسین. (۱۳۸۵)، طرح پنج عاملی ویژگی‌های شخصیت: راهنمای تفسیر و هنجارهای آزمون‌های NEO PI-R و NEO-FFI، شیراز: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شیراز.
- خانجانی، زینب؛ اکبری، سعیده. (۱۳۹۰)، رابطه ویژگی‌های شخصیتی نوجوانان و اعتیاد آنان به اینترنت. *یافته‌های نو در روانشناسی*، شماره ۶.

- رضایی، محمد؛ خلیلی اردکانی، محمدعلی؛ ضابطیان، بهرنگ. (۱۳۹۴)، حیات فیس‌بوکی در ایران: ساخت خودزنانه در فیس‌بوک. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱

- صفاری نیا، مجید؛ شقاقی، فرهاد؛ ملکی، بهرام. (۱۳۹۱)، بررسی مقدماتی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه شخصیت خودشیفته (NPI-40). *فصلنامه مطالعات روانشناسی بالینی*، شماره ۲.

عبداللهی نژاد، علیرضا؛ قاسمی نژاد، ابوذر؛ صادقی، جواد. (۱۳۹۵)، رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات رابطه استفاده از فیس‌بوک تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۹۴. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۲.

- Amichai-Hamburger, Y., & Barak, A. (2009). Internet and well being. *Technology and psychological well-being*, 34.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). "On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 125-128.
- Banerjee, N., Chakraborty, D., Dasgupta, K., Mittal, S., Joshi, A., Nagar, S., Rai, A. & Madan, S. (2009, November). User interests in social media sites: an exploration with micro-blogs. In (Proceedings of the 18th ACM Conference on Information and Knowledge Management (pp. 1823-1826).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Engineering Management Review, IEEE*, 38(3), 16-31.

- Buchanan, D. A., & Huczynski, A. (2004). *Organizational behaviour: an introductory text* (p. 28).
- Harlow: Prentice Hall. George JM, Jones GR. (1999). *Organizational behavior*. London: McGraw-Hill..
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Frangos, C. C., & Fragkos, K. C. (2011). Psychologic predictors and epidemiology of internet addiction among university students in Greece. *European Psychiatry*, 26, 40.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929-1933.
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 441-449.
- Hergenhahn B, Olson M. (2003). *An introduction to theories of personality* (6th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hong, F. Y., Huang, D. H., Lin, H. Y., & Chiu, S. L. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31(4), 597-606.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Hudiburgh, L. M. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(6), 294-301.

- Kuss, D. J., Shorter, G. W., van Rooij, A. J., van de Mheen, D., & Griffiths, M. D. (2014). The Internet addiction components model and personality: Establishing construct validity via a nomological network. *Computers in Human Behavior*, 39, 312-321.
- Landers, R. N., & Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283-293.
- Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369.
- Mark, G., & Ganzach, Y. (2014). Personality and Internet usage: A large-scale representative study of young adults. *Computers in Human Behavior*, 36, 274-281.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (2004). A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory. *Personality and Individual Differences*, 36(3), 587-596.
- McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of social issues*, 58(1), 9-31.
- Milošević-Dorđević, J. S., & Žeželj, I. L. (2014). Psychological predictors of addictive social networking sites use: The case of Serbia. *Computers in Human Behavior*, 32, 229-234.
- Nithya, H. M., & S. (2007). Extroversion, neuroticism and self-concept: their impact on internet users in India. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1322-1328.

- Ross, C., Orr, E. S., Siscic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2414-2419.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J., & Su, Z. Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313-2319.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173-177.
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., Meinert, J & Kramer, N. C. 2014). Another brick in the Facebook wall-How personality traits relate to the content of (status updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194-202 .
- Young, K. S., & Rodgers, R. C. (1998). Internet addiction: Personality traits associated with its development. In 69 th annual meeting of the Eastern Psychological Association