

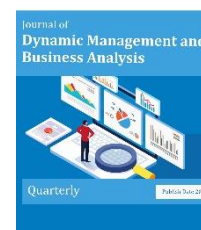


Journal Website

Article history:
Received 25 December 2024
Revised 13 February 2025
Accepted 26 February 2025
Published online 01 May 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 4, pp 20-31



E-ISSN: 3041-8933

Identifying Dimensions and Components of Personality Message Analysis through Profile Pictures in Iranian Users

Zahra Ghafari¹, Ehsan Shahghasemi^{2*}, Mohammadreza Hosseini³

1 PhD student, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Kish Branch, University of Tehran, Kish, Iran.

2 Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Tehran Branch, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author).

3 Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities Ayatollah Borujerdi University, Borujerd, Iran.

* Corresponding author email address: shahghasemi@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Ghafari, Z., Shahghasemi, E., Hosseini, M.R. (2025). Identifying Dimensions and Components of Personality Message Analysis through Profile Pictures in Iranian Users. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(4), 20-31.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.227>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The objective of this study was to identify the dimensions and components of personality message analysis through profile pictures in Iranian users.

Methodology: This study was applied in terms of its objective and qualitative in terms of its implementation method. The research population consisted of Instagram users with more than 1000 followers who regularly displayed themselves at least three times a day. The research sample included 60 of the aforementioned users who were selected through purposive sampling, and their profile pictures were examined and analyzed. Data were collected through the analysis of Instagram profile pictures of Iranian users, with validity confirmed using triangulation and reliability calculated through an intercoder agreement coefficient of 0.83. The data were analyzed using thematic analysis.

Findings: The findings of this study indicated that personality messages through profile pictures in Iranian users included 9 components within 5 dimensions: the choice of image type as group or selfie (with two components of social communication tendency and extroversion), facial expressions and emotions (with two components of positivity and pleasant feelings), photo environment (with two components of interest in nature and a healthy and natural lifestyle), choice of clothing and appearance (with two components of professionalism and seriousness at work), and non-verbal messages (with one component of interest in adventure). Finally, the model of dimensions and components for analyzing personality messages through profile pictures in Iranian users was designed.

Conclusion: The results of this study suggest that personality messages of Iranian users can be understood through their profile pictures. Therefore, profile pictures are one of the ways to recognize the personality of virtual space users, especially on Instagram.

Keywords: *personality analysis, message analysis, profile picture, Iranian users, Instagram.*

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid growth of virtual space usage has significantly impacted human interaction, transforming it into an essential aspect of daily life (Yang et al., 2023). Virtual space is an electronic environment where human interactions transcend geographical boundaries through advanced communication tools (Dewan, 2023). This space is not merely an information-sharing platform but a social domain that broadens the scope of human connections and interactions (Novak, 2021). The term "virtual space" describes a vast electronic realm where internet technologies integrate with advanced communication systems, providing users with unprecedented freedom, opportunities, anxieties, and limitations (Tal & Albarakat, 2020). In this environment, users share knowledge, beliefs, interests, and capabilities daily (Foulon & Meibauer, 2024). Social media platforms, particularly Instagram, have become significant arenas for such interactions, offering users a stage to express themselves visually through profile pictures. These images serve as the initial point of contact in virtual spaces, shaping first impressions and reflecting users' personalities, preferences, and emotional states (Leong et al., 2021; Marengo et al., 2022). Profile pictures can convey a wealth of information about an individual's personality traits, lifestyle, and social tendencies, although they may not capture the full complexity of one's character (Fong et al., 2022; Rodgers & Nowicki, 2024). The selection of profile pictures is often influenced by an individual's psychological state, social context, and personal aspirations (Zheng et al., 2016). Research has shown that profile pictures can predict personality traits, with extroverts often choosing group photos and neurotic individuals preferring indoor settings (Hung et al., 2021; Liu et al., 2021; Segalin et al., 2017). Despite growing interest in this area, limited studies have specifically examined personality message analysis through profile pictures on Instagram, particularly among Iranian users. This gap underscores the significance of the present study, which aimed to identify the dimensions and components of personality message analysis through profile pictures in Iranian Instagram users.

Methodology

This applied study employed a qualitative approach, analyzing profile pictures of Iranian Instagram users with over 1000 followers who posted images of themselves at least three times daily. A purposive sampling method selected 60 users meeting specific criteria such as frequent posting, engagement with comments, and willingness to participate. Data collection involved examining profile pictures and conducting interviews with users about their profile image choices. Triangulation ensured data validity, and intercoder reliability was calculated at 0.83. Thematic analysis was used to analyze the collected data, identifying patterns and themes within the visual and social content of the profile pictures.

Findings

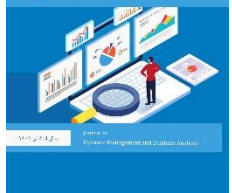
The analysis revealed that personality messages conveyed through profile pictures among Iranian users encompassed 9 components within 5 dimensions. The dimension of image type (group or selfie) included components of social communication tendency and extroversion. Facial expressions and emotions encompassed positivity and pleasant feelings. The photo environment reflected interest in nature and a healthy lifestyle. Clothing and appearance signified professionalism and seriousness at work. Non-



verbal messages indicated an interest in adventure. A model illustrating these dimensions and components of personality message analysis through profile pictures was developed based on these findings.

Discussion and Conclusion

The increasing use of virtual spaces underscores the relevance of this study, which identified key dimensions and components of personality message analysis through profile pictures among Iranian Instagram users. The findings align with previous research, highlighting that profile pictures can reveal social tendencies, emotional states, lifestyle preferences, and professional attitudes. The study emphasizes the importance of profile pictures as tools for expressing identity and communicating personality traits in virtual spaces. Despite the limitations of a qualitative approach and a focus on Iranian Instagram users, the research contributes to the understanding of personality representation in social media. Future studies could explore this analysis across different social media platforms, employ quantitative methods, and develop personality assessment tools based on profile pictures. Profile pictures offer valuable insights into users' personalities, making them crucial elements for understanding virtual space interactions.



شناسایی ابعاد و مولفه‌های تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی

زهرا غفاری^۱، احسان شاه قاسمی^{۲*}، محمدرضا حسینی^۳

۱ دانشجوی دکتری، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران.

۲ دانشیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳ دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت الله بروجردی، بروجرد، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: shahghasemi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

غفاری، زهرا، شاه قاسمی، احسان، حسینی، محمدرضا. (۱۴۰۴). شناسایی ابعاد و مولفه‌های تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۴(۴)، ۳۱-۲۰.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف این پژوهش، شناسایی ابعاد و مولفه‌های تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی بود. **روش‌شناسی:** این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، کیفی بود. جامعه پژوهش حاضر کاربران اینستاگرام با دنبال‌کنندگان بالای ۱۰۰۰ نفر بودند که به‌طور معمول در طول روز حداقل سه بار خود را به نمایش می‌گذارند. نمونه پژوهش ۶۰ نفر از کاربران فوق بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و عکس‌های آنان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. داده‌ها با روش بررسی عکس نمایه کاربران ایرانی اینستاگرام گردآوری که روایی آن‌ها با روش مثلث‌سازی تایید و پایایی آن با روش ضریب توافق بین دو کدگذاری ۰/۸۳ محاسبه شد و این داده‌ها با روش تحلیل مضمون تحلیل شدند. **یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی شامل ۹ مولفه در ۵ بعد انتخاب نوع تصویر به صورت گروهی یا سلفی (دارای دو مولفه تمایل به ارتباط‌های اجتماعی و برون‌گرایی)، حالت چهره‌ها و احساس‌ها (دارای دو مولفه مثبت‌نگری و حس خوشایندی)، محیط عکس (دارای دو مولفه علاقه به طبیعت و زندگی سالم و طبیعی)، انتخاب لباس و ظاهر (دارای دو مولفه حرفه‌ای بودن و جدیت در کار) و پیام‌های غیرکلامی (دارای یک مولفه علاقه به ماجراجویی) بود. در نهایت، الگوی ابعاد و مولفه‌های تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی طراحی شد. **نتیجه‌گیری:** نتایج این پژوهش حاکی از آن است که از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی می‌توان پیام‌های شخصیت آنان را درک نمود. در نتیجه، عکس نمایه یکی از راه‌های شناخت شخصیت کاربران فضای مجازی به‌ویژه اینستاگرام می‌باشد.

مقدمه

امروزه، استفاده از فضای مجازی با اینکه عمر خیلی زیادی ندارد، رشد چشمگیر و قابل توجهی داشته و به یکی از اجزای مهم زندگی هر انسانی تبدیل شده است (Raeisi et al., 2024)؛ به طوری که کار و فعالیت بدون فضای مجازی بسیار سخت و دشوار می‌باشد (Yang et al., 2023). فضای مجازی محیطی مجازی و الکترونیکی است که ارتباط‌های انسانی در آن با ابزارهایی خاص و به شیوه‌هایی سریع مرزهای جغرافیایی را طی می‌کند (Dewan, 2023). فضای مجازی صرفاً فضایی برای انتقال اطلاعات نیست، بلکه فضایی اجتماعی است که امکان ارتباط‌ها و تعامل‌های انسانی را از جهت‌های مختلف و متفاوت امکان‌پذیر می‌سازد و دامنه آن‌ها را وسعت می‌بخشد (Novak, 2021; Soleimani et al., 2024). واژه فضای مجازی برای توصیف یک فضای الکترونیکی گسترده استفاده می‌شود که در آن فناوری‌های اینترنتی با سیستم‌های ارتباطی پیشرفته پیوند می‌خورند. در جهان امروز به حدی استفاده از این فضای مجازی گسترش یافته که گاهی به آن واقعیت مجازی هم می‌گویند. واقعیت مجازی وضعیتی است که در آن ارتباط‌ها و تصویرهای انسان یا حوادث به کمک اینترنت همانند نمونه واقعی نمایش داده می‌شود (Tal & Albarakat, 2020). فضای مجازی قلمروی وسیعی است که برای کاربران خود آزادی‌ها، فرصت‌ها، امکان‌ها، دلهره‌ها، آسیب‌ها و محدودیت‌های بسیاری را فراهم می‌کند و در این فضا، کاربران هر روز با دیگران دانش‌ها، اندیشه‌ها، باورها، علاقه‌ها و توانایی‌های خود را به اشتراک می‌گذارند (Foulon & Meibauer, 2024).

در سال‌های اخیر، قرار گرفتن در فضای مجازی به واقعیتی انکارناپذیر تبدیل شده و درصد بالایی از افراد جامعه از این بستر برای ارتباط و تعامل با دیگران استفاده می‌کنند و معمولاً هر شخصی با توجه به شخصیت خود عکسی را در پروفایل خود نمایه می‌کند یا به نمایش می‌گذارد (Marengo et al., 2022). عکس نمایه تصویری می‌باشد که افراد در حساب‌های کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و اولین چیزی است که از یک فرد در فضای مجازی دیده می‌شود (Leong et al., 2021). برخی متخصصان معتقدند که با کمک عکس نمایه تا حدودی می‌توان درباره شخصیت افراد اطلاعاتی به دست آورد، اما عکس نمایه نمی‌تواند منعکس‌کننده همه جنبه‌های شخصیت یک فرد باشد، اما منعکس‌کننده برخی ویژگی‌های شخصیتی، علاقه‌ها و نگرش‌ها است (Fong et al., 2022). عکس نمایه در شکل‌گیری برداشت اولیه از شخصیت افراد موثر است و تحلیل شخصیت از روی عکس نمایه موضوعی پیچیده و بحث‌انگیز می‌باشد؛ به طوری که روانشناسان معتقدند که به صورت نسبی می‌توان برخی ویژگی‌های اخلاقی، روانشناختی و شخصیتی کاربران را از روی عکس نمایه تشخیص داد (Rodgers & Nowicki, 2024). تحلیل شخصیت از روی عکس نمایه نمی‌تواند دقیق و قابل اعتماد باشد. زیرا عکس نمایه فقط یک لحظه از زندگی فرد را نشان می‌دهد و نمی‌تواند به طور کامل معرف شخصیت پیچیده و چندبعدی او باشد. افراد ممکن است عکس‌های متفاوتی برای خود انتخاب کنند که برخی مواقع با شخصیت واقعی آن‌ها متفاوت باشد. برای مثال، فردی که در واقع خجالتی است، ممکن است این فرد عکسی شاد و اجتماعی از خود را به عنوان عکس نمایه انتخاب کند (Zheng et al., 2016).

عکس نمایه بسیار متنوع و مختلف و نشان‌دهنده شخصیت افراد است و می‌تواند منعکس‌کننده عکس‌های شخصی، خانوادگی، هنری و ورزشی و حالت چهره (لبخند، اخم، جدی و مهربان)، محل عکس (طبیعت، شهر و مکان‌های عمومی)، نحوه پوشش (رسمی، اسپرت و محلی)، سبک زندگی، سلیقه و نگرش افراد باشد (Hung et al., 2021). تحلیل شخصیت فرآیند پیچیده‌ای است که به درک ویژگی‌ها، رفتارها، انگیزه‌ها و الگوهای فکری یک فرد می‌پردازد. این فرآیند می‌تواند به صورت علمی و با استفاده از ابزارها و آزمون‌های روانشناسی یا بر اساس مشاهدات و

تجربه‌های شخصی باشد (Liao et al., 2025). شخصیت، الگوی پیچیده و بسیار عمیقی از ویژگی‌های روان‌شناختی است که در طول عمر تقریباً پایدار می‌باشد و خود را در همه جنبه‌ها، رفتارها و عملکردهای فرد نشان می‌دهد (Hao et al., 2024). شخصیت یکی از عوامل موثر در ایجاد تفاوت‌های فردی است. شخصیت در روان‌شناسی به مجموعه ویژگی‌های ارثی و اکتسابی اطلاق می‌شود که هر فرد را از دیگر افراد متمایز می‌کند (Williams et al., 2019). تحلیل شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی از موضوع‌هایی است که از گذشته مورد توجه پژوهشگران، روان‌شناسان و متخصصان حوزه‌های مختلف بوده و شخصیت هر فرد بر انتخاب‌ها، رفتارها، شناخت‌ها و نگرش‌های او تاثیر می‌گذارد (Schrodter et al., 2024).

پژوهش‌های اندکی درباره تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه انجام شده است و پژوهشی در این زمینه درباره اینستاگرام یافت نشد. برای مثال، Hung et al (2021) ضمن پژوهشی درباره عکس نمایه در دنیای دیجیتال: خودعکسی رضایت بهتر از زندگی را پیش‌بینی می‌کند، گزارش کردند که عکس نمایه نشان‌دهنده هویت‌های آنلاین کاربران دنیای دیجیتال است و افرادی که از عکس‌های خود به‌عنوان نمایه استفاده می‌کنند دارای رضایت بیشتری از زندگی می‌باشند (Hung et al., 2021). Liu et al (2021) ضمن پژوهشی درباره تجزیه و تحلیل شخصیت از طریق انتخاب عکس نمایه رسانه‌های اجتماعی گزارش کردند که تفاوت‌های قابل توجهی در انتخاب عکس نمایه بر اساس ویژگی‌های شخصیتی وجود دارد و از عکس نمایه می‌توان برای پیش‌بینی ویژگی‌های شخصیتی استفاده نمود (Liu et al., 2021). Segalin et al (2017) ضمن پژوهشی درباره آنچه عکس نمایه فیس‌بوک شما درباره شخصیت شما نشان می‌دهد، گزارش کردند که افراد برون‌گرا و موفق تمایل دارند که تصاویری با رنگ‌های گرم داشته باشند و چهره‌های زیادی را در نمایه یا پروفایل خود به نمایش می‌گذارند که نشان‌دهنده تمایل آن‌ها به معاشرت است؛ در حالی که افراد روان‌رنجور عکس مکان‌های سرپوشیده را به نمایش می‌گذارند (Segalin et al., 2017). Wu et al (2015) ضمن پژوهشی درباره آیا تصاویر نمایه فیس‌بوک منعکس‌کننده شخصیت کاربر است؟ گزارش کردند که شخصیت کاربران بر انتخاب عکس‌های نمایه تاثیر می‌گذارد و اگر افراد برداشت مثبتی از نوع خاصی عکس نمایه داشته باشند، احتمالاً همان عکس نمایه را با هدف برداشت مثبت بازگذاری می‌نمایند (Wu et al., 2015).

فضای مجازی مبتنی بر یک فناوری گسترده است که سبب ارتباط و تعامل انسان‌های مکان‌های مختلف جهان می‌شود. بنابراین، در جهان امروز انسان‌ها علاوه بر ارتباط و تعامل واقعی با دیگران، می‌توانند در بستر فضای مجازی با یکدیگر ارتباط مجازی برقرار سازند و دانش‌ها، نگرش‌ها، علاقه‌ها و توانمندی‌های خود را به نمایش بگذارند. یکی از این فضاها و بسترهای مجازی، اینستاگرام است که در مقایسه با بسیاری از شبکه‌های اجتماعی دارای امکانات و مزیت‌هایی مانند دسترسی آسان و جذابیت است. امروزه، استفاده از فضای مجازی رشد چشمگیر و قابل توجهی داشته و عکس نمایه کاربران می‌تواند گویای شخصیت آنان باشد. در نتیجه، هدف این پژوهش، شناسایی ابعاد و مولفه‌های تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی بود.

روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، کیفی بود. در این تحقیق به بررسی کیفی عکس نمایه کاربران ایرانی اینستاگرام پرداخته می‌شود و بر همین اساس در آن از رویکرد کیفی استفاده شد. جامعه پژوهش حاضر کاربران اینستاگرام با دنبال‌کنندگان بالای ۱۰۰۰ نفر بودند که به‌طور معمول در طول روز حداقل سه بار خود را به نمایش می‌گذارند. نمونه پژوهش ۶۰ نفر از کاربران فوق بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و عکس‌های آنان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب نمونه‌ها یک سری



ملاک‌هایی مانند دنبال‌کنندگان بالاتر از ۱۰۰۰ نفر، به‌طور معمول حداقل سه بار نمایش در هر روز، پاسخ به کامنت‌ها درباره عکس نمایه، استفاده از هشتک، تگ کردن تصاویر، تمایل جهت شرکت در پژوهش و عدم اعتیاد و مصرف داروهای روانپزشکی بودند.

داده‌های این پژوهش با روش بررسی عکس نمایه کاربران ایرانی اینستاگرام گردآوری شدند. برای این منظور عکس نمایه برخی از کاربران اینستاگرام که دارای ملاک‌های ورود به مطالعه بودند، مورد بررسی قرار گرفت و از آن‌ها سوال‌هایی درباره عکس نمایه پرسیده شد. پاسخ‌های این کاربران پس از بررسی به روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. نمونه‌ها به سوال‌ها پاسخ دادند و در پایان از آنان به دلیل شرکت در پژوهش و پاسخ به سوال‌ها مورد تقدیر و تشکر قرار گرفتند. هدف این سوال‌ها شناخت ابعاد و مولفه‌های مختلف عکس نمایه در اینستاگرام کاربران ایرانی از جمله ویژگی‌های بصری (مانند رنگ، لباس، آرایش، نورپردازی و پس‌زمینه) و محتوای اجتماعی و فرهنگی آن‌ها است. روایی داده‌ها با روش مثلث‌سازی تایید و پایایی آن با روش ضریب توافق بین دو کدگذاری ۰/۸۳ محاسبه شد.

داده‌های این پژوهش با روش تحلیل مضمون تحلیل شدند. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است و این روش فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی می‌باشد که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌ها و اطلاعات غنی تبدیل می‌کند. در این تحقیق، تحلیل مضمون این امکان را فراهم آورد که مضمون‌های مستخرج از مجموعه داده‌ها را ببینیم و با استفاده از یک دیدگاه پنهان بتوانیم ایده‌های اصلی و اساسی را شناسایی و بررسی نماییم. مضمون‌ها الگوهایی هستند که تجزیه و تحلیل یافته‌های پدیدار شده و برای توصیف یک پدیده به کار رفتند و هر مضمون از یک یا چند زیرمضمون تشکیل شده است.

یافته‌ها

در این بخش عکس نمایه کاربران ایرانی مورد تحلیل قرار گرفت و این عکس به‌عنوان اولین و برجسته‌ترین عنصر بصری در نمایه یا پروفایل کاربران شبکه اینستاگرام است که نقش اساسی در انتقال پیام‌ها و معرفی هویت و شخصیت افراد دارد. تحلیل عکس‌های نمایه کاربرانی اینستاگرام به ما این امکان را می‌دهد تا الگوهای رایج، ابعاد روانشناختی و تأثیرهای اجتماعی این عکس‌ها را شناسایی و نقش آن‌ها را در شکل‌دهی شخصیت بررسی کنیم. نتایج ابعاد و مولفه‌های تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی در جدول ۱ ارائه شد.

جدول ۱

نتایج ابعاد و مولفه‌های تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی

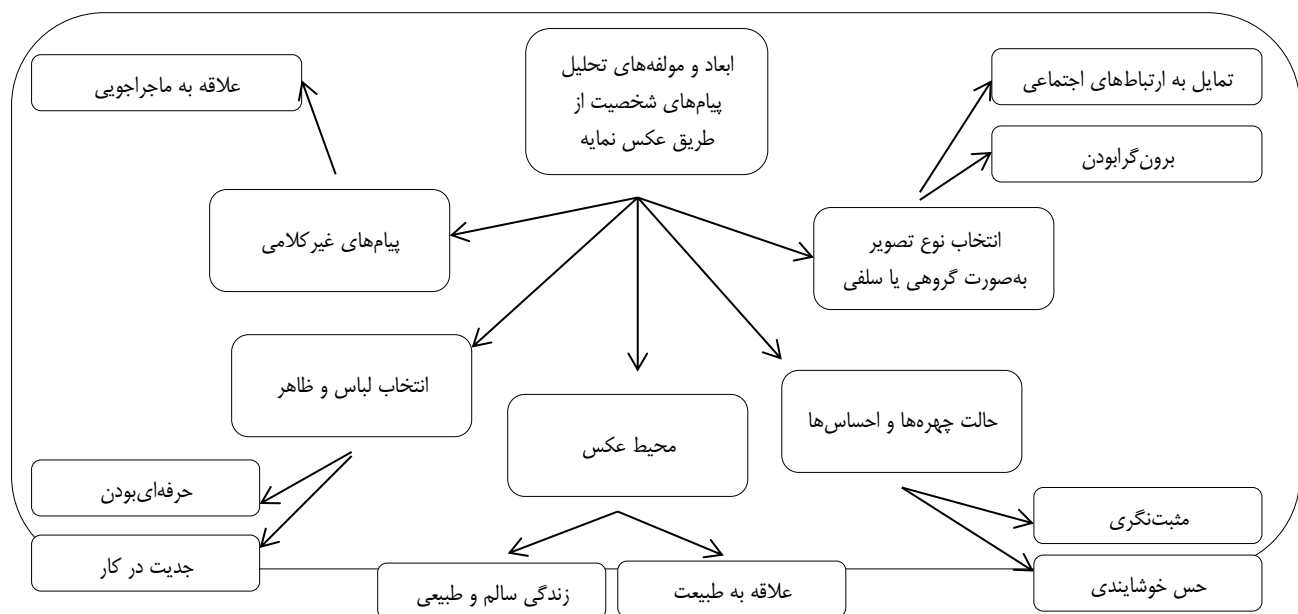
بعد	مولفه	نقل قول
انتخاب نوع تصویر به‌صورت گروهی یا سلفی	تمایل به ارتباط‌های اجتماعی	من معمولاً عکس‌های گروهی را انتخاب می‌کنم. چون نشان‌دهنده دوستی‌ها و روابط اجتماعی من است.
حالت چهره‌ها و احساس‌ها	برون‌گرایی	این عکس‌ها به دیگران می‌گویند که من فردی اجتماعی و برون‌گرا هستم.
	مثبت‌نگری	من همیشه سعی می‌کنم در عکس‌هایم لبخند بزنم. لبخند حس مثبتی را منتقل می‌کند و نشان‌دهنده مثبت‌نگری من است.
محیط عکس	حس خوشایندی	وقتی دیگران عکس من را می‌بینند، احساس خوبی پیدا می‌کنند.
	علاقه به طبیعت	عکس که در طبیعت گرفته‌ام برای من نماد آرامش و عشق به طبیعت است.
	زندگی سالم و طبیعی	وقتی دیگران آن را می‌بینند، متوجه علاقه من به زندگی سالم و طبیعی می‌شوند.
انتخاب لباس و ظاهر	حرفه‌ای بودن	من معمولاً از لباس‌های رسمی در عکس‌های نمایه استفاده می‌کنم تا نشان دهم که جدی هستم و به کار اهمیت می‌دهم.

پيام‌های غير کلامی	علاقه به ماجراجویی	جدیت در کار	این انتخاب به دیگران پیام روشنی درباره شخصیت من می‌دهد.
			عکس نمایه من نشان‌دهنده علایق من است. مثلاً اگر عکسی از سفرهای خود بگذارم به دیگران نشان می‌دهد که من عاشق ماجراجویی هستم.

همان‌طور که در **جدول ۱** مشاهده می‌شود، پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی شامل ۹ مولفه در ۵ بعد انتخاب نوع تصویر به‌صورت گروهی یا سلفی (دارای دو مولفه تمایل به ارتباط‌های اجتماعی و برون‌گرایی)، حالت چهره‌ها و احساس‌ها (دارای دو مولفه مثبت‌نگری و حس خوشایندی)، محیط عکس (دارای دو مولفه علاقه به طبیعت و زندگی سالم و طبیعی)، انتخاب لباس و ظاهر (دارای دو مولفه حرفه‌ای‌بودن و جدیت در کار) و پیام‌های غیرکلامی (دارای یک مولفه علاقه به ماجراجویی) بود. با توجه به ابعاد و مولفه‌های شناسایی‌شده، الگوی ابعاد و مولفه‌های تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی طراحی شد.

شکل ۱

الگوی ابعاد و مولفه‌های تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی



بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به افزایش روزافزون استفاده از فضاهای مجازی، پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد و مولفه‌های تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی انجام شد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی شامل ۹ مولفه در ۵ بعد انتخاب نوع تصویر به‌صورت گروهی یا سلفی با دو مولفه تمایل به ارتباط‌های اجتماعی و برون‌گرایی، حالت چهره‌ها و احساس‌ها با دو مولفه مثبت‌نگری و حس خوشایندی، محیط عکس با دو مولفه علاقه به طبیعت و زندگی سالم و طبیعی، انتخاب لباس و ظاهر با دو مولفه حرفه‌ای‌بودن و جدیت در کار و پیام‌های غیرکلامی با یک مولفه علاقه به ماجراجویی بود. با اینکه پژوهشی درباره تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی یافت نشد، اما این یافته‌ها از جهاتی همسو با یافته‌های پژوهش‌های پیشین [\(Liao et al., 2025; Hung et al., 2021\)](#) [\(Wu et al., 2015; Segalin et al., 2017\)](#) بود.

اولین بعد تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی نوع تصویر به صورت گروهی یا سلفی با دو مولفه تمایل به ارتباط‌های اجتماعی و برون‌گرایی بود. در تشریح این یافته‌ها می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین انتخاب‌هایی که کاربران در طراحی عکس نمایه خود انتخاب می‌کنند، انتخاب بین عکس‌های گروهی یا سلفی است. این انتخاب می‌تواند پیام‌های متفاوت و گاه متناقضی را به بینندگان ارسال کند و بازتابی از ویژگی‌های شخصیتی فرد باشد. عکس‌های گروهی بیشتر به روابط اجتماعی و تعامل‌های ارتباطی با دیگران اشاره دارند و این نوع عکس نمایه‌ها می‌توانند حس همکاری، دوستی و شبکه‌سازی اجتماعی را به نمایش بگذارند. همچنین، برای برخی افراد انتخاب عکس گروهی نه تنها بازتابی از ارتباطات مثبت و تعامل‌های اجتماعی است، بلکه ممکن است نشانه‌ای از روحیه برون‌گرایی و تمایل به ارتباط‌های اجتماعی باشد. در مقابل، سلفی‌ها معمولاً بیشتر بر روی فردیت و ویژگی‌های شخصی فرد متمرکز هستند و این نوع عکس‌ها احساس‌ها و تجربه‌های خاص فردی را به نمایش می‌گذارند و می‌توانند به طور مستقیم به احساس‌ها و وضعیت فرد در یک لحظه خاص اشاره کنند. در مجموع، انتخاب نوع تصویر نمایه (گروهی یا سلفی) نه تنها می‌تواند پیام‌های متفاوتی را درباره شخصیت فرد به دیگران منتقل کند، بلکه به عنوان ابزاری برای بیان هویت اجتماعی و ویژگی‌های شخصی فرد نیز عمل می‌کند و بازتابی از تمایل‌های اجتماعی، احساس‌های شخصی و استراتژی‌های اجتماعی برای تاثیرگذاری بر دیگران است.

دومین بعد تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی حالت چهره‌ها و احساس‌ها با دو مولفه مثبت‌نگری و حس خوشایندی بود. در تشریح این یافته‌ها می‌توان گفت که حالت چهره‌ها و احساس‌ها در عکس نمایه نقش اساسی در نحوه برداشت دیگران از فرد دارد و احساس‌هایی که از طریق چهره منتقل می‌شوند، می‌توانند پیام‌هایی سریع و موثر درباره شخصیت، وضعیت عاطفی و ارزش‌های فردی ارسال کنند. برای نمونه لبخند و حتی نوع نگاه افراد می‌تواند احساس‌های مثبت یا منفی را در بینندگان برانگیزد و بر نحوه تعامل‌های اجتماعی فرد تاثیر بگذارد. این حالت‌ها نه تنها در معرفی شخصیت، بلکه در شکل‌گیری اولین برداشت‌های دیگران از فرد نیز تاثیرگذار هستند. در مقابل، برخی از کاربران معتقدند که حالت جدی یا خنثی در عکس نمایه ممکن است تاثیرهای متفاوتی بر روابط اجتماعی آنان بگذارد. برای نمونه یکی از کاربران می‌گوید که وقتی در عکس‌ها جدی هستم افراد کمتر تمایل دارند با من ارتباط برقرار کنند. در نتیجه، سعی می‌کنم حالت باز، گشوده و دوستانه داشته باشم تا حس نزدیکی بیشتر ایجاد کنم. به طور کلی با اینکه برخی افراد ترجیح می‌دهند حالت چهره و احساس آن‌ها در عکس کاملاً طبیعی و بی‌تاثیر از فشارهای بیرونی باشد، اما برخی دیگر ترجیح می‌دهند که حالت چهره در عکس نمایه آن‌ها با وضعیت عاطفی آنان همخوانی داشته باشد.

سومین بعد تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی محیط عکس با دو مولفه علاقه به طبیعت و زندگی سالم و طبیعی بود. در تشریح این یافته‌ها می‌توان گفت محیطی که عکس نمایه گرفته می‌شود نقش زیادی در انتقال پیام‌های خاص درباره شخصیت و علاقه‌های فرد دارد. انتخاب مکان عکس نه تنها بر زیبایی بصری تصویر تاثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند اطلاعات زیادی درباره سبک‌زندگی، ارزش‌ها و علاقه‌های فرد بر بینندگان ارائه دهد. هر محیطی می‌تواند احساس‌های مختلفی را برانگیزد و به نوعی هویت و شخصیت فرد را شکل دهد. به عبارت دیگر، مکان عکس می‌تواند تصویری خاص از شخصیت فرد به نمایش بگذارد و که بیانگر جنبه‌های مختلف است. برخی کاربران از محیط طبیعی عکس می‌گذارند و آن را نماد آرامش و عشق به طبیعت می‌دانند، اما برخی دیگر محیط‌های شهری را برای عکس نمایه خود ترجیح می‌دهند. افزون بر آن، برخی محیط‌های اجتماعی مانند مهمانی‌ها، جمع‌های دوستانه و زندگی سالم را انتخاب می‌کنند و از این طریق پیام‌های خاصی را به دیگران منتقل می‌کنند. در مجموع، محیط عکس نه تنها بر زیبایی تصویر تاثیرگذار است، بلکه نقش مهمی در شکل‌گیری برداشت‌ها و تعامل‌های اجتماعی ایفا می‌کند. کاربران با توجه به محیط‌های مختلف سعی دارند تصویری از خود ارائه دهند که

تا حد امکان با هویت و شخصیت واقعی همخوانی داشته باشد و پیام‌های خاصی را به بینندگان منتقل کند. انتخاب مکان مناسب برای عکس‌های نمایه می‌تواند به‌طور موثر شخصیت فرد را به نمایش بگذارد و بر نحوه ارتباط‌های اجتماعی و برداشت‌های دیگران تاثیر بگذارد.

چهارمین بعد تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی انتخاب لباس و ظاهر با دو مولفه حرفه‌ای بودن و جدیت در کار بود. در تشریح این یافته‌ها می‌توان گفت که انتخاب عکس و ظاهر در عکس نمایه یکی از عوامل تاثیرگذار در نحوه برداشت دیگران از شخصیت فرد است. لباسی که فرد برای عکس‌های نمایه خود انتخاب می‌کند، می‌تواند پیام‌های خاصی درباره هویت، حرفه، علاقه و ارزش‌های فردی منتقل کند. علاوه بر آن، انتخاب ظاهر و لباس به‌طور غیرمستقیم وضعیت اجتماعی، فرهنگی و نگرش فرد نسبت به موقعیت‌های مختلف را به بینندگان نشان می‌دهد. بنابراین، انتخاب لباس نه تنها بر زیبایی ظاهری تاثیر دارد، بلکه نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر عمومی فرد ایفا می‌کند. برخی کاربران در عکس نمایه خود از لباس‌های رسمی استفاده می‌کنند تا نشان دهند که جدی هستند و به کار خود اهمیت می‌دهند. در مقابل، برخی دیگر ترجیح می‌دهند که در عکس‌های خود از لباس‌های رنگی و شاد استفاده نمایند. کاربرانی که به جنبه‌های غیررسمی شخصیت خود توجه دارند از لباس‌های راحت و غیررسمی در عکس نمایه استفاده می‌کنند و در برخی مواقع، کاربران ممکن است بسته به موقعیت اجتماعی خود از لباس‌های مختلفی استفاده نمایند و یا اینکه برای حفظ هویت فرهنگی خود از طریق لباس و ظاهر مناسب استفاده کنند. بنابراین، انتخاب لباس و ظاهر نه تنها بر نحوه برداشت دیگران از فرد تاثیرگذار است، بلکه نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر عمومی فرد ایفا می‌کند. کاربران با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، موقعیت اجتماعی و هویت فرهنگی خود تصمیم‌های متفاوتی در انتخاب لباس برای عکس نمایه می‌گیرند.

پنجمین بعد تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی پیام‌های غیرکلامی با یک مولفه علاقه به ماجراجویی بود. در تشریح این یافته‌ها می‌توان گفت که عکس نمایه حاوی پیام‌های غیرکلامی است و می‌تواند به هویت افراد اشاره کند. این پیام‌ها شامل احساس‌ها، علاقه‌ها و ویژگی‌های شخصیتی هستند که از طریق عناصر بصری منتقل می‌شوند. پیام‌های غیرکلامی عکس نمایه می‌توانند داستان‌هایی را روایت کنند که فراتر از کلمات هستند و به بینندگان اطلاعات عمیق‌تری درباره خود ارائه دهند. گاهی عکس نمایه بدون هیچ توضیحی، احساس‌هایی را منتقل می‌کند که کلمه‌ها قادر به بیان آن نیستند و پیام برخی دیگر از عکس نمایه‌ها ممکن است به شادی و خوش‌گذرانی یا حتی نشان‌دهنده روابط اجتماعی باشد. پیام‌های غیرکلامی که عکس نمایه منتقل می‌کند گاهی بیشتر از کلمه‌ها موثر هستند و یک تصویر خوب می‌تواند احساس‌های عمیقی را از یک شخصیت منتقل کند که این امر بیانگر میزان اهمیت پیام‌های غیرکلامی در شکل‌گیری برداشت‌ها درباره هویت و شخصیت فرد است.

هر پژوهشی با محدودیت‌هایی مواجه است و از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به کیفی بودن پژوهش حاضر، محدود شدن نمونه پژوهش به کاربران ایرانی اینستاگرام و پیشینه پژوهشی اندک در این زمینه اشاره کرد. بنابراین، انجام پژوهش‌های بیشتر درباره تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی سایر شبکه‌های اجتماعی، انجام پژوهش‌های کمی درباره شخصیت‌شناسی از طریق عکس نمایه و ساخت پرسشنامه‌ای برای این منظور پیشنهاد می‌شود. به‌طور کلی، نتایج این پژوهش توانست برخی ابعاد و مولفه‌های تحلیل پیام‌های شخصیت از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی را شناسایی نماید که ابعاد شناسایی شده شامل انتخاب نوع تصویر به‌صورت گروهی یا سلفی، حالت چهره‌ها و احساس‌ها، محیط عکس، انتخاب لباس و ظاهر و پیام‌های غیرکلامی بودند. بنابراین، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که از طریق عکس نمایه در کاربران ایرانی می‌توان پیام‌های شخصیت آنان را درک نمود. در نتیجه، عکس نمایه یکی از راه‌های شناخت شخصیت کاربران فضای مجازی به‌ویژه اینستاگرام می‌باشد.



تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Dewan, P. (2023). Cyberspace as a non-territorial virtual space: Unraveling the conundrum of state sovereignty in the cyberspace as a new-domain. *International Journal of Law Management and Humanities*, 6(2), 1473-1477. <https://doi.org/https://doi.org/10.1000/IJLMH.114537>
- Fong, L. H. N., Ye, B. H., Leung, D., & Leung, X. Y. (2022). Unmasking the imposter: Do fake hotel reviewers show their faces in profile pictures? *Annals of Tourism Research*, 93, 103321. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103321>
- Foulon, M., & Meibauer, G. (2024). How cyberspace affects international relations: The promise of structural modifiers. *Contemporary Security Policy*, 45(3), 426-458. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13523260.2024.2365062>
- Hao, R., Jiao, J., Liu, X., Zuo, J., Jin, H., Wu, Y., & Hu, J. (2024). The effects of big five personality traits on sub-health in a Chinese young adults: A moderated mediation model. *Journal of affective disorders*, 358, 335-341. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jad.2024.03.142>
- Hung, K., Lee, N. A., Peng, K., & Sui, J. (2021). Profile Pictures in the Digital World: Self-Photographs Predict Better Life Satisfaction. *International journal of environmental research and public health*, 18(6667), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph18126667>
- Leong, L. Y., Hwe, T. S., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Lee, V. H. (2021). Understanding trust in ms-commerce: The roles of reported experience, linguistic style, profile photo, emotional, and cognitive trust. *Information & Management*, 58(2), 103416. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103416>
- Liao, Y., Chen, R., Li, Z., Jie, L., Yan, R., & Li, M. (2025). Personality analysis based on multi-characteristic EEG signals. *Biomedical Signal Processing and Control*, 102, 107369. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bspc.2024.107369>
- Liu, L., Preotiu-Pietro, D., Riahi Samani, Z., Moghaddam, M. E., & Ungar, L. (2021). Analyzing personality through social media profile picture choice.
- Marengo, D., Settanni, M., & Montag, C. (2022). Dataset on individual differences in self-reported personality and inferred emotional expression in profile pictures of Italian Facebook users. *Data in Brief*, 41, 107899. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.107899>
- Novak, R. (2021). The rise of the 'immersive virtual online avatar society': Does an online community established in the virtual space constitute a 'real' society? *Video Journal of Education and Pedagogy*, 6, 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/23644583-bja10023>

- Raeisi, N., Jafarinea, S., & Zare, H. (2024). Testing the Model for Enhancing Administrative Transparency in Interaction with E-Government Development Programs in the Social Security Organization. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 320-334. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.227>
- Rodgers, R. F., & Nowicki, G. P. (2024). #mybestmidlife: Profiles of photo-based social media use and body image among midlife women. *Body Image*, 48, 101646. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101646>
- Schrodter, R., Heyers, K., & Pinnow, M. (2024). Approaching the gateway to doping hypothesis through personality analysis. *Personality and individual differences*, 225, 112662. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2024.112662>
- Segalin, C., Celli, F., Polonio, L., Kosinski, M., Stillwell, D., Sebe, N., & et al. (2017). What your Facebook profile picture reveals about your personality.
- Soleimani, A., Aghajani, M., & Landaran, S. (2024). Identifying Factors Influencing Customer Variety-Seeking Behavior in Online Retail Markets: A Qualitative Study. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 245-257. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.227>
- Tal, R. A., & Albarakat, R. (2020). Cyberspace as the public space of virtual communities: A study of virtual communities members' behavior as an approach to the physical version of cyberspac. *Athens Journal of Architecture*, 6(3), 225-248. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30958/aja.6-3-2>
- Williams, L., Ashford-Smith, S., Cobban, L., Fitzsimmon, R., Sukhatme, V., & Hunter, S. C. (2019). Does your partner's personality affect your health? Actor and partner effects of the Big Five personality traits. *Personality and individual differences*, 149, 231-234. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.06.004>
- Wu, Y. C. J., Chang, W. H., & Yuan, C. H. (2015). Do Facebook profile pictures reflect user's personality? *Computers in human Behavior*, 51(1), 880-889. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.014>
- Yang, A., Bai, Y., Xue, T., Li, Y., & Li, J. (2023). A novel image steganography algorithm based on hybrid machine learning and its application in cyberspace security. *Future Generation Computer Systems*, 145, 293-302. <https://doi.org/10.1016/j.future.2023.03.035>
- Zheng, W., Yuan, C. H., Chang, W. H., & Wu, Y. C. J. (2016). Profile pictures on social media: Gender and regional differences. *Computers in human Behavior*, 63, 891-898. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.041>