Human Information Interaction. Vol. 10, No. 1 (Spring 2023):24-42.
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

The Role of Communication Apprehension and expression of the true self in Using Instagram and Selfie

*** Mahmoud PouyanFar:** Master of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, University of Birjand, Birjand, Iran. (Corresponding Author)
Pouyanfar2173@gmail.com
MohammadReza Kiani: Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, University of Birjand, Birjand, Iran.
MohammadJavad HashemZadeh: Associate, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, University of Birjand, Birjand, Iran.

Received: 2023/01/02
Revised: 2023/03/03
Accepted: 2023/04/22
Published: 2023/05/31

Abstract

purpose: The main purpose of this study is to investigate the role of the Expression of the True Self in the use of Instagram and selfies.

Methodology: This correlational study used 4 questionnaires "Communication Apprehension", "Authenticity Inventory Scales", "Instagram Use" and "Taking a Selfie" (online) in a random sample of undergraduate students at the University of Birjand (357 participants).

Findings: Communication Apprehension and selfie use were higher in women than men, but the age of the participants had no role in the variables. Instagram Use was above average and sending selfies and edited selfies was below average. With the increase of most of the studied psychological variables, the use of Instagram, selfies, and edited selfies increased. However, with the increase in communication Apprehension, the Expression of the True Self on Instagram decreased.

Conclusion: In our study population, most people have a greater tendency to introvert and do not want to show themselves. Using Instagram may help reduce communication fears. People with high communication phobia experience more fear or anxiety in their relationships than others, so these people are more likely to avoid experiencing fear or anxiety in their relationships with others. Expression of the True Self in selfies is directly related to one's characteristics, but the expression of the True Self on Instagram is not necessarily related to one's characteristics.

Keywords: Communication Apprehension, The expression of the true self, Instagram, Selfie, Social media.

Conflicts of Interest: *Not reported.*
Funding: *It did not have a financial sponsor.*

How to cite this article

APA: Pouyanfar, M., Kiani, M. R., & HashemZadeh, M. J. (2023). The Role of Communication Apprehension and Expression of the true self in Using Instagram and Selfie. *Human Information Interaction*, 10(1); 24-42. (Persian)
Vancouver: Pouyanfar M, Kiani M. R, & HashemZadeh M. J. The Role of Communication Apprehension and Expression of the true self in Using Instagram and Selfie. *Human Information Interaction*. 2023; 10(1):24-42. (Persian)

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

The Journal of Human Information Interaction is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 license.

جلد دهم، شماره اول (بهار ۱۴۰۲): ۴۲-۲۴
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

نقش هراس ارتباطی و بیان خود واقعی در استفاده از اینستاگرام و سلفی

* **محمود پویان‌فر:** کارشناس ارشد، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران. (نویسنده مسئول). Pouyanfar2173@gmail.com
محمدرضا کیانی: استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.
محمدجواد هاشم‌زاده: دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۲
بازنگری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۲
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۲
انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰

چکیده

زمینه و هدف: هدف اصلی و کلی پژوهش حاضر بررسی نقش هراس ارتباطی و بیان خود واقعی در استفاده از اینستاگرام و سلفی است.
روش پژوهش: در این پژوهش همبستگی از چهار پرسشنامه‌ی «هراس ارتباطی»، «مقیاس میزان اصالت»، «استفاده از اینستاگرام» و «گرفتن سلفی» در یک نمونه تصادفی از جامعه آماری شامل دانشجویان مشغول به تحصیل مقطع کارشناسی دانشگاه بیرجند (۳۵۷ شرکت کننده) استفاده شد.
یافته‌ها: استفاده از اینستاگرام بیش از حد متوسط و ارسال عکس‌های سلفی و سلفی‌های ویرایش شده کمتر از حد متوسط بود. با افزایش میزان متغیرهای روان‌شناختی مورد مطالعه، استفاده از اینستاگرام، عکس‌های سلفی و سلفی‌های ویرایش شده افزایش یافت. همچنین با افزایش هراس ارتباطی، بیان خود واقعی در اینستاگرام کاهش یافت.
نتیجه‌گیری: در جامعه مورد مطالعه ما اکثر افراد گرایش بیشتری به درون‌گرایی دارند و تمایلی به نمایش خود ندارند. افرادی که توانایی بالایی برای بیان خود واقعی از طریق عکس‌های سلفی دارند، از اینستاگرام بیشتر استفاده می‌کنند، عکس‌های سلفی زیادی ارسال می‌کنند و همچنین از ویرایش بر روی عکس‌های سلفی خود بیشتر استفاده می‌کنند. افراد با هراس ارتباطی بالا توانایی کمتری در بیان خود از طریق اینستاگرام دارند و بالعکس؛ این می‌تواند به این دلیل باشد که توانایی افراد جامعه مورد بررسی در بیان خود واقعی در محیط چهره به چهره بیشتر از توانایی بیان خود واقعی در اینستاگرام بوده است.

کلمات کلیدی: هراس ارتباطی، بیان خود واقعی، اینستاگرام، سلفی، رسانه‌های اجتماعی.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت‌کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

اِی.پی.اِی: پویان‌فر، محمود، کیانی، محمدرضا، و هاشم‌زاده، محمدجواد. (۱۴۰۲). نقش هراس ارتباطی و بیان واقعی در استفاده از اینستاگرام و سلفی. *تعامل انسان و اطلاعات*. ۱۰ (۱): ۲۴-۴۲.

ونکوور: پویان‌فر محمود، کیانی محمدرضا، هاشم‌زاده محمدجواد. نقش هراس ارتباطی و بیان واقعی در استفاده از اینستاگرام. *تعامل انسان و اطلاعات*. ۱۴۰۲؛ ۱۰ (۱): ۲۴-۴۲.

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 0.3 صورت‌گرفته است.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

مقدمه

انسان‌ها به‌عنوان موجودات متمایل به زیست اجتماعی، فناوری‌هایی را پذیرفته‌اند که آن‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند. در یک دهه گذشته، رسانه‌های اجتماعی[1] از اهمیت بالایی برخوردار شده‌اند و هرساله افراد بیشتری از رسانه‌های اجتماعی استفاده و در آن ثبت‌نام می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی فضاهای مجازی هستند که گروه‌هایی از افراد یا شرکت‌ها از طریق ارسال پیام و به اشتراک‌گذاری محتوا به‌راحتی با دیگران در ارتباط هستند. شبکه‌های اجتماعی[2] وسیله‌ای ارتباطی است برای همه به‌ویژه افرادی که ممکن است نتوانند و یا تمایل نداشته باشند به‌صورت چهره به چهره با دیگران ارتباط داشته باشند. بیشتر شبکه‌های اجتماعی محیط‌های آزادی هستند که هر کس می‌تواند به‌راحتی برای تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری در آن وارد شود و این رسانه‌ها به‌طور غیرقابل‌انکار یکی از غنی‌ترین منابع اطلاعاتی هستند (گاردا، لوپز، ویکتور و وازکز[3]، ۲۰۲۰). در مارس سال ۲۰۱۹، اینترنت ۴/۳ میلیارد کاربر داشت که بیش از نیمی از آن‌ها در آسیا بودند و ۱۰ سایت برتر شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۰ به ترتیب عبارت‌اند از: فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر، تامبلر، لینکداین، واتساپ، اسنپ‌چت، پینترست، ردیت و یوتیوب[4] (وب‌سایت مرکز بازاریابی تأثیرگذار[5]، ۲۰۲۰). در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین و سریع‌ترین برنامه‌های در حال رشد است (پرین و اندرسون[6]، ۲۰۱۹).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اینستاگرام برنامه‌ای اختصاصی برای تلفن همراه هوشمند است که به کاربران امکان می‌دهد با اضافه کردن فیلترها و فریم‌ها، عکس بگیرند، ویرایش کنند و آن‌ها را به‌صورت برخط[7] به اشتراک بگذارند تا سایر کاربران بتوانند از طریق نظرات و موارد دلخواه پیش‌بینی‌شده واکنش نشان دهند (هو، مانیکوندا و کامباماپاتی[8]، ۲۰۱۴). در ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی محتوای بصری روشی مهم، برای ساخت و به اشتراک‌گذاری تجربیات و «خودمان» با جهان است. ارتباطات اینستاگرام مبتنی بر تعامل به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که محبوبیت چشم‌گیر آن از اهمیت ارتباط بصری در شبکه‌های اجتماعی حکایت می‌کند (لزبنا[9]، ۲۰۱۵). این برنامه اولین بار برای آیفون در ۶ اکتبر ۲۰۱۰ از طریق فروشگاه برنامه‌های آیفون[10] منتشر شد و در ۳ آوریل ۲۰۱۲ برای اندروید[11] نیز منتشر شد. اینستاگرام ترکیبی از دو کلمه «دوربین فوری[12]» و «تلگرام[13]» است. آغاز به کار اینستاگرام در سانفرانسیسکو توسط کوین سیستروم و مایک کریگر[14] بود که در ابتدا سعی کردند سکویی مشابه فوراسکوئر[15] را ایجاد کنند اما بعداً توجه آن‌ها منحصراً به اشتراک‌گذاری عکس معطوف شد. با افزایش محبوبیت این پلتفرم، اینستاگرام تنها دو سال پس از راه‌اندازی، بیش از ۴۰ میلیون کاربر فعال گزارش کرد که این جلب‌توجه موجب شد که در تابستان ۲۰۱۲ فیس‌بوک رسماً اینستاگرام را با قیمت یک میلیارد دلار خریداری کند. مارگارت راوس[16]، نویسنده و مدیر مرکز یادگیری فناوری اطلاعات تک‌تارگت و وب‌سایت واتیز[17] به همراه هلاک و مک‌لوگلین[18]، اینستاگرام را این‌گونه تعریف می‌کنند: اینستاگرام یک نرم‌افزار رایگان برای به اشتراک‌گذاری عکس به صورت برخط در بستر شبکه‌های اجتماعی است که در سال ۲۰۱۲ توسط فیس‌بوک خریداری شد (راوس، هلاک و مک لوگلین[19]، ۲۰۱۷؛ الهاباش و ما[20]، ۲۰۱۷). اینستاگرام یک پلتفرم بیشتر بصری است که در آن کاربران فیلم‌ها، تصاویر و همچنین داستان‌ها، پخش‌های زنده و تلویزیون اینستاگرام[21] را به اشتراک می‌گذارند (لاستادیوس[22]، ۲۰۱۷). مطابق آمار وب‌سایت استاتیستا[23]، ۳۲ درصد کاربران این شبکه اجتماعی بین ۱۸ تا ۲۴ سال و ۳۳ درصد افراد بین ۲۵ تا ۳۴ سال سن دارند. این شبکه اجتماعی به‌طور متوسط ماهانه یک میلیارد کاربر دارد که روزانه صد میلیون عکس به اشتراک می‌گذارند. با توجه به آمار و امکاناتی که بیان شد این نرم‌افزار در بین نسل جوان، به‌ویژه

[1] Social Media
[2] Social Networks
[3] Guarda, Lopes, Victor and Vázquez
[4] Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, LinkedIn, WhatsApp, Snapchat, Pinterest, Reddit and YouTube
[5] https://www.influencermarketinghub.com
[6] Perrin and Anderson
[7] Online
[8] Hu, Manikonda and Kambhampati
[9] Lazebna
[10] iTunes Store
[11] Android
[12] Instant Camera
[13] Telegram
[14] Kevin Systrom and Mike Krieger
[15] Foursquare
[16] Margaret Rouse
[17] TechTarget's IT, WhatIs.com
[18] Holak and McLaughlin
[19] Rouse, Holak and McLaughlin
[20] Alhabash and Ma
[21] Stories, Live broadcasts and IGTV
[22] Laestadius
[23] https://www.statista.com

تعامل انسان و اطلاعات
جلد دهم، شماره اول (بهار ۱۴۰۲): ۲۴-۴۲
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

خانم‌های جوان محبوب است (چن[1]، ۲۰۲۰؛ محمدامینی و خلعتبری، ۱۳۹۴). در این برنامه افراد ۱۳ ساله و بالاتر می‌توانند با یک آدرس ایمیل، ثبت‌نام کنند که به دنبال آن دستورالعمل‌هایی برای ایجاد نام کاربری و حساب نمایه ارائه می‌شود. پس از ایجاد نمایه، کاربر می‌تواند از طریق پیام خصوصی، عکس و فیلم را با سایر کاربران اینستاگرام یا با گروهی از دوستان خود به اشتراک بگذارد. گیرندگان (همچنین به عنوان دنبال‌کنندگان[2] شناخته می‌شوند) می‌توانند پست‌های دیگران را بپسندند، نظر دهند، به اشتراک بگذارند و یا ذخیره[3] کنند. اینستاگرام جنبه‌ای از ارتباطات برخط را در اختیار افراد قرار داده و به کاربران خود این امکان را می‌دهد تا کاربران دیگر را دنبال[4] کنند. وقتی شما در صفحه شخصی عضو شوید، از «دنبال کنندگان» او هستید و این به آن معنا نیست که حتماً او نیز مجبور است شما را دنبال کند (وب‌سایت اینستاگرام، ۲۰۲۰). امروزه اینستاگرام به‌عنوان سریع‌ترین شبکه بزرگ اجتماعی در جهان در نظر گرفته می‌شود (آندراس[5]، ۲۰۱۳؛ داگن، الیسون، لمپه، لنهارت و مادن[6]، ۲۰۱۵). اهداف خاص اینستاگرام عبارت‌اند از: عکس‌های فوری، استفاده از فیلترها برای به نمایش گذاشتن ظاهر خود و به اشتراک‌گذاری آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مختلف با دوستان، خانواده و غریبه‌ها که آن‌ها را با هشتگ نشان می‌دهند (هاچمن و شوارتز[7]، ۲۰۱۲). در این برنامه کاربردی کاربران می‌توانند عناوینی را به هر یک از پست[8]های خود اضافه کنند و از هشتگ‌ها و مکان‌نماهای جغرافیایی[9] استفاده کنند تا این پست‌ها را فهرست‌بندی کرده و بتوانند توسط سایر کاربران درون برنامه جستجو شوند. هر ارسال عکس یا فیلم توسط کاربر در قسمت فید[10]های اینستاگرام برای دنبال‌کنندگان[11] فرد ظاهر می‌شود. همچنین می‌توانند پیام‌های خصوصی‌شان را با ویژگی ارسال مستقیم[12] اینستاگرام برای دوستان خود ارسال کنند. همچنین عکس‌ها را می‌توان در چند رسانه اجتماعی دیگر ازجمله توییتر، فیس‌بوک و تامبلر به اشتراک گذاشت (راوس و دیگران، ۲۰۱۷؛ هاچمن و شوارتز، ۲۰۱۲). کاربران می‌توانند تنظیمات حریم خصوصی خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که عکس‌ها و فیلم‌های ارسال‌شده آن‌ها فقط در اختیار کاربران دنبال کننده‌ای باشد که کاربر به آن‌ها اجازه دسترسی داده است (هو و دیگران، ۲۰۱۴). درحالی‌که سایر برنامه‌های تصویر محور مانند فلایکر، پیکاسا وب‌گالری و اسماگ‌ماگ[13] مبتنی بر وب هستند و به یک مدل سنتی عکاسی تکیه کرده‌اند (گرفتن عکس با دوربین، ویرایش آن‌ها و سپس ارائه آن‌ها در آلبوم‌ها)، اینستاگرام از ویژگی‌های تلفن‌های هوشمند استفاده می‌کند و اجازه می‌دهد تا این مراحل را فوراً انجام دهید (ویلنمان، هیلمن و یونگسیلیوس[14]، ۲۰۱۳). کاربران می‌توانند محیط حریم خصوصی را تنظیم کنند تا فقط دنبال‌کنندگان آن‌ها بتوانند پروفایل‌شان را مشاهده کنند و سایر کاربران فقط پس از پذیرش درخواست آن‌ها برای شروع، می‌توانند آن‌ها را دنبال کنند و پروفایل آن‌ها را مشاهده کنند. البته به‌طور پیش‌فرض، پروفایل‌های آن‌ها توسط هرکسی در اینستاگرام قابل مشاهده است. کاربران همچنین می‌توانند عکس‌های خود را به‌طور مستقیم و بدون اشتراک‌گذاری با سایر کاربران برای دوستان خود ارسال کنند (هو و دیگران، ۲۰۱۴؛ سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵). نمونه‌هایی از مطالعات خارجی که در این زمینه صورت گرفته عبارت‌اند از مطالعه اینستاگرام با متغیرهایی مانند عزت نفس (ویلز[15]، ۲۰۲۰)، بهداشت و روان (لاولین[16]، ۲۰۲۰)، تنهایی (فاتیفونگ[17]، ۲۰۲۰)، خود مغایرت (استوارت[18]، ۲۰۱۹)، تأثیرگذاری‌های تصمیمات سفر (سینگ[19]، ۲۰۲۰)، تحلیل محتوای عکس (هو، مانیکوندا و کامباماپاتی، ۲۰۱۴) و برخی مطالعات انجام شده در داخل عبارت‌اند از ارتباط اینستاگرام با شهرت و فرهنگ سلبریتی (اجتهادی، ۱۳۹۸)، تحلیل گفتمان انتقادی (خلقتی، ۱۳۹۸)، تبلیغات و بازاریابی (عبدالحسینی، ۱۳۹۸)، نمایش خود (هاشمی‌منفرد و ربیعی، ۱۳۹۵)، هویت آنلاین (سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵) و خرید اینترنتی (نعامی، ۱۳۹۵).

ظهور شبکه‌های اجتماعی تصویری مانند اینستاگرام امکان افزایش فرصت‌های مقایسه اجتماعی با افراد دیگر را از طریق

[1] Chen
[2] Followers
[3] Like, Comment, Share and Save
[4] Follow
[5] Andras
[6] Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart and Madden
[7] Hochman and Schwartz
[8] Post
[9] Location
[10] Feed
[11] Followers
[12] Direct
[13] Flickr, Picassa Web Galleries and Smug Mug
[14] Weilenmann, Hillman and Jungselius
[15] Wayles
[16] Laughlin
[17] Phatiphong
[18] Stewart
[19] Sing

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

نمایش خود به صورت برخط فراهم کرده است (بررسی شده در مطالعاتی مانند فرامپتون و فاکس[1]، ۲۰۱۸؛ هندریکس، آرپان، کلیتون و ریدگوی[2]، ۲۰۱۷ و کنوبلوچ-وستروویک[3]، ۲۰۱۵). این افزایش مقایسه اجتماعی منجر به انعکاس در ظاهر شخصی کاربران می‌شود (هندریکس و دیگران، ۲۰۱۷) که در قالب عکس‌های سلفی[4] قابل بررسی است .

عمل گرفتن و به اشتراک‌گذاری سلفی به دلیل دوربین‌های دیجیتال، اینترنت و دسترسی عمومی رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام رایج شده است. فرهنگ لغت برخط آکسفورد، سلفی را عکسی تعریف کرده که شخص از خودش گرفته و به‌طورمعمول با تلفن هوشمند یا وب کم در رسانه‌های اجتماعی بارگذاری کرده است (بوتکوفسکی، دیکسون و ویکس[5]، ۲۰۱۹). با توجه به سوابق تاریخی، استرالیا ادعای اختراع سلفی‌های مدرن را دارد. در سپتامبر ۲۰۰۱، گروهی از استرالیایی‌ها یک وب‌سایت ایجاد کردند و اولین عکس‌های شخصی دیجیتال را بر روی اینترنت بارگذاری کردند و در تاریخ ۱۳ سپتامبر ۲۰۰۲، اولین استفاده منتشرشده از اصطلاح سلفی مربوط به تعریف «عکس از خود» در انجمن اینترنتی استرالیا رخداده است (بلیس[6]، ۲۰۲۰). دهه‌ها بود که عکس‌ها به ما کمک می‌کردند تا بخش‌های مهم زندگی خود را به تصویر بکشیم و به یاد بیاوریم. مطابق گفته لستر[7] (۲۰۱۳)، ما در جامعه‌ای با شدت بصری زندگی می‌کنیم که دائماً در معرض پیام‌های تصویری هستیم که درگذشته با زحمت ایجاد می‌شد اما اکنون با سهولت و در دسترس بودن دوربین‌های دیجیتال که در تلفن‌های هوشمند ما کار گذاشته شده‌اند، قادر به گرفتن تعداد بی‌شماری از عکس‌هایی هستیم که به‌راحتی ارسال می‌شوند. این مسئله مقدار و هدف تصاویر را تغییر می‌دهد. یکی از مهم‌ترین انواع این عکس‌ها در شبکه‌های اجتماعی سلفی‌ها هستند. تعریف این مطالعه از «عکس‌های سلفی»، تصاویر به اشتراک گذاشته شده خود، از طریق رسانه‌های اجتماعی و بالأخص اینستاگرام است.

روند معاصر و رو به رشد «سلفی» در معدود پژوهش‌هایی مورد مطالعه قرارگرفته است؛ به‌عنوان‌مثال مطالعه سلفی در زمینه‌های هویت جنسیتی (هیرشفیلد[8]، ۲۰۱۹)، ارزیابی کاربران (هونگ، جانگ، لی و وایس[9]، ۲۰۲۰)، خودشناسی (جاگر[10]، ۲۰۲۰)، خودشیفتگی (شین-سیمپسون، شوارتز، ابی حبیب، تام و عبید[11]، ۲۰۲۰)، شهرت و نظام ستارگی (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۷)، عکاسی (دائمی، ۱۳۹۶)، زیبایی شناسی (سقا، ۱۳۹۵)، و هویت (سامانی، ۱۳۹۴).

سلفی‌ها جنبه‌های تعامل اجتماعی، زبان بدن، خودآگاهی، حریم شخصی، شوخی، طنز، احساس تشخیص زمان و رفتار عمومی را تغییر داده‌اند. محبوبیت سلفی بسیار زیاد است تا آنجا که وب‌سایتی به نام سلفید[12] وجود دارد که می‌توانیم هر ثانیه، سلفی‌های جدیدی را که با هشتگ سلفی[13] توسط کاربران اینستاگرام بارگذاری می‌شود مشاهده کنیم (مادسن، کارتر و مایر[14]، ۲۰۱۴). گرفتن سلفی در رسانه‌ها اغلب به‌عنوان عملی ناشی از خودشیفتگی و خود جذبی[15] محسوب می‌شود. درعین‌حال باید آن را به‌عنوان محصولی از توسعه فناوری نیز در نظر گرفت (لزبنا، ۲۰۱۵). همه جوانان احتمالاً به این دلایل ساده، حداقل یک‌بار سلفی گرفته‌اند: وجود دوربین جلویی روی تلفن همراه، وجود نرم‌افزارهای دست‌کاری عکس و دسترسی به شبکه‌های اجتماعی.

اگرچه اینستاگرام دارای ویژگی‌های اشتراک عکس مشابه با فیس‌بوک است اما درعین‌حال اینستاگرام منحصراً در مورد به اشتراک‌گذاری تصاویر با دیگران است درحالی‌که در فیس‌بوک می‌توانید با ارسال مقاله و نوشتن نظرات خود، پتانسیل فکری خود را بیان کنید. با توجه به اینکه پژوهش‌های فراوانی در مورد فیس‌بوک با عوامل روان‌شناختی صورت گرفته است که به دلیل همه تفاوت‌های بررسی عوامل روان‌شناختی در اینستاگرام نیز مهم به نظر می‌رسد و انجام تحقیقات در مورد چگونگی ارتباط استفاده از اینستاگرام با وضعیت عاطفی کاربران مهم است (بارتل[16]، ۲۰۱۵).

[1] Frampton and Fox
[2] Hendrickse, Arpan, Clayton and Ridgway
[3] Knobloch-Westerwick
[4] سلفی اصطلاحی عامیانه برای «خودنگاره» است یعنی عکسی که از خود گرفته می‌شود و در شبکه‌های مجازی بارگذاری می‌شود.
[5] Butkowski, Dixon and Weeks
[6] Bellis
[7] Lester
[8] Hirshfield
[9] Hong, Jahng, Lee and Wise
[10] Jagger
[11] Shane-Simpson, Schwartz, Abi-Habib, Tohme and Obeid
[12] Selfeed (http://selfeed.com)
[13] #Selfie
[14] Madsen, Carter and Mayer
[15] Self-absorption
[16] Barthel

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

امروزه ارتباط به عنوان سنگ بنای عملکرد انسان است (اروازکان[1]، ۲۰۱۳). چالش‌های ارتباطی می‌توانند ریشه در دلهره داشته باشند، زیرا هراس اجتماعی حل نشده منجر به نیاز به رفتارهای ایمن می‌شود و بر مهارت‌های انسان در تصمیم‌گیری و تعاملات بین فردی تأثیر منفی می‌گذارد (هلگادوتیر، منزیز، اونسلو، پکمن و اوبرین[2]، ۲۰۱۴ ؛ نیلز، کراسکه، لیبرمن و هور[3]، ۲۰۱۵). هراس ارتباطی به‌عنوان «سطح ترس یا اضطراب شخص، در ارتباطات واقعی یا قابل پیش‌بینی با فرد یا افراد دیگر» تعریف‌شده است (شی، برینتهاپت و مک‌کری[4]، ۲۰۱۵). هراس ارتباطی یکی از مفاهیمی است که در زمینه‌های مختلف حوزه ارتباط طی چند دهه گذشته مورد مطالعه قرارگرفته است (مک کراسکی[5]، ۲۰۰۹) و اشاره به حالت و ویژگی‌هایی مثل اضطراب در برقراری ارتباط یا حالت هراس از ارتباط طبیعی و ثابت یک فرد دارد که مانند یک ویژگی شخصیتی، نسبتاً پایدار است (مک کراسکی و دیگران، ۱۹۸۶) .

طبق گفته‌های مک کراسکی و بیتی[6] (۱۹۸۴)، مفهوم‌پردازی هراس ارتباطی به صفت خالص یا حالت خالص محدود نشده است. دالی و مک کراسکی[7] (۱۹۸۴) هراس ارتباطی را مانند یک ویژگی به‌عنوان یک جهت‌گیری شخصیت نسبتاً ماندگار نسبت به یک حالت معین از ارتباطات، در طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها مورد مشاهده قرار داده‌اند. هراس ارتباطی موقعیتی تحت تأثیر محرک‌های محیطی است مانند واکنش‌های افراد در حال برقراری ارتباط یا صحبت با یک فرد دیگر یا گروهی از مردم (فرانتز، مارلو و واتن[8]، ۲۰۰۵). علاوه بر این، دالی و مک کراسکی (۱۹۸۴) به‌طورکلی هراس ارتباطی را به‌عنوان «قدم‌های پیش رو که صفات خالص را از صفاتی همچون ارتباط سراسری جدا می‌کند» تعریف می‌کنند. هراس از سخنرانی عمومی که از قدیمی‌ترین تعاریف هراس ارتباطی است، بیانگر نوعی از این هراس است. تجربه اضطراب بخشی از روند طبیعی ارتباطات است و واقعاً نادر است اگر فردی هرگز هراس ارتباطی را در موقعیت‌های مختلف ارتباطی تجربه نکند. چنین رفتاری به عنوان یک آسیب در نظر گرفته می‌شود در حالی که ترس یک واکنش طبیعی از انسان نسبت به یک موقعیت ترسناک است. به همین ترتیب، تقریباً نادر است که فردی هراس ارتباطی را در همه موقعیت‌های ارتباطی تجربه کند، اگرچه چنین افرادی وجود دارند. مشخص شده مردم می‌توانند به‌شدت، هنگام برقراری ارتباط در یک موضوع خاص مضطرب شوند درحالی‌که در موضوعات دیگر کمتر یا حتی بدون اضطراب ظاهر می‌شوند (دالی و مک کراسکی، ۱۹۸۴). همان‌طور که ویت، براون، رابرتز، ویزل، ساویر و بهنکه[9] (۲۰۰۶) توضیح می‌دهند، صفت اضطراب، میزان احساس مردم به‌طورکلی در موقعیت‌ها و دوره‌های زمانی را اندازه‌گیری می‌کند. این بدان معناست که برخی از افراد بدون توجه به شرایط، مخاطب یا وضعیت، احساس ناراحتی بیشتری نسبت به افراد معمولی دارند. عموماً هراس ارتباطی به‌عنوان یک صفت یا مشخصه همچون فشار روانی در نظر گرفته می‌شود. بر اساس تعریف اضطراب، افراد ممکن است واکنش‌های ثابت و منطقی در موقعیت‌های مشابه نسبت به فشار روانی داشته باشند. صرف‌نظر از محتوای ارتباط، مخاطبین یا موقعیت، افراد با هراس ارتباطی بالا بیشتر مایل به تجربه ترس یا اضطراب در ارتباطات نسبت به دیگران هستند. با این وجود، سطح هراس ارتباطی بارها می‌تواند با توجه به نتایج یک تجربه یا شرایط، تغییر کند (دونالدسون، ۲۰۱۱). مک کراسکی (۱۹۸۴) هراس ارتباطی را به ۴ نوع تقسیم‌بندی کرده است: سخنرانی عمومی، سخنرانی در جلسات رسمی، سخنرانی در گروه‌های بحث کوچک، صحبت کردن در تعاملات دونفره.

تحقیقات گسترده‌ای در مورد استفاده از اینترنت و فیس‌بوک بر این ایده که افراد خجالتی یا مضطرب، ترس کمتری در فضای برخط در مقایسه با عملکردهای رودررو دارند، انجام شده است (مانند همیک و لی[10]، ۲۰۱۴). مشابه همین ایده در مطالعه‌ای مبتنی بر خجالتی بودن، توسط استریتزک، نگوین و دورکین[11] (۲۰۰۴) انجام شد. اسکیوس، ویلیامز و وایز[12] (۲۰۱۲) نیز متوجه شدند که دانش‌آموزانی که تنهایی شدیدی دارند به‌جای استفاده از قالب آفلاین، از شبکه‌های اجتماعی برای پیدا کردن دوستان بیشتر و جبران نبود ارتباطات استفاده می‌کنند. آلی و اسلام[13] (۲۰۰۵) این فرضیه را مطرح کردند که جنسیت، وضعیت شغلی، معدل و سال‌ها تجربه تأثیری در هراس ارتباطی دانشجویان

[1] Erozkan
[2] Helgadottir, Menzies, Onslow, Packman and O'Brian
[3] Niles, Craske, Lieberman and Hur
[4] Shi, Brinthaupt and McCree
[5] McCroskey
[6] McCroskey and Beatty
[7] Daly and McCroskey
[8] Frantz, Marlow and Wathen
[9] Witt, Brown, Roberts, Weisel, Sawyer and Behnke
[10] Hammick and Lee
[11] Stritzke, Nguyen and Durkin
[12] Skues, Williams and Wise
[13] Aly and Islam

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

بازرگانی نخواهد داشت؛ با این حال، آن‌ها دریافتند که هر چهار متغیر در هراس ارتباطی تأثیر دارند. مطالعات زیادی در مورد هراس ارتباطی در محیط آموزشی و خانوادگی انجام‌شده است. به‌عنوان‌مثال، بررسی هراس ارتباطی با تجارب ارتباطی (آیرس[1]، ۱۹۸۸)، والدین، خانه و مدرسه (دالی و فردریش، ۱۹۸۱)، پیشرفت تحصیلی (مک کراسکی و دیگران، ۱۹۸۹)، عوامل مؤثر بر زبان آموزان (تام و دیگران، ۲۰۱۳)، پیشرفت در آموزش حسابداری (سیمونز و رایلی[2]، ۲۰۱۴)، برداشت از خصوصیات خانوادگی (هسو، ۱۹۹۸) و درک شخصی از توانایی برقراری ارتباط (چراغپور سمواتی و گل‌آقایی، ۱۳۹۶). با این حال، تحقیقات اندکی هراس ارتباطی را در شبکه‌های اجتماعی و به‌طور ویژه استفاده از اینستاگرام و سلفی، مورد بررسی قرار داده‌اند.

ازآنجایی‌که اینستاگرام قالب تصویری دارد، افرادی با هراس ارتباطی بالا ممکن است از آن به نفع خود استفاده کنند، زیرا آن‌ها نیازی به نوشتن چیزی یا گفتگو در قالب رودررو[3] برای بیان خودشان ندارند. به همین دلیل افرادی با هراس ارتباطی بالا احتمالاً استفاده بیشتری از آن نسبت به افرادی با هراس ارتباطی پایین خواهند داشت. بنابراین، استفاده از اینستاگرام شاید بتواند به کاهش هراس ارتباطی کمک کند (لزبنا، ۲۰۱۵). مطالعات زیادی در مورد هراس ارتباطی در محیط آموزشی و خانوادگی انجام‌شده است (به‌عنوان‌مثال، دالی و فردریش[4]، ۱۹۸۱؛ مک کراسکی، بوث–بتلفیلد و پین[5]، ۱۹۸۹؛ تام، جوهری، رضیمی و هوزایماه[6]، ۲۰۱۳؛ هسو[7]، ۱۹۹۸). بااین‌حال، تحقیقات اندکی هراس ارتباطی را در شبکه‌های اجتماعی و به‌طور ویژه اینستاگرام، مورد بررسی قرار داده‌اند. بنابراین، با توجه به ارتباط منطقی و مبنای نظری، بررسی رابطه بین استفاده از اینستاگرام و هراس ارتباطی مهم به نظر می‌رسد. همچنین با توجه به اهداف این پژوهش مهم است که بدانیم افراد دارای هراس ارتباطی از خودشان سلفی می‌گیرند یا خیر؟

پمپک، یرمولاوا و کالورت[8] (۲۰۰۹) دریافتند که یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های دانشجویان برای استفاده از فیس‌بوک، بیان خود است. بیان خود تلاشی برای تأثیرگذاری در چگونگی درک دیگران از فرد با هدف ایجاد تصوری خاص است. ما برای ارائه اطلاعات یا برخی تصاویر از خودمان به افراد دیگر، خودمان را معرفی می‌کنیم (بومستر و هاتن[9]، ۱۹۸۷). گافمن (۱۹۵۹) « بیان خود[10]» را در تئوری‌های هویت و عملکرد اجتماعی مفهوم‌سازی می‌کند. او این مفهوم را به‌عنوان مؤلفه آگاهانه هویت تلقی می‌کند زیرا افراد سعی می‌کنند تا تصور دلخواه خود را از طریق عملکرد مداوم و مکمل حفظ کنند (لیری و کوالسکی، ۱۹۹۰). درنتیجه، اینستاگرام ممکن است برای بیان خود استفاده شود.

«خود واقعی» به‌عنوان جنبه‌ی هویتی مهم و واقعی از شخص، که اغلب به‌راحتی برای دیگران بیان نمی‌شود، متمایز شده است. خود واقعی یک نسخه فعلی از خودمان است که قادر به بیان کامل آن در زندگی اجتماعی نیستیم. بنابراین، مردم در بیان خود واقعی‌شان به‌صورت برخط، راحت‌تر از بیان چهره به چهره هستند. با این حال شاید بتوان گفت که شبکه‌های اجتماعی هم در خدمت بیان خود واقعی و هم ابزاری برای ساختن هویتی غیرواقعی هستند (بارغ، مک‌کنا و فیتزسیمون[11]، ۲۰۰۲).

کارل راجرز خود واقعی را ازنظر مفهومی متفاوت از خود ایده‌آل یا خود امکان‌پذیر[12] تعریف می‌کند (بارغ، مک‌کنا و فیتزسیمون، ۲۰۰۲). بر اساس گفته‌های مارکوس و نوریوس[13] (۱۹۸۶) خود امکان‌پذیر پتانسیل‌هایی است که ممکن است فرد در صورت تمایل به آن دست یابد. هیگینز (۱۹۸۷) مفاهیم خود ایده‌آل، خود بایسته و خود واقعی را از هم متمایز می‌سازد. خود ایده‌آل خودی است که فرد در تلاش است تا در آینده به آن تبدیل شود، خود بایسته باید شامل خصوصیاتی باشد که فرد فکر می‌کند نیاز به داشتن آن‌ها دارد و خود واقعی همان چیزی است که ما در زمان فعلی با دیگران هستیم.

تحقیقات در مورد جنبه‌های خود انگیزشی نشان داده است که افراد نیاز دارند تا مؤلفه‌های مهم هویت را به یک «واقعیت اجتماعی» تبدیل کنند و هنگامی‌که توسط دیگران مورد تأیید قرار بگیرند، آن‌ها به ویژگی‌های اصلی مفهوم خود تبدیل می‌شوند (بومستر[14]، ۱۹۹۸). بنابراین، اگر اینترنت بیان خود واقعی را فعال و تسهیل کند، انتظار می‌رود مردم از آن استفاده کنند.

[1] Ayres
[2] Simons and Riley
[3] Face-To-Face (FTF)
[4] Daly and Friedrich
[5] McCroskey, Booth-Butterfield and Payne
[6] Tom, Johari, Rozaimi and Huzaimah
[7] Hsu
[8] Pempek, Yermolaeva and Calvert
[9] Baumeister and Hutton
[10] Self-presentation
[11] Bargh, McKenna and Fitzsimons
[12] Possible selves
[13] Markus and Nurius
[14] Baumeister

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

میلر[1] (۱۹۹۵) اظهار می‌دارد که در تعامل چهره به چهره، اطلاعات زیادی در مورد خود، به‌صورت ارادی و یا غیرارادی منتقل می‌شود. گافمن این نوع از اطلاعات را اطلاعات «داده شده[2]» می‌نامد؛ یعنی اطلاعاتی که «بیرون می‌آید[3]» و بدون تمایل یا آگاهی ما «به بیرون درز می‌کند». در برخوردهای برخط به دلیل ماهیت ناهمزمان بودن، قادر به کنترل این ریزش‌ها هستیم. ما می‌توانیم تصاویر را برای ارسال در اینستاگرام با دقت انتخاب کنیم تا احساس دلخواه خود را بر روی افراد دیگر ایجاد کنیم.

پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهند پروفایل شخصی خود را ایجاد کنند و اطلاعاتی را در مورد خود به اشتراک بگذارند و در شبکه‌های اجتماعی برخط با دیگران تعامل داشته باشند (جنتایل، تواینج، فریمن و کمپبل[4]، ۲۰۱۲). چنین تعاملی به معنای اشتراک‌گذاری تصاویر، موسیقی، فیلم، به‌روزرسانی وضعیت، پیام‌رسانی فوری و فعالیت‌های متعدد دیگر است. در کنار همه این ویژگی‌ها این ابزار به کاربران امکان می‌دهد تا هویت برخط خود را بسازند. این هویت به گونه‌ای است که افراد خود را به‌صورت برخط به دیگران معرفی می‌کنند که ممکن است با نحوه بیان خود به‌صورت معمول متفاوت باشد (فرنهام و چرچیل، ۲۰۱۱). با این حال، این تفاوت به معنای جعلی بودن این هویت نیست.

با افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی، نگرانی‌های مربوط به تأثیر آن‌ها بر ارائه شخص از خود و مدیریت هویت به‌صورت برخط نیز افزایش یافت (به‌عنوان‌مثال، ژائو و دیگران، ۲۰۰۸؛ راک و بوندس – راک[5]، ۲۰۰۸). کاربران شبکه‌های اجتماعی معمولاً دارای چندین حساب کاربری هستند که ویژگی‌های تعاملی متفاوتی را به کاربران ارائه می‌دهند.

درنتیجه توسعه فناوری، ساخت هویت آسان و پویا است. هویتی که به‌صورت دیجیتالی در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام ارائه می‌شود، به کاربران این امکان را می‌دهد تا به‌طور مداوم در حال ایجاد هویت جدید و تغییر آن باشند درحالی‌که ایجاد هویت جدید درگذشته به دلیل ماهیت چاپی عکس‌ها، غیرعملی و زمان‌بر بوده است (استرانو[6]، ۲۰۰۸؛ هاشمی منفرد و ربیعی، ۱۳۹۵).

ارتباطات بصری درک ما از دیگران و خودمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مطالعه بیان خود از طریق تصاویر پروفایل فیس‌بوک، استرانو (۲۰۰۸) اظهار داشت که عکس‌ها نه‌تنها نیروی اثبات‌شده «اسارت» یا «حفظ» گذشته ما را دارند، بلکه نسخه‌ای از واقعیت هستند. وی معتقد است شیوه‌های ویرایش، امروزه به‌طور مرتب مورد استفاده قرار می‌گیرند و تصویری ایده آل از یک شخصیت پذیرفته‌شده و مطلوب اجتماعی را نشان می‌دهند. توانایی ما در کنترل ویرایش عکس به دلیل تغییر عکاسی آنالوگ به عکاسی دیجیتال افزایش یافته است و به‌جای اینکه خیلی وقت‌ها «عکس بگیریم»، ما «عکس می‌سازیم» (کالفن[7]، ۲۰۰۲؛ استرانو، ۲۰۰۸). بسیاری از افراد سلفی را به عنوان پدیده‌ای منفی با خودشیفتگی مرتبط می‌دانند (مانند روزنبلوم[8]، ۲۰۱۵) و عده‌ای دیگر آن را دوست دارند (مانند بالکلی[9]، ۲۰۱۵) و به اعتقاد دسته سوم سلفی‌ها می‌توانند راهی برای بیان یا حتی پیدا کردن خود باشند (مانند مورگان[10]، ۲۰۱۵؛ سولنبرگر[11]، ۲۰۱۵). برای درک بهتر از عکس‌های سلفی، افرادی آزمایش ارسال سلفی‌های مختلف را به مدت ده روز تجربه کردند. در پایان آزمایش او فهمید که سلفی گرفتن افراد به معنی خودشیفتگی یا مشکل روانی نیست، بلکه به عنوان یک وسیله ارتباطی است (پلانتامورا[12]، ۲۰۱۵). بر این اساس سلفی‌ها می‌توانند ابزاری برای کمک به ما در بیان شخصیت واقعی خود به دیگران باشند. به نظر می‌رسد بیان خود واقعی در اینستاگرام برای مردم مهم‌تر از مخفی کردن آن و بیان خود غیر واقعی است. یونگ[13] (۱۹۵۳) شخصیت را «سیستم پیچیده روابط بین آگاهی فردی و جامعه» توصیف می‌کند. نوعی ماسک که ازیک‌طرف طراحی‌شده تا تصور قطعی به دیگران بدهد و از سوی دیگر برای پنهان کردن ماهیت واقعی فرد است.

ما می‌خواهیم دیدگاه خود را در مورد خودمان به اشتراک بگذاریم و خود واقعی‌مان را به دیگران نشان دهیم و نیاز داریم آن‌طور که خودمان را می‌بینیم توسط افراد دیگر دیده شویم (بارغ، مک‌کنا و فیتزسیمون، ۲۰۰۲). برخی افراد آن‌قدر از طریق سلفی در ساخت هویت خود رفتارهای پیچیده‌ای نشان می‌دهند به‌طوری‌که در مکان‌های خاصی شرکت می‌کنند و یا برای ایجاد شخصیت اجتماعی مطلوبشان، چیزهای خاصی می‌خرند.

[1] Miller
[2] Given
[3] Given off
[4] Gentile, Twenge, Freeman and Campbell
[5] Raacke and Bonds-Raacke
[6] Strano
[7] Chalfen
[8] Rosenblum
[9] Bulkley
[10] Morgan
[11] Sollenberger
[12] Plantamura
[13] Jung

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

سلفی‌ها بسیار محبوب هستند زیرا به ما کمک می‌کنند بهترین شرایط یا لباس‌های خود را با زاویه‌ای مناسب به تصویر بکشیم. علاوه بر این، تفاوت آشکاری بین بیان خود به صورت برخط و چهره به چهره وجود دارد. در یک محیط برخط، افراد ممکن است اعتقاد داشته باشند که در حال بیان خود واقعی هستند، اما درواقع آن را با تصویری که اغلب برای بیان بهترین ویژگی‌ها با ماسک کردن یا پنهان کردن نقایص خود ویرایش شده است به نمایش گذاشته‌اند.

ویرایش کردن یک تکنیک برای اصلاح یا تغییر یک تصویر از طریق بهبود ظاهر و همچنین، تأکید بر ویژگی‌های خاص یا حذف سایر ویژگی‌ها است. عملیات پردازش تصویر با فیلتر کردن اجرا می‌شود که شامل صاف کردن[1]، شفاف سازی[2] و تقویت ضلع‌ها[3] است. امروزه، تقاضا برای سفارشی سازی فیلترهای عکس افزایش یافته و بسیاری از طراحان گرافیک قادر به طراحی فیلترها بر اساس شرایط خاص کاربر هستند (الشهری، الوتائبی، القطانی، العلی و کُردی[4]، ۲۰۲۰).

در محیط آنلاین، ممکن است مردم بر این باور باشند که خودشان را با تصویری بیان می‌کنند که اغلب برای بهبود بهترین ویژگی‌هایشان و پوشاندن نقص‌هایشان ویرایش می‌شود. اغلب این ویرایش‌ها شامل استفاده از فیلترها یا سایر امکانات ارائه شده توسط برنامه‌های بی‌شماری برای ویرایش تصویر است. همچنین، آن‌ها ممکن است به دنبال زاویه مناسب یا نورپردازی بهتری برای گرفتن یک عکس جالب باشند. از این رو، چنین تغییراتی در تصویر به افراد با هراس ارتباطی بالا اجازه می‌دهد شکل ظاهری خود را در عکس‌های سلفی مدیریت کنند و احساس ترس و نگرانی کمتری از بیان خود به صورت برخط در مقابل دیگران داشته باشند. در نتیجه افراد مضطرب ممکن است با برقراری ارتباط در اینستاگرام از طریق عکس‌های سلفی راحت‌تر از زندگی واقعی باشند (لزبنا، ۲۰۱۵).

مطابق گفته گافمن (۱۹۵۹) یکی از دلایل تلاش برای ایده‌آل‌سازی خود در سلفی این است که ما به صورت طبیعی تمایل داریم که خودمان را به روشی مؤثر معرفی کنیم تا از خجالت کشیدن در تعاملات رودررو جلوگیری کنیم. هراس افراد از ارتباط ممکن است برای ارسال عکس‌های خود به صورت آنلاین و ایجاد هویت مورد نظر چندان فشاری نداشته باشند؛ زیرا آن‌ها به راحتی می‌توانند تصویری را که بازخورد مثبت (شامل تقویت نظرات و پسندیدن‌ها) کافی ندارد را حذف کنند و اگر از تصویری که پست کرده‌اند خجالت بکشند، هیچ آزاری برای آن‌ها ایجاد نمی‌شود. به طور خلاصه، افراد با هراس ارتباطی بالا ممکن است احساس راحتی بیشتری داشته باشند و از طریق عکس‌های سلفی خود را نشان دهند.

بنابراین، اینستاگرام ممکن است برای بیان خود استفاده شود. «خود واقعی» یک نسخه فعلی از خودمان است که قادر به بیان کامل آن در زندگی اجتماعی نیستیم. بنابراین، مردم فرصتی برای بیان خود واقعی‌شان به‌صورت برخط، راحت‌تر از بیان چهره به چهره دارند (بارغ، مک‌کنا و فیتزسیمون، ۲۰۰۲). تعامل در شبکه‌های اجتماعی برخط به معنای اشتراک‌گذاری تصاویر، موسیقی، فیلم، پیام‌رسانی فوری و مانند آن است. در کنار همه‌ی ویژگی‌ها این امکان برای کاربران فراهم می‌شود تا هویت برخط خود را بسازند. که این هویت بدان معناست که افراد خود را به‌صورت برخط به دیگران معرفی می‌کنند و ممکن است با نحوه بیان خود به‌صورت معمول متفاوت باشد (فرنهام و چرچیل[5]، ۲۰۱۱).

ارتباطات بصری درک ما از دیگران و خودمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سلفی نیز ممکن است به مردم کمک کند تا هویت خود را ارائه دهند و خود درک شده یا «خود واقعی‌شان» را به جهانیان نشان دهند و بگویند «به من نگاه کن، این منم» (استیل[6]، ۲۰۱۵). به نظر می‌رسد بیان خود واقعی در اینستاگرام برای مردم مهم‌تر از مخفی کردن آن و بیان خود غیر واقعی است.

اکنون با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در جامعه امروزی و نقش آن در ارتباطات اجتماعی آحاد مردم و اینکه مطالعات مربوط به استفاده از شبکه‌های اجتماعی از طریق ارتباط آن با حوزه رفتار اطلاعاتی[7] به‌طور روزافزونی مورد توجه محققان حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی قرارگرفته است (بنا به اعتقاد ویلسون[8]، ۲۰۰۰؛ نوروزی چاکلی، ۱۳۸۵؛ عبیدی، ۱۳۹۵؛ نویدی، ۱۳۹۵).

با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در مورد نقش متغیرهای هراس ارتباطی و بیان خود واقعی در استفاده از اینستاگرام و سلفی بر روی کاربران این ابزارهای ارتباطی و به‌طور ویژه اینستاگرام در

[1] Smoothing
[2] Sharpening
[3] Edge Enhancement
[4] AlShehri, Alotaibi, Alqhtani, AlAli and Kurdi
[5] Farnham and Churchill
[6] Steele
[7] Information behavior
[8] Wilson

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

داخل کشور و بر روی جامعه مورد مطالعه این پژوهش انجام نشده است، این پژوهش به دنبال آن است که اولاً میزان استفاده از این ابزارهای ارتباطی را توسط جامعه مورد مطالعه مشخص نماید و سپس ارتباط متغیرهای مستقل ذکرشده را با بسامد استفاده از رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه سنجش کرده و درنهایت این مفاهیم و ارتباط آن‌ها را در دو محیط مجازی و واقعی از دید کاربران آن‌ها باهم مقایسه نماید.

روش پژوهش

از نظر هدف، این پژوهش کاربردی و از نظر تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها، توصیفی (از نوع همبستگی) است. جامعه آماری این مطالعه دربرگیرنده دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه بیرجند (۵۳۴۸ نفر) بود که در نیمسال دوم سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ مشغول به تحصیل بودند.

برای انجام پژوهش بر روی جامعه مورد نظر، نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفت و با استفاده از فرمول کوکران[1] حجم نمونه آن محاسبه شد؛ بنابراین حجم نمونه پژوهش بر اساس فرمول فوق ۳۵۷ نفر و توزیع پرسش‌نامه برخط تا رسیدن به این تعداد ادامه یافت. در این پژوهش از ۴ پرسشنامه «هراس ارتباطی» (مک کراسکی، ۱۹۸۲)؛ «مقیاس میزان اصالت» (فرانزس، ۲۰۰۷؛ وایت، ۲۰۱۱)؛ «استفاده از اینستاگرام» (لزبنا، ۲۰۱۵) و در پایان «گرفتن سلفی» (لزبنا، ۲۰۱۵) استفاده شد. از تلفیق این ۴ پرسش‌نامه، یک پرسش‌نامه برخط ۶۷ گویه‌ای به وجود آمد که از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا در مقیاس لیکرت[2] از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) به سؤالات پاسخ دهند. روایی و پایایی ابزارهای مورد استفاده در این مطالعه، در پژوهش‌های قبلی تأیید شده‌است؛ لیکن در این پژوهش مجدداً برای روایی از نظر متخصصان و برای پایایی از آلفای کرونباخ[3] استفاده شد. در پژوهش حاضر میزان آلفای کرونباخ برای ۶۷ گویه ۰/۸۱ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس صورت گرفت. به‌منظور مشخص شدن نوع آزمون (پارامتری یا ناپارامتری) برای اطمینان از نرمال بودن متغیرها از میزان چولگی و کشیدگی استفاده شد که نتایج آزمون نرمالیته بودن داده‌ها نشانگر این بود که همه مؤلفه‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. به دلیل نرمال بودن داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار پارامتریک (آزمون‌های تی‌تک نمونه[4] و ضریب همبستگی پیرسون[5]) استفاده شده‌است.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی: نسبت خانم‌ها (۱۷۷) به آقایان (۱۸۰) در تعداد پاسخ‌دهندگان تقریباً مساوی بود که این نشان دهنده امکان تعمیم نتایج با شرایط مساوی به هر دو گروه است. در مقایسه متغیرها بین خانم‌ها و آقایان فقط تفاوت در هراس ارتباطی (میزان هراس ارتباطی خانم‌ها با میانگین ۴۷/۳۵ از آقایان ۴۴/۱۴ بیشتر بود) و استفاده از سلفی (میزان استفاده از سلفی در میان خانم‌ها با میانگین ۷/۶۹ از آقایان ۷/۱۱ بیشتر بود) مشاهده شد و در سایر متغیرها تفاوت معنادار نبود. به‌طور کلی تعداد ۳۱۰ نفر از پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند که معادل ۸۶/۸ درصد از جامعه مورد پژوهش را تشکیل می‌دهند. بین متغیر بیان خود واقعی در اینستاگرام با بسامد استفاده از اینستاگرام و ارسال عکس‌های سلفی ارتباط معناداری وجود نداشت اما بین متغیر بیان خود واقعی در اینستاگرام با عکس‌های سلفی ویرایش شده ارتباط معنادار معکوس وجود داشت؛ همچنین بین متغیر بیان خود واقعی از طریق ارسال عکس‌های سلفی با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های ویرایش شده ارتباط معنادار مستقیم وجود داشت؛ بین متغیر هراس ارتباطی با بیان خود واقعی در اینستاگرام ارتباط معنادار معکوس وجود داشت؛ همچنین بین متغیر هراس ارتباطی با بیان خود واقعی از طریق ارسال عکس‌های سلفی ارتباط معناداری وجود نداشت.

برای ویژگی‌های مثبت ظاهری‌شان از تغییر در نورپردازی استفاده می‌کنند، در عین حال اغلب آن‌ها از یک زاویه‌ی بی‌عیب برای بهترین تصاویر خود استفاده می‌کنند. جدول شماره ۱ بیانگر نتایج آزمون تی‌تک نمونه برای میزان استفاده از اینستاگرام، ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش شده با حد متوسط است.

- سؤال اول: بسامد استفاده از اینستاگرام، ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش شده در نزد پاسخگویان چقدر است؟

[1] Cochran Formula
[2] Likert Scale
[3] Cronbach's Alpha
[4] One-Sample T Test
[5] Pearson Correlation Coefficient

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده و با توجه به این‌که حد متوسط برای هر سه متغیر (نمره ۳) در نظر گرفته شده بود، میزان استفاده از اینستاگرام (۳/۱۳)، به طور معنادار بیش از حد متوسط بود. پاسخ‌دهندگان کمتر از حد متوسط عکس سلفی ارسال می‌کنند(۱/۸۴) و یا عکس‌های سلفی آن‌ها اکثراً ویرایش شده است (۲/۶۶). در بسامد استفاده از اینستاگرام اکثر پاسخ‌دهندگان بیش از ۴ سال است که از اینستاگرام استفاده می‌کنند، بیش از ۲ ساعت وقت‌شان را در اینستاگرام می‌گذرانند و بین ۱۰-۵۰ پست در این نرم افزار دارند. بر اساس نتایج این افراد به صورت هر چند ماه یک‌بار در اینستاگرام عکس می‌گذارند. پاسخ‌دهندگان بیان داشته‌اند که روزانه، خیلی زیاد اینستاگرام را بررسی می‌کنند و اینستاگرام بخشی از فعالیت روزمره آنان شده است؛ به‌طوری‌که افراد وقت آزادشان را با اینستاگرام سپری می‌کنند اما خودشان را ملزم به این‌که تمام طول روز را در اینستاگرام حضور داشته‌باشند نمی‌دانند. بااین‌وجود یافته‌ها بیان‌گر این بودند که افراد در محل کار، کلاس یا هنگام گفت‌گو با افراد دیگر از اینستاگرام استفاده نمی‌کنند. در پایان پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که اگر مدت طولانی در اینستاگرام نباشند، به منزله قطع بودن ارتباطشان نیست.

نتایج بسامد ارسال عکس‌های سلفی بدین گونه بود که پاسخ‌دهندگان ۱ الی ۳ بار در ماه سلفی می‌گیرند (بدون توجه به بارگذاری یا عدم بارگذاری)؛ همچنین آن‌ها به صورت روزانه عکسی را در اینستاگرام بارگذاری نمی‌کنند. بر اساس یافته‌ها پاسخ‌دهندگان روزانه خیلی کم عکس سلفی می‌گیرند و در هفته خیلی کم عکس سلفی ارسال می‌کنند.

در بخش مربوط به عکس‌های سلفی ویرایش شده یافته‌ها بیان‌گر این بودند که پاسخ‌دهندگان بعضی اوقات قبل از ارسال عکس‌های سلفی‌شان در اینستاگرام، آن‌ها را ویرایش می‌کنند. آن‌ها به ندرت از فیلترها بر روی عکس‌های سلفی‌شان استفاده می‌کنند و همچنین به ندرت با ویرایش کردن عکس‌های سلفی‌شان، کمبودهای ظاهری خود را اصلاح می‌کنند. پاسخ‌دهندگان به ندرت برای برجسته کردن ویژگی‌های مثبت ظاهری‌شان از تغییر در نورپردازی استفاده می‌کنند، در عین حال اغلب آن‌ها از یک زاویه‌ی بی‌عیب برای بهترین تصاویر خود استفاده می‌کنند. جدول شماره ۱ بیان‌گر نتایج آزمون تی‌تک نمونه برای میزان استفاده از اینستاگرام، ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش شده با حد متوسط است.

جدول ۱. نتایج آزمون تی‌تک نمونه برای میزان استفاده از اینستاگرام، ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش‌شده با حد متوسط

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حد متوسط	تفاوت میانگین	مقدار T	df	سطح معناداری	معنادار؟
استفاده از اینستاگرام	۳/۱۳	۰/۶۵	۳	۰/۱۳	۳/۸۵	۳۵۶	۰/۰۰۰۱	بلی
ارسال عکس‌های سلفی	۱/۸۴	۰/۶۲	۳	-۱/۱۵	-۳۴/۶۳	۳۵۶	۰/۰۰۰۱	بلی
عکس‌های سلفی ویرایش شده	۲/۶۶	۰/۹۸	۳	-۰/۳۳	-۶/۵۱	۳۵۶	۰/۰۰۰۱	بلی

- سؤال دوم: آیا هراس ارتباطی با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و سلفی‌های ویرایش شده مرتبط است؟

یافته‌ها نشان داد که، با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی ارتباط معنادار مستقیمی میان هراس ارتباطی با بسامد استفاده از اینستاگرام و عکس‌های سلفی ویرایش شده وجود داشت؛ اما ارتباط معناداری میان هراس ارتباطی با بسامد ارسال عکس‌های سلفی در میان جامعه پاسخگویان وجود نداشت. یعنی افرادی که دارای هراس ارتباطی بالاتری هستند، از اینستاگرام بیشتر استفاده می‌کنند و همچنین این افراد از ویرایش بر روی عکس‌های سلفی‌شان نیز بیشتر استفاده می‌کنند؛ اما با توجه به نتایج می‌توان گفت افرادی که هراس ارتباطی بالایی دارند، بسامد ارسال عکس‌های سلفی‌شان پایین می‌باشد. جدول شماره ۲ بیانگر نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین هراس ارتباطی با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش‌شده است.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

جدول ۲. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین هراس ارتباطی با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش‌شده

		هراس ارتباطی	معنادار؟
بسامد استفاده از اینستاگرام	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۸	بله (مستقیم)
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	
بسامد ارسال عکس‌های سلفی	ضریب همبستگی پیرسون	−۰/۰۵	خیر
	سطح معناداری	۰/۳۷	
عکس‌های سلفی ویرایش‌شده	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۹	بله (مستقیم)
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۱	

- سؤال سوم: آیا توانایی درک شده برای بیان خود واقعی در اینستاگرام با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و سلفی‌های ویرایش‌شده مرتبط است؟

نتایج نشان دادند که ارتباط معناداری میان بیان خود واقعی در اینستاگرام با بسامد استفاده از اینستاگرام و بسامد ارسال عکس‌های سلفی وجود نداشت؛ بدین معنا که افرادی که توانایی بالایی در بیان خود واقعی در اینستاگرام دارند زیاد از اینستاگرام استفاده نمی‌کنند که دلیل احتمالی این امر ممکن است این باشد کاربران برای بیان خود واقعی در اینستاگرام نیازی به استفاده منظم از اینستاگرام ندارند. آن‌ها ممکن است چند عکس بارگذاری کنند که از نظر آن‌ها شخصیت واقعی‌شان را به بهترین شکل بیان می‌کند و مدتی صبر کنند تا عکس دیگری به دست آورند تا در یک موقعیت خاص ارائه دهند.

جدول ۳. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین بیان خود واقعی در اینستاگرام با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش‌شده

	بیان خود واقعی در اینستاگرام		معنادار؟
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	
بسامد استفاده از اینستاگرام	−۰/۰۴	۰/۵۰	خیر
بسامد ارسال عکس‌های سلفی	−۰/۰۷	۰/۲۰	خیر
عکس‌های سلفی ویرایش‌شده	−۰/۱۷	۰/۰۰۱	بلی (معکوس)

- سؤال چهارم: آیا توانایی درک‌شده برای بیان خود واقعی از طریق ارسال عکس‌های سلفی با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و سلفی‌های ویرایش شده مرتبط است؟

یافته‌ها نمایان‌گر این بودند که ارتباط معناداری میان بیان خود واقعی از طریق ارسال عکس‌های سلفی با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش‌شده وجود داشت؛ یعنی افرادی که توانایی بالایی برای

تعامل انسان و اطلاعات
جلد دهم، شماره اول (بهار ۱۴۰۲): ۲۴-۴۲
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

بیان خود واقعی از طریق عکس‌های سلفی دارند، از اینستاگرام بیشتر استفاده می‌کنند، عکس‌های سلفی زیادی ارسال می‌کنند و همچنین از ویرایش بر روی عکس‌های سلفی‌شان بیشتر استفاده می‌کنند.

جدول ۴. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین بیان خود واقعی از طریق ارسال عکس‌های سلفی با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش‌شده

	بیان خود واقعی از طریق ارسال عکس‌های سلفی		معنادار؟
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	
بسامد استفاده از اینستاگرام	۰/۲۰	۰/۰۰۰۱	بلی (مستقیم)
بسامد ارسال عکس‌های سلفی	۰/۱۶	۰/۰۰۳	بلی (مستقیم)
عکس‌های سلفی ویرایش‌شده	۰/۲۶	۰/۰۰۰۱	بلی (مستقیم)

- سؤال پنجم: آیا هراس ارتباطی با توانایی درک‌شده در بیان خود واقعی در اینستاگرام مرتبط است؟

یافته‌ها نشان داد که ارتباط معنادار معکوسی میان هراس ارتباطی با بیان خود واقعی در اینستاگرام وجود داشت.

جدول ۵. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین هراس ارتباطی با بیان خود واقعی در اینستاگرام

	هراس ارتباطی		معنادار؟
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	
بیان خود واقعی در اینستاگرام	-۰/۴۱	۰/۰۰۰۱	بله (معکوس)

- سؤال ششم: آیا هراس ارتباطی با توانایی درک‌شده در بیان خود واقعی از طریق ارسال عکس‌های سلفی مرتبط است؟

با توجه به یافته‌های به دست آمده، ارتباط معناداری میان هراس ارتباطی با بیان خود واقعی از طریق ارسال عکس‌های سلفی وجود نداشت. در یک محیط برخط، افراد ممکن است اعتقاد داشته باشند که در حال بیان خود واقعی هستند، اما درواقع آن را با تصویری که اغلب برای بیان بهترین ویژگی‌ها با ماسک کردن یا پنهان کردن نقایص خود ویرایش شده است به نمایش گذاشته‌اند. این سؤال نیز همانند سؤالات چهارم به این نکته اشاره داشت که بیان خود واقعی در عکس‌های سلفی مستقیماً مربوط به ویژگی‌های خود فرد است اما بیان خود واقعی در اینستاگرام لزوماً مرتبط با ویژگی‌های خود فرد نیست.

جدول ۶. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین هراس ارتباطی با بیان خود واقعی از طریق ارسال عکس‌های سلفی

	هراس ارتباطی		معنادار؟
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	
بیان خود واقعی از طریق ارسال عکس‌های سلفی	-۰/۰۸	۰/۱۵	خیر

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

فرضیه: توانایی درک‌شده برای بیان خود واقعی در اینستاگرام بیشتر از محیط چهره به چهره است.

نتایج نمایان‌گر این بودند که تفاوت توانایی درک شده برای بیان خود واقعی در محیط رودررو و اینستاگرام معنادار نبود.

جدول ۷. نتایج آزمون تی همبسته برای بیان خود واقعی در اینستاگرام و محیط رودررو

متغیر	میانگین	انحراف معیار	df	تفاوت میانگین	مقدار T	سطح معناداری	معنادار؟
بیان خود واقعی در اینستاگرام	۳۳/۲۵	۴/۷۶	۳۵۶	−۰/۲۱	−۰/۸۳	۰/۴۱	خیر
بیان خود واقعی در محیط رودررو	۳۳/۴۶	۴/۵۱					

بحث و نتیجه‌گیری

اینستاگرام یکی از پر کاربردترین، محبوب‌ترین و سریع‌ترین برنامه‌های در حال رشد شبکه‌های اجتماعی است. در برخی تحقیقات رابطه بین شخصیت و رفتارهای ارسال عکس سلفی بررسی شده و نتایج آن نشان می‌دهد که برون‌گرایی و خودنمایی اجتماعی به طور مثبت، فراوانی ارسال عکس سلفی را پیش بینی می‌کند (سوروکوفسکا، ۲۰۱۶). شاید بتوان نتیجه گرفت در جامعه مورد مطالعه ما اکثر افراد گرایش بیشتری به درون‌گرایی دارند و تمایلی به خودنمایی ندارند. کالفن (۲۰۰۲) و استرانو (۲۰۰۸) بیان داشتند که توانایی ما در کنترل ویرایش عکس به دلیل تغییر عکاسی آنالوگ به عکاسی دیجیتال افزایش‌یافته است و به‌جای اینکه خیلی وقت‌ها عکس بگیریم، ما عکس می‌سازیم. در همین رابطه می‌توان گفت در این مطالعه پاسخ‌دهندگان اگر چه کمتر عکس سلفی ارسال می‌کنند لیکن اغلب عکس‌های سلفی آن‌ها ویرایش‌شده است.

همان‌طور که در بالا اشاره شد، تحقیقات کمی در مورد اینستاگرام و عکس‌های سلفی در رابطه با هراس ارتباطی و بیان خود واقعی انجام شده است. ازآنجایی‌که اینستاگرام قالب تصویری دارد، افراد با هراس ارتباطی بالا ممکن است از آن به نفع خود استفاده کنند، زیرا آن‌ها نیازی به نوشتن چیزی یا گفتگو در قالب رودررو برای بیان خودشان ندارند. به همین دلیل افرادی با هراس ارتباطی بالا احتمالاً استفاده بیشتری از آن نسبت به افرادی با هراس ارتباطی پایین خواهند داشت؛ بنابراین، استفاده از اینستاگرام شاید بتواند به کاهش هراس ارتباطی کمک کند. به اعتقاد دونالدسون (۲۰۱۱) افراد با هراس ارتباطی بالا ترس یا اضطراب بیشتری را در ارتباطات خود در مقایسه با دیگران تجربه می‌کنند پس این افراد بیشتر مایل هستند از تجربه ترس یا اضطراب در ارتباطات خود با دیگران اجتناب کنند.

همان‌طور که پرین و اندرسون (۲۰۱۹) بیان داشتند، اینستاگرام یکی از پر کاربردترین، محبوب‌ترین و سریع‌ترین برنامه‌های در حال رشد شبکه‌های اجتماعی است. در دنیای ارتباطات با توجه به افزایش فناوری‌های اطلاعاتی، اکثر انسان‌ها به‌دنبال سریع‌تر بودن و استفاده از برنامه‌های کاربردی هستند که این عامل خود باعث محبوبیت و استفاده‌ی اکثریت افراد شده است. با توجه به اطلاعات جمعیت شناختی در بخش تحصیلات، پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی با ۲۳ درصد بیشترین فعالیت را در اینستاگرام داشتند (وب سایت نمودارهای بازاریابی، ۲۰۱۷). ۹۰ درصد کاربران اینستاگرام را افراد زیر ۳۵ سال تشکیل می‌دهند؛ بنابراین چون مشارکت‌کنندگان این پژوهش در همین محدوده سنی قرار دارند پس استفاده آن‌ها بیش از حد متوسط بوده است. با توجه به تغییراتی که سلفی در جنبه‌های تعامل اجتماعی، رفتار عمومی، حریم شخصی ایجاد کرده و با توجه به محبوبیت و گستردگی آن، ممکن است جنبه مهمی برای ارائه خود در یک محیط آنلاین باشد (مادسن و دیگران، ۲۰۱۴). به اعتقاد مورگان (۲۰۱۵) و سولنبرگر (۲۰۱۵) سلفی‌ها می‌توانند راهی برای بیان یا حتی پیدا کردن خود باشند. چنین به نظر می‌رسد که سهولت گرفتن سلفی و ارسال آن باید بسیاری از افراد و همچنین افراد مضطرب را به خود جلب کند. با این حال، شاید به دلیل ماهیت جامعه مورد مطالعه ارتباط این دو متغیر در این مطالعه معنادار نشد.

هاشمی منفرد و ربیعی (۱۳۹۵) در مطالعه خود بیان داشتند که ۷۹ درصد زنان به آرایش غلیظ علاقه‌مندند که به این نکته اشاره دارد که زیبایی برای زنان اعتماد به نفس بالاتری را به همراه دارد. اکنون ویرایش عکس‌ها کاری ساده و راحت است و افراد می‌توانند به راحتی برای صیقل‌دادن به عکس‌هایشان از ویرایش‌کردن و همچنین فیلترهای اینستاگرام که نوعی ویرایش به حساب می‌آید استفاده کنند که این امر باعث بالا رفتن اعتمادبه‌نفس و کاهش هراس ارتباطی افراد می‌شود. از طرفی ارتباط معناداری میان بیان خود واقعی در اینستاگرام با عکس‌های سلفی ویرایش‌شده وجود داشت که با نتایج استرانو (۲۰۰۸)

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

هم‌خوانی داشت. این نکته ادعای پاسخگویان را در مورد بیان خود واقعی در اینستاگرام به چالش می‌کشد، چرا که این نوع افراد همچنان علاقه مندند که عکس‌های سلفی خود را ویرایش کنند. به اعتقاد مورگان (۲۰۱۵) و سولنبرگر (۲۰۱۵) سلفی‌ها می‌توانند راهی برای بیان یا حتی پیدا کردن خود باشند. با توجه به اینکه بیان خود تلاشی برای تأثیرگذاری و ایجاد تصوری دلخواه و خاص برای دیگران است؛ بنابراین افراد برای اینکه بتوانند به سطح بالاتری در بیان خود از طریق عکس‌های سلفی برسند از اینستاگرام بیشتر استفاده می‌کنند، عکس‌های سلفی بیشتری را ارسال کرده و بر روی سلفی‌های خود ویرایش انجام می‌دهند.

در پایان نتایج، زمانی که فرد از اینستاگرام بیشتر استفاده کند متوجه تغییرات در سبک زندگی افراد دیگر می‌شود که باعث یادگیری فرد از رفتارهای دیگران و همچنین باعث بالا بردن توانایی بیان خود واقعی از طریق ارسال سلفی می‌شود. همچنین زمانی که فرد عکس‌های بیشتری را ارسال می‌کند، بازخوردهای بیشتری را نیز دریافت خواهد کرد که به همین سبب می‌تواند با برطرف کردن برخی ایرادات در عکس‌های سلفی‌اش توانایی بیان خود واقعی از طریق ارسال سلفی خود را افزایش دهد. استرانو (۲۰۰۸) و کالفن (۲۰۰۲) معتقدند شیوه‌های ویرایش، امروزه به‌طور مرتب مورد استفاده قرار می‌گیرند و تصویری ایده‌آل از یک شخصیت پذیرفته‌شده و مطلوب اجتماعی را نشان می‌دهند. توانایی ما در کنترل ویرایش عکس به دلیل تغییر عکاسی آنالوگ به عکاسی دیجیتال افزایش یافته است. پس زمانی که فرد به دنبال بیان خود واقعی از طریق سلفی است از ویرایش عکس‌های سلفی خود می‌تواند استفاده کند تا سطح بیان خود از طریق سلفی را افزایش دهد. نتایج یافته‌های به دست آمده در این سؤال تأکید بر این داشتند که بیان خود واقعی در عکس‌های سلفی مستقیماً مربوط به ویژگی‌های خود فرد است ولی بیان خود واقعی در اینستاگرام لزوماً مرتبط با ویژگی‌های خود فرد نیست. ویت و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند افراد با هراس ارتباطی بالا ممکن است نسبت به بیان واقعی‌شان به دیگران صرف نظر از زمینه‌ها هراس داشته باشند. به اعتقاد همیک و لی (۲۰۱۴) افراد خجالتی یا مضطرب، ترس کمتری در فضای برخط در مقایسه با عملکردهای رودررو دارند، انجام شده است. اسکیوس و دیگران (۲۰۱۲) نیز متوجه شدند که دانش‌آموزانی که تنهایی شدیدی دارند به‌جای استفاده از قالب آفلاین، از شبکه‌های اجتماعی برای پیدا کردن دوستان بیشتر و جبران نبود ارتباطات استفاده می‌کنند. با توجه به نتایج، افراد با هراس ارتباطی بالا توانایی کمتری در بیان خود از طریق اینستاگرام دارند و بالعکس. این می‌تواند به این دلیل باشد که توانایی افراد جامعه مورد بررسی در بیان خود واقعی در محیط رودررو بیشتر از توانایی بیان خود واقعی در اینستاگرام بوده است. بیان خود واقعی در عکس‌های سلفی مستقیماً مربوط به ویژگی‌های خود فرد است اما بیان خود واقعی در اینستاگرام لزوماً مرتبط با ویژگی‌های خود فرد نیست. تفاوت توانایی درک‌شده برای بیان خود واقعی در محیط رودررو و اینستاگرام معنادار نبود. بارغ، مک کنا و فیتزسیمون (۲۰۰۲) بیان داشتند که خود واقعی نسخه فعلی از خود ماست که قادر به بیان کامل آن در زندگی اجتماعی نیستیم و همچنین دریافتند مردم در بیان خود واقعی‌شان به‌صورت برخط، راحت‌تر از بیان رودررو هستند. با این حال، شاید بتوان گفت که شبکه‌های اجتماعی هم در خدمت بیان خود واقعی و هم ابزاری برای ساختن هویتی غیرواقعی هستند؛ بنابراین، اگر اینترنت بیان خود واقعی را فعال و تسهیل کند، انتظار می‌رود مردم از آن استفاده کنند. مردم در مقایسه با تعامل رودررو قادر به ارائه جنبه‌هایی از خود واقعی‌شان از طریق اینترنت هستند. با این حال، نتایج این مطالعه با پیشینه‌های ارائه شده متناقض است. با توجه به اعتقاد فنستین و همکاران (۲۰۱۳) و کراسنوا و همکاران (۲۰۱۳) توانایی درک‌شده برای بیان خود واقعی در اینستاگرام در واقع کمتر از محیط رودررو است. شاید این موضوع به دلیل فشاری باشد که اینستاگرام ممکن است به مردم وارد کند، زیرا آنجا مملو از عکس‌های صیقلی، اصلاح شده و بی عیب و نقص کاربران است. در نتیجه ممکن است برای افراد آسان‌تر باشد که خود واقعی‌شان را در ارتباطات رودررو با افراد واقعی بیان کنند.

هدف اصلی و کلی پژوهش حاضر بررسی توانایی درک شده بیان خود واقعی در استفاده از اینستاگرام و سلفی بود. در نهایت توانست میزان بسامد استفاده از اینستاگرام، ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش شده در نزد پاسخگویان را آشکار کرده و نقش متغیر بیان خود واقعی را در استفاده از اینستاگرام و سلفی، نشان دهد. این پژوهش توانست برای اولین بار در سطح کشور عوامل روان‌شناختی را در استفاده از اینستاگرام و سلفی مورد مطالعه قرار داد. این مطالعه از جمله محدود پژوهش‌هایی است که در کشور به بررسی اینستاگرام و سلفی پرداخته است.

با در نظر گرفتن اهمیت بررسی رفتارهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی در بستر تلفن همراه (به خاطر در دسترس بودن و افزایش روزافزون کاربران در کشور) این مطالعه به نوبه خود

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

تلاش کرد تا بتواند بخشی از زوایای پنهان اینستاگرام و سلفی را در رابطه با عوامل روان‌شناختی روشن سازد.

در پایان پیشنهادهایی مد نظر این مطالعه است که ارائه می‌شود:

- آشنا کردن جوانان با کاربردهای عکس‌های سلفی با توجه به اینکه این نوع متغیرها می‌توانند جبرانی برای حضور در سطح اجتماع (مخصوصاً در مورد خانم‌ها) باشند؛
- با توجه به بسامد بالای استفاده از اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان نیازمند آموزش‌های رسمی و غیر رسمی در این زمینه در سطح کشور هستیم و حتی می‌تواند به عنوان یک درس در برنامه‌های درسی مدارس و دانشگاه‌ها گنجانده شود؛
- با توجه به ارتباط هراس ارتباطی با استفاده از اینستاگرام و سلفی‌های ویرایش شده به نظر می‌رسد این ویژگی شخصیتی نیاز به توجه بیشتری در سطح جامعه است.

References

50+ Social Media Sites You Need to Know in 2020. (2020). Influencer Marketing Hub. Retrieved from https://influencermarketinghub.com/top-social-media-sites

Abdolhosseini, M., Roshandel Arbatani, T., & Aghili, S., V. (2020). Designing metrics to measure the effectiveness of advertising on the Instagram social network. Socio-cultural strategy, 8(31), 147-171.

AkbarZadeh Jahromi, S. J. & Taghiabadi, M. (2019). Iranian micro-stars in a selfie frame: A semiotic study of micro-fame on Instagram. Communication Culture Studies, 46(20), 113-155.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? Social Media + Society, 3(1), 1-13.

Aly, I., & Islam, M. (2005). Factors affecting oral communication apprehension among business students: An empirical study. The Journal of American Academy of Business, 2, 98-103.

Andras, S. H. (2013). Study: Instagram is the fastest growing social network among marketers worldwide. Retrieved from http://www.adweek.com/socialtimes/studyinstagram-fastest-growing-social-networkamong-marketers-worldwide/296802.

Ayres, J. (1988). Antecedents of communication apprehension: A reaffirmation. Communication Research Reports, 5(1), 76-83.

Ayres, J. (1997). A component theory of communication apprehension. Ruston, WA: Communication Ventures.

Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. Journal of social issues, 58(1), 33-48.

Barthel, M. (2015). The challenges of using Facebook for research. Retrieved from https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/03/26/the-challenges-of-using-facebook-forresearch/

Baumeister, R. F. (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), Handbook of social psychology (4th ed., pp. 680–740). New York: McGraw-Hill.

Beatty, M. J., McCroskey, J. C., & Heisel, A. D. (1998). Communication apprehension as temperamental expression: A communibiological paradigm. Communications Monographs, 65, 197-219.

Bellis, M. (2020). Do You Know Who Invented the Selfie?. Thoughtco. Retrieved from https://www.thoughtco.com/who-invented-the-selfie-1992418

Bennett, J. (2014). Lorde's Feminist Selfies #FeministsAreUgly #UglySelfie #IWokeUpLikeDis. Retrieved from https://time.com/3099103/feminist-selfies-uglyfeminists-iwokeuplikedis/

Bulkley, M. (2015). I Want to See Your Selfie. The Huffington Post. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/mckenna-bulkley/i-want-to-see-yourselfie_ b_6861562.html

Butkowski, C. P., Dixon, T. L., & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women’s Body Image Concerns. Sex Roles, 81(5-6), 385-397.

Cho, Y., Smits, J. A. J., & Telch, M. J. (2004). The Speech Anxiety Thoughts Inventory: scale development and preliminary psychometric data. Behaviour Research and Therapy, 42, 13-25.

Daemi, F. (2018). Investigating its representation in selfie photography (mobile self-portrait) in Iran. Master Thesis, Tehran University of Arts, Faculty of Visual Arts, Tehran.

Daly, J. A., & Friedrich, G. (1981). The development of communication apprehension: A retrospective analysis of contributory correlates. Communication Quarterly, 29(4), 243-255.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

Daly, J. A., & McCroskey, J. C. (1984). Avoiding communication: Shyness, reticence, and communication apprehension. Beverly Hills, CA: Sage.
Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Social Media Update 2014. Pew Internet & American Life Project. Retrieved from http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/
Erozkan, A. (2013). The Effect of Communication Skills and Interpersonal Problem-Solving Skills on Social Self-Efficacy. Educational Sciences: Theory & Practice, 13, 739-745.
Farnham, S. D., & Churchill, E. F. (2011). Faceted identity, faceted lives: social and technical issues with being yourself online. In Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work, March 3, (pp. 359-368). Hangzhou.
Frampton, J. R., & Fox, J. (2018). Social Media's Role in Romantic Partners' Retroactive Jealousy: Social Comparison, Uncertainty, and Information Seeking. Social Media Society, 4(3), 1-12.
Frantz, J., Marlow, A., & Wathen, J. (2014). Communication apprehension and its relationship to gender and college year. Journal of Undergraduate Research at Minnesota State University, Mankato, 5(1), 1-11.
Franzese, A. T. (2007). To thine own self be true? An exploration of authenticity. Doctoral dissertation, Duke University, Suburban/Urban.
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.
Goffman, E. (1959) The Presentation of Self in Everyday Life New York: Doubleday Anchor. United States: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
Guarda, T., Lopes, I., Victor, J. A., & Vázquez, E. G. (2019). User Behavior: The Case of Instagram. Marketing and Smart Technologies Smart Innovation, Systems and Technologies, 38-48.
Hammick, J. K., & Lee, M. J. (2014). Do shy people feel less communication apprehension online? The effects of virtual reality on the relationship between personality characteristics and communication outcomes. Computers in Human Behavior, 33, 302-310.
Hashemi Monfared, A., & Rabiei, A. (2015). Studying the way, you show yourself in Instagram social page users. Social Sciences, 26(78), 158-194.
HashemiMonfared, A., & Rabiee, A. (2017). A case study of how people display their Instagram social page. Social Sciences, 26(78), 158-194.
Helgadottir, F. D., Menzies, R. G., Onslow, M., Packman, A., & O'Brian, S. (2014). Safety behaviors and speech treatment for adults who stutter. Journal of Speech, Language and Hearing Research, 57(4), 1308-1313.
Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. Computers in Human Behavior, 74, 92-100.
Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy theory. Psychological Review, 94(3), 319-340.
Hirshfield, A. (2019). Using Instagram and Selfies to Explore Body Image in Gender Diverse Individuals. Doctoral dissertation, Fielding Graduate University, California.
Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms. In Proceedings of the Workshop on Social Media Visualization (SocMedVis)in conjunction with the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM–12) (pp. 6-9).
Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. Computers in Human Behavior, 104, 106159.
Hsu, C. F. (1998). Relationships between family characteristics and communication apprehension. Communication Research Reports, 15(1), 91-98.
Hsu, C. F. (2004). Sources of differences in communication apprehension between Chinese in Taiwan and Americans. Communication Quarterly, 52, 370-389.
Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In 8th International Conference on Weblogs and social media ICWSM 2014, January 1-4, (pp. 595-598). Ann Arbor: AAAI.
Instagram.com. Instagram Help Center. Retrieved from https://help.instagram.com/424737657584573
Instagram.com. Our Story. Retrieved from https://instagram-press.com/our-story
Jagger, S. (2019). Posting #Selfie. Handbook of Theory and Research in Cultural Studies and Education Springer International Handbooks of Education, 1-12.
Kathiri, N., Alidousti, M., HeydariSureshjani, S., Mohammadi, S., Abbasi, M., & Hashemi, F. (2014). Comparison of actual self, ideal self and self-worth

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

in teenagers with and without criminal record. Principles of Mental Health, 17(2), 144-50.
Kelly, L., & Keaten, J. A. (2006). Development of the Affect for Communication Channels Scale. Journal of Communication, 57(2), 349-365.
Khalqati, M., & Molaei, H. (2020). Instagram users read from the traditional female discourse. Iranian Cultural Research, 12(4), 29-50.
Knobloch-Westerwick, S. (2015). Choice and preference in media use: Advances in selective exposure theory and research. New York, NY: Routledge.
Laughlin, K. (2020). Instagram Use and Social Comparison. Master Thesis, university of Indiana, Department of Social Sciences, Bloomington.
Lazebna, A. (2015). The role of communication apprehension, expression of the true self, and fear of negative evaluation in relation to instagram and selfie use. Master Thesis, university of Wyoming, department of communication and journalism,
Lester, P. M. (2014). Visual Communication Images with Messages (6th Edition). Boston: Cengage Learning, 272-278.
Madsen, T., Carter, E., & Mayer, J. (2014). Selfeed. Real-time updates of the #selfie tag on Instagram. Retrieved from http://selfeed.com/
Mazur, A., Hatfield, E., & Sprecher, S. (1987). Mirror, Mirror....The Importance of Looks in Everyday Life. Contemporary Sociology, 16(4), 577.
McCroskey, J. C. (1984). Communication competence: The elusive construct. Competence in communication: A multidisciplinary approach, 259-268.
McCroskey, J. C. (2009). Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association, 2(12), 157-171.
McCroskey, J. C., & Beatty, M. J. (1984). Communication apprehension and accumulated communication state anxiety experiences: A research note.
McCroskey, J. C., Booth-Butterfield, S., & Payne, S. K. (1989). The impact of communication apprehension on college student retention and success. Communication Quarterly, 37(2), 100-107.
Miller, H. (1995). The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet. In Embodied knowledge and virtual space conference (Vol. 9).
MohammadAmini, S., & Khalatbari, P. (2015, December 14). Review of Instagram social network and its functions (Instagram social or business network?). International Conference on New Approaches in the Humanities, Leading Karin Conference Institute, Malaysia.
Morgan, G. N. (2015). What I Learned When I Turned the Camera on Myself. The Huffington Post. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/giselle-noellemorgan/what-i-learned-when-i-turned-the-camera-on-myself_b_6733424.html
Navidi, F. (2017). The role of online social networks in the information-seeking behavior of users' daily lives. Human interaction and information, 2(1), 50-59.
Niles, A. N., Craske, M. G., Lieberman, M. D., & Hur, C. (2015). Affect labeling enhances exposure effectiveness for public speaking anxiety. Behaviour Research and Therapy, 68, 27-36.
NowruziChakli, A. R. (2007). The main and effective factors in the behavior of information seekers. Library and information, 9(1), 144-174.
Obaidi, N. (2017). Information behavior of users in social networks and mobile-based messengers with emphasis on psychosocial aspects. Master Thesis, Birjand University, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Birjand.
Perrin, A., & Anderson, M. (2019). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. pew research. Retrieved from https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018
Pew Internet & American Life Project. (2020). Social Networking Fact Sheet. Retrieved from http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/
Phatiphong, K. (2020). Instagram Activity and its Correlation with Loneliness and Self-Esteem. Doctoral dissertation, Chicago School, Illinois.
Robinson, W. (2014). Selfies almost killed me: Schoolboy who took 200 photos of himself every day because he wanted perfection describes how addiction drove him to attempt suicide. The Daily Mail. Retrieved from http://www.dailymail.co.uk/news/article-2588364/Selfies-killed-Schoolboy-took-200-photos-day-wanted-perfection-describes-addiction-drove-attempt-suicide.html
Rosenblum, M. (2015). Selfie world. The Huffington Post. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/michael-rosenblum/selfie-world_b_7421664.html
Rouse, M., Holak, B., & McLaughlin, E. (2017). Instagram. TechTarget. Retrieved from https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram
Samani, S. (2016). Selfie and identity: Look at me. Society, culture and media, 4(14), 89-100.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

Samani, S., & Farahani, A. (2017). Online identity and Instagram (study how to show the identity of young people on Instagram). Media, 27(2), 85-104.
Saqqa, S. (2017). Aesthetic analysis of mobile photography as a new medium. Master Thesis, Tehran University of Arts, Faculty of Visual Arts, Tehran.
Shane-Simpson, C., Schwartz, A. M., Abi-Habib, R., Tohme, P., & Obeid, R. (2020). I love my selfie! An investigation of overt and covert narcissism to understand selfie-posting behaviors within three geographic communities. Computers in Human Behavior, 104, 1-11.
Shi, X., Brinthaupt, T. M., & McCree, M. (2015). The relationship of self-talk frequency to communication apprehension and public speaking anxiety. Personality and Individual Differences, 75, 125-129.
Simons, K. A., & Riley, T. J. (2014). Communication apprehension in accounting majors: synthesis of relevant studies, intervention techniques, and directions for future research. Advances in Accounting Education: Teaching and Curriculum Innovations (Advances in Accounting Education, Volume 15) Emerald Group Publishing Limited, 15, 1-32.
Sing, T. T. (2020). Examining How Instagram Travel Influencers Shape Travel Decisions. Master Thesis, University of Hawai'i, Mānoa.
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.
Sollenberger, S. D. (2015). How a Separation Selfie Pulled Me Out of My Darkest Days. The Huffington Post. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/samanthadarby sollenberger/how-a-separation-selfie-pulled-me-out-of-my-darkestdays_b_7352850.html
Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? Personality and Individual Differences, 90, 119-123.
Steele, A. (2015). What do #selfies say about the psychology of you? Retrieved from http://mastersinpsychologyguide.com/articles/what-do-selfies-say-about-psychologyyou
Stewart, V. T. (2019). Self-Discrepancy, Instagram Photo Manipulation, and Negative Romantic Relationship Outcomes. Master Thesis, College of Communication & Information, Florida.
Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2(2), 4-5.
Stritzke, W. G., Nguyen, A., & Durkin, K. (2004). Shyness and computer-mediated communication: A self-presentational theory perspective. Media Psychology, 6, 1-22.
The Demographics of Instagram and Snapchat Users. (2017). Retrieved from https://www.marketingcharts.com/digital-37745
Tom, A. A., Johari, A., Rozaimi, A., & Huzaimah, S. (2013). Factors contributing to communication apprehension among pre-university students. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2(8), 665-669.
Wayles, K. (2020). Self-Discrepancy, Instagram Photo Manipulation, and Negative Romantic Relationship Outcomes. Master Thesis, University of Arkansas, Fayetteville.
Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13.
Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1843-1852).
Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. Informing science, 3(2), 49-56.
Witt, P. L., Brown, K. C., Roberts, J. B., Weisel, J., Sawyer, C. R., & Behnke, R. R. (2006). Somatic Anxiety Patterns Before, During, and After Giving a Public Speech. Southern Communication Journal, 71(1), 87-100.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]