

## مقایسه شایعه پراکنی اینترنتی و خودشیفتگی در بین کاربران فیسبوک، اینترنت و افراد غیر کاربر اینترنت

\*مهناز صفاری نیا<sup>1</sup>، علی محمد مزیدی<sup>2</sup>، مجید صفاری نیا<sup>3</sup>

1. کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد

2. استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد

3. دانشیار گروه روانشناسی دانشگاه پیام نور

(تاریخ وصول: 94/11/3 - تاریخ پذیرش: 95/01/14)

### A Comparison between Spreading Internet rumors and Narcissism among Face Book, Internet, and Non-Internet Users

\*Mehnaz Saffarinia<sup>1</sup>, Ali Mohammad Mazidi<sup>2</sup>, Majid Saffarinia<sup>3</sup>

1. Master of Science in Communications Sciences, Islamic Azad University in Meybod

2. Assistant Professor of Communication Sciences, Islamic Azad University in Meybod

3. Associate Professor of Psychology, Payam Noor university

(Received: Apr. 02, 2016 - Accepted: Jun. 22, 2016)

#### Abstract

**Introduction:** The purpose of this research was comparing spreading rumors on the Internet and Narcissism among Face Book, Internet, and non-Internet users of citizens of Tehran. **Method:** A sample of 500 Internet users was selected on cluster random basis from among the 22 districts of Tehran. This sample consisted of 183 Internet users, 163 Face Book users, and 100 non-Internet users with no information of the Internet. The study benefited from Narcissism questionnaire (Raskin & Tri 1988), Internet rumor questionnaire (John Hiven Kim & Viag 2010) Face Book questionnaire (Ras et al. 2009) as tools to collect data. Out of the 500 questionnaires, 44 were eliminated due to being incomplete resulting in a total 456 questionnaires. To analyse the data, Pearson correlation and Variance were used. **Results:** The findings showed a significant positive relationship between Narcissism and using Face Book and Narcissism can predict 28% of using Face Book. However, there was no meaningful relationship between the time of using the Internet and spreading rumor on the Internet. In addition, in relation to the variable of Narcissism, the results showed significant difference between Determinism, Show off, Superiority, Beneficiary, and Egotism among the 3 groups; however, there was no significant difference between Exploitation and Autarky. In addition, this study showed that there is no significant difference between spreading rumors and its components among users of Face Book and Internet users. **Conclusion:** According to the results, reducing the time of using Face Book leads to improving welfare of the society. It is recommended to offer required educational facilities for amending lifestyle especially personality traits of Narcissism for improving individual and social relations.

**Keywords:** Spreading Rumor, Narcissism, Users of Face Book, Internet Users, Non Internet Users.

#### چکیده

**مقدمه:** هدف پژوهش حاضر مقایسه شایعه پراکنی اینترنتی و خودشیفتگی در بین کاربران فیسبوک با کاربران اینترنت و افراد غیر کاربر اینترنت در بین ساکنین شهر تهران است. **روش:** از میان کاربران اینترنت شهر تهران نمونه‌ای 500 نفری به صورت تصادفی خوشه‌ای از مناطق 22 گانه شهر تهران انتخاب شد. این گروه نمونه شامل 183 نفر کاربر اینترنت و 163 نفر کاربر فیسبوک و 110 نفر از افرادی که هیچ‌گونه اطلاعاتی از اینترنت ندارند و مطلقاً از اینترنت استفاده نمی‌کنند، در سطح جامعه است. 44 پرسشنامه به دلیل ناقص بودن از پژوهش حاضر حذف گردید که در مجموع حجم نمونه این تحقیق 456 نفر است. این پژوهش از پرسشنامه شخصیت خودشیفته (راسکین و تری، 1988)، پرسشنامه شایعه پراکنی اینترنتی (جانگ هیون کیم و ووباک، 2010) و پرسشنامه فیسبوک (راس و همکاران، 2009) به عنوان ابزارهای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه متغیرها و از آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه گروه‌ها و مؤلفه‌های پرسشنامه‌ها استفاده شده است. **یافته‌ها:** نتایج به دست آمده نشان دادند که بین خودشیفتگی و استفاده از فیسبوک رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد و خودشیفتگی می‌تواند 0/28 استفاده از فیسبوک را پیش‌بینی کند. در حالی که بین مدت زمان استفاده از اینترنت و شایعه پراکنی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. از دیگر نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد که مؤلفه خودشیفتگی در بین کاربران فیسبوک، اینترنتی و گروه بدون اینترنت تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین در مورد مؤلفه‌های خودشیفتگی نیز نتایج به دست آمده نشان داد بین مؤلفه‌های اقتدار، خودنمایی، برتری جویی، محق بودن و خودبینی بین سه گروه مورد پژوهش تفاوت معنی‌دار وجود دارد درحالی که دو مؤلفه بهره‌کشی و خودبستگی از لحاظ آماری تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های مورد پژوهش ندارد. همچنین این پژوهش نشان داد میان شایعه پراکنی و مؤلفه‌های آن بین گروه کاربران فیسبوک و کاربران اینترنتی تفاوت معنی‌داری نیست. **نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج پژوهش حاضر با کاهش مدت زمان استفاده از فیسبوک می‌توان به ارتقاء بهزیستی جامعه کمک کرد. همچنین بررسی و تمهیدات لازم آموزشی در خصوص اصلاح و تغییر سبک زندگی و ویژگی شخصیتی خودشیفتگی که در بهبود روابط بین فردی و اجتماعی مؤثر است، پیشنهاد می‌گردد.

**واژه‌های کلیدی:** شایعه پراکنی، خودشیفتگی، کاربران فیسبوک، کاربران اینترنت، افراد غیر کاربر اینترنت.

## مقدمه

به جهت دهی افکار عمومی، گرایش‌ها، عقاید، نگرش‌ها و رفتارهای یک ملت پردازد و همان‌طور که می‌دانیم امروزه انتشار شایعه به یکی از ابزارهای مهم جنگ نرم تبدیل شده است و در فضای وب به دلیل گستردگی و پیچیدگی فنی، کنترل شایعه، بسیار پیچیده و سخت است (دهخدا، 1392).

گوردن الپورت<sup>5</sup> و لئوسمن<sup>6</sup> (1974) مطالعه‌ای بر روی شایعه انجام دادند و آن را روانشناسی شایعه نام‌گذاری کردند. آن‌ها معتقد بودند، شایعات اهداف پیچیده‌ای دارند، شایعات راه تخلیه هیجان‌ات و احساسات هستند (سیلی به چیزی که از آن متنفرید) در حالی که توجیه‌کننده احساس فرد در موقعیت خاص هستند و سرانجام نقش تخلیه هیجانی در بلا تکلیفی را ایفا می‌کنند. آلبرت و لئوستمن (1974) بنا بر تحقیقات خود قانون کلی شایعه را به وجود آوردند که بر مبنای آن اهمیت و ابهام دو شرط لازم برای رواج و رونق شایعه مورد شناسایی قرار گرفته است و اغلب شایعه علت و موجب انگیزه‌های نادرست می‌شود، به سوء تغییرها دامن می‌زند و منازعات را گسترش می‌دهد (دبستانی، 1374).

شایعه‌سازی و شایعه پراکنی در طول تاریخ بشر همواره موجب زیان‌های بی‌شماری شده و اکنون نیز دامنگیر جامعه جهانی است، چنانچه امروزه بسیاری از بیماری‌های روانی و اشتغال زائد فکری و تلاش‌های کاذب و بیهوده بشری و اختلافات خانوادگی و مشکلات اقتصادی و

با فرا سیدن عصر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و گسترش فراگیر آن‌که به دنبال خود مفاهیم جدیدی چون واقعیت مجازی، فضای مجازی (سایبر) و... را به همراه آورد، تغییر و تحولات زیادی در زندگی بشر ایجاد شد و ما را با جهان جدیدی مواجه ساخت. در طول سال‌های اخیر پدیده تارنما (وب)، وب شبکه‌های اجتماعی آنلاین شروع به انتشار کرده است و چندین سرویس شبکه اجتماعی گسترش یافته‌اند که بیشترشان میلیون‌ها کاربر را در زمانی بسیار کم گرد آورده‌اند (کاتانز<sup>1</sup>، دمئو<sup>2</sup>، فرارا<sup>3</sup>، فلومارا<sup>4</sup>، 2010). اینترنت علاوه بر دسترس قرار دادن اطلاعات، افراد را قادر ساخته است تا با دیگران ارتباط برقرار کنند. شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک یک روش برای برقراری ارتباط اجتماعی با دیگران در اینترنت است که اشتیاق به استفاده از آن پرسش‌های مهمی را در رابطه با تأثیر آن به وجود می‌آورد. چالش‌های فراوانی نیز در فضای مجازی برای کاربران فراهم آورده است که می‌توان به‌عنوان یک آسیب اجتماعی نوپدید بدان اشاره نمود.

شاید بتوان گفت: که امروزه آسیب‌های فردی و روان‌شناختی این تکنولوژی‌ها از سایر خطرهای آن بیشتر است و وابستگی به این شبکه‌های اجتماعی مجازی ممکن است منجر به رفتارهای غیراخلاقی چون شایعه پراکنی و خودشیفتگی شود. شایعات در اینترنت می‌توانند

1. Catanese
2. Demeo, P.
3. Ferrara, E.
4. Flumara, G.

5. Gorden Allport  
6. Leo Pstmn

در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی مرتبط با شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک و اینترنت انجام گرفته است، از جمله می‌توان از پژوهش‌هایی در خصوص خودشیفتگی، شایعه پراکنی، حسادت، برون‌گرایی، افسردگی و نمرات درسی کاربران فیس‌بوک و اینترنت نام برد. هم‌چنین نشان داده شده است که کاربران فیس‌بوک در مقایسه با کاربران غیرفیس‌بوک میانگین خودشیفتگی بیشتری داشته‌اند (رایان<sup>6</sup> و اکسنوز<sup>7</sup>، 2011). در مطالعه نقوی (1392)، در رابطه با استفاده از دو گروه کاربران فیس‌بوک و اینترنت در خودشیفتگی و ابعاد شخصیت در میان دانشجویان تفاوت وجود ندارد ولی در سطح خرده مقیاس‌های خودشیفتگی و مؤلفه‌های ابعاد شخصیت تفاوت معنی‌دار نشان داده شده است. با توجه به نتایج متفاوتی که در ارتباط با مقایسه خودشیفتگی در میان کاربران فیس‌بوک و گسترش شایعه پراکنی اینترنتی در میان کاربران وجود دارد و همگام با رشد روزافزون اینترنت و شبکه‌های مجازی چون فیس‌بوک کمی تأمل بر وابستگی و اعتیاد به این‌گونه شبکه‌ها که منجر به رفتارهای نابهنجاری چون خودشیفتگی و شایعه پراکنی در میان کاربران فیس‌بوک و اینترنت می‌شود، لزوم انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه اجتناب‌ناپذیر است؛ بنابراین پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین استفاده از فیس‌بوک و خودشیفتگی و مدت زمان استفاده از اینترنت و شایعه پراکنی می‌پردازد. هم‌چنین پژوهش حاضر به بررسی مقایسه شایعه پراکنی اینترنتی و

سیاسی و... حکومت‌ها ریشه در شایعه‌سازی و شایعه پراکنی دارد (دلاور، سپاه منصور، صفاری نیا، 1391).

خودشیفتگی نیز یکی از آسیب‌های اجتماعی در فضای مجازی چون اینترنت و فیس‌بوک است. خودشیفتگی به صورت تصور اغراق شده مثبت اما غیر واقعی از خود، علاقه نداشتن به تشکیل روابط بین فردی عمیق و به کار بردن راهبردهای خودتنظیمی برای اثبات دید مثبت از خود، تعریف شده است (کمپل<sup>1</sup> و فاستر<sup>2</sup> 2007).

افراد خودشیفته و خودنما، به دنبال جلب توجه هستند و نسبت به ظاهر فیزیکی، خودنگران است. تحقیقات در این رابطه نشان می‌دهد که فیس‌بوک موجب می‌شود کاربر، خود و رفتار سطحی‌اش، مثل ارسال تصاویر و به روز رسانی وضعیت نوشتاری را ارتقاء دهد (بوفاردی و کمپل 2008). در انواع ارتباطات اینترنتی مثل اتاق گفتگو (چت روم) مشاهده شده که افراد با خودشیفتگی بالا، تمایل بیشتری به ارسال اطلاعات شخصی درست در پروفایلشان دارند (آمچای همبورگر<sup>3</sup>، واینپل<sup>4</sup> و فوکس<sup>5</sup>، 2009). بوفاردی و کمپل (2008) در مطالعه اولیه‌شان بیان کردند که شبکه‌های اجتماعی یک بستر عالی را برای تبدیل شدن به فردی خودشیفته فراهم می‌کنند، زیرا شبکه‌های اجتماعی روابط سطحی را فراهم می‌کند که به ویژه افراد خودشیفته در این ارتباطات وارد می‌شوند.

1. Campbell, W. E.
2. Faster
3. Amichai-Hamburger, Y.
4. Wainpel, G.
5. Fox, S.

6. Ryon, T.  
7. Xenos, S.

خودشیفتگی در بین کاربران فیسبوک با کاربران اینترنت و افراد غیر کاربر اینترنت در بین ساکنین شهر تهران پرداخته است.

### روش

پژوهش حاضر از نوع علمی - مقایسه‌ای است. 500 نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای از مناطق 22 گانه شهر تهران (کتابخانه‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، مکان‌های تفریحی) انتخاب شدند. این گروه نمونه شامل 183 نفر کاربر اینترنت و 163 نفر کاربر فیسبوک و 110 نفر از افرادی که هیچ‌گونه اطلاعاتی از اینترنت ندارند و مطلقاً از اینترنت استفاده نمی‌کنند، در سطح جامعه انتخاب شدند که سنین 16 تا 60 سالگی را تشکیل می‌داند. 44 پرسشنامه به دلیل ناقص بودن از پژوهش حاضر حذف گردید که در مجموع حجم نمونه این تحقیق 456 نفر است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه متغیرها و از آزمون‌های تحلیل واریانس برای مقایسه گروه‌ها و مؤلفه‌های پرسشنامه‌ها استفاده شده است. درپژوهش حاضر میانگین و انحراف معیار سن کاربران فیسبوک به ترتیب (7/5،28/06) و در گروه کاربران اینترنت (9/4،28/59) و در افراد بدون استفاده از اینترنت (13/11،42/57) بوده است. همچنین میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت (190/98) و میانگین و انحراف معیار استفاده از فیسبوک به ترتیب عبارت‌اند از (14/50،21/89).

ابزار پرسشنامه شخصیت خودشیفته: این پرسشنامه پرکارترین ابزار خود گزارش دهی از

صفات خودشیفته (NPI<sup>1</sup>-40)، راسکین و تری<sup>2</sup> (1988) در جمعیت بهنجار است. 40 گویه دارد که حداکثر و حداقل امتیاز در هر آیتیم یک و صفر است؛ بنابراین کمترین و بیشترین در این مقیاس بین صفر تا 40 متغیر است. این پرسشنامه شامل هفت خرده مقیاس است که گویه‌های (۱۸،۱۰،۱۱،۱۲،۳۲،۳۳،۳۶) خرده مقیاس اقتدار، گویه‌های (۲،۳،۷،۲۰،۲۸،۳۰،۳۸) خرده مقیاس خودنمایی، گویه‌های (۴،۹،۲۶،۳۷،۴۰) خرده مقیاس برتری جویی، گویه‌های (۶،۱۳،۱۶،۲۳،۳۵) خرده مقیاس بهره‌کشی، گویه‌های (۵،۱۴،۱۸،۲۴،۲۵،۲۷) خرده مقیاس محق بودن، گویه‌های (۱۷،۲۱،۲۲،۳۱،۳۴،۳۹) خرده مقیاس خودبستگی و گویه‌های (۱۵،۱۹،۲۹) خرده مقیاس خودبینی را دربر می‌گیرد که پاسخ‌های آن‌ها دوگزینه‌ای است و به هر پاسخی که با کلید مقیاس مطابقت دارد یک امتیاز تعلق می‌گیرد. آمونس (1987) برای مقیاس NPI پایایی 0/77 به دست آورده است. این پرسشنامه در ایران توسط ملکی، صفاری نیا و شقاقی (1391) بر روی گروه نمونه 400 نفری دانشجویان هنجار شده است که شاخص ضریب پایایی به روش همسانی درونی برای کل پرسشنامه، 0/77 گزارش شده است.

پرسشنامه شایعه پراکنی: پرسشنامه عوامل مؤثر بر رفتار شایعه پراکنان اینترنتی با تأکید بر هیجانات شایعه پذیران توسط جانگ هیون کیم و گی وو باک در سال (2010) با 48 ماده و 9 مؤلفه در کشور کره ساخته و هنجاریابی شده است. این مقیاس پژوهشی در راستای طرح که براساس

1. Narcissistic Personality Inventory (NPI)

2. Raskin & Terry

اجرای این پرسشنامه هم به صورت فردی و هم گروهی امکان دارد. پس از تجزیه و تحلیل عامل تائیدی واکتشافی، ابزار دارای 5 عامل به دست آمده است که گویه‌های (32، 30، 39، 44، 22، 27، 31، 2، 20، 11، 38) خرده مقیاس انتقال شایعه، گویه‌های (26، 21، 34، 23، 15، 33، 35، 25، 45) خرده مقیاس قوه استدلال، گویه‌های (3، 8، 37، 28، 40، 43، 46) خرده مقیاس هیجانات منفی، گویه‌های (42، 16، 6) خرده مقیاس اعتبار منبع و گویه‌های (18، 5، 13، 4) خرده مقیاس شکل‌گیری باور را می‌سنجد. این پرسشنامه نیز دارای نمره‌گذاری معکوس است که سؤال‌های 46، 43، 40، 37، 28، 18، 12، 8، 5 را در بر می‌گیرد.

**پرسشنامه فیسبوک:** پرسشنامه فیسبوک پرسشنامه‌ای با 28 گویه است که توسط کریگ راس<sup>1</sup>، امیلی<sup>2</sup>، اور<sup>3</sup>، میا سسیک<sup>4</sup>، جیم ام ارسونلت<sup>5</sup>، مری<sup>6</sup>، سیمرینگ<sup>7</sup>، روبرت آور<sup>8</sup> (2009) طراحی و تدوین شد. این پرسشنامه شامل سه گروه از گویه‌هایی بود که استفاده اصلی از اینترنت، گرایش به فیسبوک و ارسال اطلاعات شخصی را ارزیابی می‌کردند.

در پژوهش حاضر از پرسشنامه فوق بخش‌هایی انتخاب شد که ما آن را به سه قسمت

مفاهیم و عوامل تشکیل دهنده شایعه پراکنی مورد توافق صاحب نظران فعلی در روانشناسی اجتماعی بود تهیه و ترجمه شد. در نسخه مقدماتی پرسشنامه تعداد 48 عامل براساس طرح پژوهشی تحت عنوان «هنجاریابی پرسشنامه عوامل مؤثر بر رفتار شایعه پراکنان اینترنتی» بر اساس 4 عامل حاصل از تحلیل عامل اکتشافی مورد تأیید در ایران (دهخدا و صفاری نیا، 1392) با عامل‌های «نگرش نسبت به انتشار شایعه»، «ارتباط موضوعی»، «توافق جمعی» «قوه استدلال» «اعتبار منبع» «هیجانات مثبت» «هیجانات منفی» «نگرش نسبت به انتشار شایعه به صورت آنلاین»، «نحوه انتقال شایعه»، «شکل‌گیری باور قبلی» با توجه به باورها، رفتارها و ویژگی‌های متناسب با فرهنگ ایرانی نزدیک و همخوان شده است. برای تعیین مشخصه آماری گروه‌های برحسب متغیرهای جمع آوری شده از روش آمار توصیفی، توزیع فراوانی، شاخص گرایش بر مرکز و شاخص‌های پراکندگی و برای تجزیه و تحلیل این پرسشنامه پس از اجرای آن بر گروه نمونه با استفاده از روش روان‌سنجی کلاسیک؛ برآورد اعتبار هر یک از مؤلفه‌های پرسشنامه آلفای کرونباخ برابر با 0/956 درصد، مقدار آلفای کرونباخ عامل اول (0/962)، عامل دوم (0/878)، عامل سوم (0/8)، عامل چهارم (0/78) عامل پنجم (0/67) است که همه این پنج پرسشنامه دارای ضرایب پایایی قابل قبولی است. از روش لیکرت (1 تا 7) برای نمره‌گذاری این سؤال‌ها استفاده شد. مقیاس اندازه‌گیری این ابزار طبقه‌ای از (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) مرتب شده است و

1. Ross, C.
2. Emily, S.
3. Orr
4. Mia, Sisis
5. Jam, M. Arseneauit
6. Mary, G.
7. Simmering, R.
8. Robertorr

دادن درباره تصاویر دیگران پرداخته است که مقدار پایایی استاندارد شده قسمت سوم پرسشنامه برابر 0/833 است و نشانگر این است که هفت گویه شاخص ارسال تصاویر خود فرد و دیگران و نظر دادن درباره تصاویر دیگران از میزان پایایی و همسانی درونی بالایی جهت سنجش این شاخص برخوردار است.

#### یافته‌ها

در جدول 1 میانگین و انحراف استاندارد شایعه پراکنی در گروه‌های مورد پژوهش ارائه شده است.

تقسیم نموده‌ایم. پرسش‌نامه حاضر دارای بخش اطلاعات محور و 13 گویه ی طیف لیکرت است. قسمت اول به ویژگی‌های جمعیت شناختی، زمان عضویت در فیسبوک، میزان ساعت حضور در فیسبوک و میزان رضایت افراد از فیسبوک پرداخته است که اطلاعات محور بوده و نیازی به پایایی ندارد.

قسمت دوم مربوط به علاقه و وابستگی به فیسبوک است که از سؤال 1 تا 7 را به خود اختصاص داده است. مقدار پایایی استاندارد شده قسمت دوم پرسشنامه برابر 0/86 است. قسمت سوم به ارسال تصاویر خود فرد و دیگران و نظر

جدول 1. ویژگی‌های توصیفی نمرات شایعه پراکنی

بیشترین	کمترین	انحراف معیار	میانگین	گروه	شایعه پراکنی
221	78	26/31	131/79	کاربران فیس‌بوک	شایعه پراکنی
227	92	24/43	131/77	کاربران اینترنت	
113	31	16/77	49/87	کاربران فیس‌بوک	انتقال شایعه
150	28	18/97	48/78	کاربران اینترنت	
50	9	9/39	26/95	کاربران فیس‌بوک	قوه استدلال
106	9	10/68	26/73	کاربران اینترنت	
45	10	6/47	30/09	کاربران فیس‌بوک	هیجانان منفی
45	9	6/83	30/87	کاربران اینترنت	
20	3	4/002	9/68	کاربران فیس‌بوک	اعتبار منبع
21	3	3/59	10/65	کاربران اینترنت	
26	6	3/52	14/97	کاربران فیس‌بوک	شکل‌گیری باور
25	4	3/35	15/04	کاربران اینترنت	

شایعه در گروه کاربران فیس‌بوک میانگین و انحراف استاندارد به ترتیب 49/87 و 16/77 و در گروه کاربران اینترنت 48/78 و 18/97 است. در رابطه با مؤلفه قوه استدلال میانگین و انحراف استاندارد کاربران فیس‌بوک 26/95 و 9/39 و در گروه کاربران اینترنت 26/73 و 10/68 است. در مورد مؤلفه هیجانان منفی میانگین و انحراف استاندارد در کاربران فیس‌بوک 30/09 و 6/47 و

همان‌طور که در جدول 1 مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف استاندارد شایعه پراکنی کاربران فیس‌بوک به ترتیب (26/۱۳۱، ۳۱/۷۹) و در گروه کاربران اینترنت به ترتیب (24/43، 131/77) است. همچنین در مورد مؤلفه‌های شایعه پراکنی یافته‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد در بین دو گروه کاربران فیس‌بوک و کاربران اینترنت به دست آمده است. درباره مؤلفه انتقال

مهرناز صفاری نیا علی محمد مزیدی و مجید صفاری نیا: مقایسه شایعه پراکنی اینترنتی و خودشیفتگی در بین کاربران ...

در گروه کاربران اینترنت 30/87 و 6/83 است. در مؤلفه اعتبار منبع میانگین و انحراف استاندارد کاربران فیس‌بوک 9/68 و 4/002 و در گروه کاربران اینترنت 10/65 و 3/59 است. مؤلفه شکل‌گیری باور نیز میانگین و انحراف استاندارد در گروه کاربران فیس‌بوک 14/97 و 3/52 و در گروه کاربران اینترنت 15/04 و 3/35 به دست آمده است. در جدول 2 میانگین و انحراف استاندارد خودشیفتگی و مؤلفه‌های آن در گروه‌های مورد پژوهش ارائه شده است.

جدول 2. ویژگی‌های توصیفی نمرات خودشیفتگی و مؤلفه‌های آن

متغیر	گروه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
خودشیفتگی	کاربران فیس‌بوک	16/19	6/28	5	31
	کاربران اینترنت	14/93	6/06	2	31
	افراد بدون اینترنت	12/85	6/21	2	31
اقتدار	کاربران فیس‌بوک	3/91	1/94	0	8
	کاربران اینترنت	4/17	2/01	0	8
	افراد بدون اینترنت	3/27	1/94	0	8
خودنمایی	کاربران فیس‌بوک	2/4	1/63	0	7
	کاربران اینترنت	1/97	1/41	0	6
	افراد بدون اینترنت	1/79	1/55	0	6
برتری جویی	کاربران فیس‌بوک	2/12	1/55	0	9
	کاربران اینترنت	1/9	1/43	0	5
	افراد بدون اینترنت	1/57	1/25	0	5
بهره‌کشی	کاربران فیس‌بوک	1/72	1/06	0	5
	کاربران اینترنت	1/77	1/03	0	5
	افراد بدون اینترنت	1/55	0/94	0	4
محق بودن	کاربران فیس‌بوک	2/67	1/48	0	6
	کاربران اینترنت	2/31	1/5	0	6
	افراد بدون اینترنت	1/68	1/44	0	5
خودبستگی	کاربران فیس‌بوک	2/16	1/45	0	5
	کاربران اینترنت	1/91	1/45	0	6
	افراد بدون اینترنت	2/19	1/26	0	6
خودبینی	کاربران فیس‌بوک	1/23	0/95	0	3
	کاربران اینترنت	0/89	0/76	0	3
	افراد بدون اینترنت	0/78	0/76	0	3

افراد بدون استفاده از اینترنت به ترتیب (12/85) و (6/21) است. جهت آزمون فرضیه مبتنی بر اینکه بین خودشیفتگی و استفاده از فیس‌بوک رابطه وجود دارد از ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شد.

همان‌طور که در جدول شماره 2 مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار نمره کل خودشیفتگی در گروه کاربران فیس‌بوک به ترتیب عبارت‌اند از (6/۱۶،۲۸/۱۹) و در گروه کاربران اینترنت به ترتیب عبارت‌اند از (6/06، 14/93) و همچنین در

**جدول 3.** نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون

استفاده از فیس بوک		
0/28	آماره ضریب همبستگی پیرسون	خودشیفتگی
0/0001	سطح معناداری	
163	تعداد	

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، بین مدت زمان استفاده از اینترنت و شایعه پراکنی میزان خودشیفتگی و استفاده از فیسبوک رابطه مثبت معناداری وجود دارد ( $p=0/01$ ). جهت آزمون فرضیه مبتنی بر اینکه بین رابطه وجود دارد، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

**جدول 4.** نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون

شایعه پراکنی		
0/046	ضریب همبستگی پیرسون	مدت زمان استفاده از اینترنت
0/39	سطح معناداری	
346	تعداد	

همان‌طور که در جدول شماره 4 مشاهده می‌شود، بین مدت زمان استفاده از اینترنت و شایعه پراکنی رابطه معناداری وجود ندارد. در پژوهش حاضر به بررسی، تفاوت خودشیفتگی و مؤلفه‌های آن بین سه گروه کاربران فیسبوک، کاربران اینترنت و افرادی که از اینترنت استفاده نمی‌کردند، پرداخته شد بدین منظور از تحلیل واریانس چند متغیری مانوا استفاده شد.

**جدول 5.** خلاصه نتایج تحلیل واریانس چند متغیری MANOVA بر روی خودشیفتگی و مؤلفه‌های آن در گروه‌های پژوهش

نام آزمون	مقدار	F	فرضیه df	خطا df	سطح معنی داری
اثر پیلابی	0/151	4/51	16	884	0/0001
لامبدای ویلکز	0/854	4/51	16	882	0/0001
اثر هوتلینگ	0/164	4/52	16	880	0/0001
بزرگ‌ترین ریشه روی	0/164	5/89	8	442	0/0001

مندرجات جدول شماره 5 نشان می‌دهد که بین گروه‌های مورد پژوهش از لحاظ خودشیفتگی و مؤلفه‌های آن در سطح  $p < 0/01$  تفاوت معنی داری وجود دارد. بر این اساس می‌توان بیان داشت که حداقل در یکی از متغیرها متن مانوا استفاده شده است.



**جدول 6.** نتایج حاصل از تحلیل واریانس یک‌راهه در متن MANOVA بر خودشیفتگی و مؤلفه‌های آن در گروه‌های پژوهش

متغیرها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری	ضریب اتا
خودشیفتگی	719/40	2	359/7	9/45	0/0001	0/04
اقتدار	52/14	2	26/07	6/75	0/001	0/03
خودنمایی	26/39	2	13/2	5/64	0/004	0/02
برتری جویی	19/42	2	9/71	4/66	0/01	0/02
بهره‌کشی	3/3	2	1/65	1/59	0/2	0/007
محق بودن	62/81	2	31/41	14/41	0/0001	0/06
خودبسندگی	7/94	2	3/97	2/03	0/13	0/009
خودبینی	15/97	2	7/98	11/36	0/0001	0/05

همان‌طور که در جدول 6- مشاهده می‌شود، بین گروه‌های مورد پژوهش در نمره کل خودشیفتگی و مؤلفه‌های اقتدار، خودنمایی، برتری جویی، محق بودن و خودبینی تفاوت معنادار وجود دارد ( $p=0/01$ ) برای پی بردن به این‌که بین کدام گروه‌ها در این متغیرها تفاوت وجود دارد، از آزمون تعقیبی شفه استفاده شده است.

**جدول 7.** نتایج حاصل از آزمون تعقیبی شفه مربوط به تفاوت دو به دوی گروه‌ها

متغیر وابسته	گروه	اختلاف میانگین‌ها	انحراف خطا	سطح معناداری
خودشیفتگی	کاربران فیس‌بوک	1/34	0/668	0/13
	بدون اینترنت	3/32	0/765	0/0001
اقتدار	کاربران اینترنت	1/98	0/747	0/03
	کاربران فیس‌بوک	-0/237	0/212	0/54
خودنمایی	کاربران فیس‌بوک	0/632	0/243	0/03
	کاربران اینترنت	0/868	0/238	0/001
برتری جویی	کاربران فیس‌بوک	0/429	0/165	0/03
	کاربران اینترنت	0/586	0/189	0/009
محق بودن	کاربران اینترنت	0/157	0/185	0/69
	کاربران فیس‌بوک	0/235	0/156	0/32
خودبینی	کاربران فیس‌بوک	0/546	0/178	0/01
	کاربران اینترنت	0/311	0/174	0/21
محق بودن	کاربران فیس‌بوک	0/378	0/159	0/06
	کاربران اینترنت	0/983	0/183	0/0001
خودبینی	کاربران فیس‌بوک	0/604	0/178	0/004
	کاربران اینترنت	0/346	0/091	0/001
خودبینی	کاربران فیس‌بوک	0/447	0/104	0/0001
	کاربران اینترنت	0/101	0/102	0/61

جهت آزمون فرضیه مبنی بر اینکه بین شایعه پراکنی و مؤلفه‌های آن در کاربران فیسبوک و اینترنت تفاوت وجود دارد از تحلیل واریانس چند متغیری مانوا استفاده شد.

همان‌طور که در جدول شماره 7 مشاهده می‌شود، بین کاربران فیسبوک و کاربران اینترنت در مقایسه با گروه افراد بدون اینترنت در میزان خودشیفتگی آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول 8. خلاصه نتایج تحلیل واریانس چند متغیری MANOVA بر روی شایعه پراکنی

نام آزمون	مقدار	F	فرضیه df	خطا df	سطح معنی داری
اثر پیلابی	0/021	1/39	5	330	0/224
لامبدای ویلکز	0/979	1/39	5	330	0/224
اثر هوتلینگ	0/021	1/39	5	330	0/224
بزرگ‌ترین ریشه روی	0/021	1/39	5	330	0/224

همسو و هماهنگ است (نقوی، 1392، بوفاری<sup>1</sup> و کمپل، 2008؛ مهدی زاده، 2010). در تبیین این نتیجه می‌توان به خصوصیات شخصیت خودشیفته و نوع ارتباط این افراد با دیگران اشاره کرد. بر اساس آنچه در DSM-IV-TR مطرح شده، خودشیفتگی ترکیب مهمی از صفات و فرآیندهای شخصیت است که با ویژگی‌هایی نظیر خود بزرگ بینی در عین شکنندگی خود، اشتغال ذهنی در مورد موفقیت، احساس محق بودن (ایمز<sup>2</sup>، رز<sup>3</sup> و اندرسون<sup>4</sup>، 2006)، نیاز به تحسین و فقدان فقدان همدلی (شولز<sup>5</sup>، دزوبک<sup>6</sup>، هیکن<sup>7</sup>، بابوج<sup>8</sup>، بابوج<sup>8</sup>، رنبرگ<sup>9</sup>، هیوسر<sup>10</sup> و روپک<sup>11</sup>، 2013)، تخیلات مربوط به قدرت زیاد، زیبایی و موفقیت،

مندرجات جدول شماره 8 نشان می‌دهد که بین گروه‌های مورد پژوهش از لحاظ شایعه پراکنی و مؤلفه‌های آن در سطح  $p < 0/01$  تفاوت معنی داری وجود ندارد.

#### نتیجه‌گیری و بحث

هدف پژوهش حاضر مقایسه شایعه پراکنی اینترنتی و خودشیفتگی در بین کاربران فیسبوک با کاربران اینترنت و افراد غیر کاربر اینترنت در بین ساکنین شهر تهران بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین سه گروه مورد پژوهش از لحاظ متغیر خودشیفتگی تفاوت معنی دار وجود دارد. به این ترتیب که بین کاربران فیسبوک با کاربران اینترنت از لحاظ خودشیفتگی به صورت کلی تفاوت معنی داری نیست، اما بین کاربران فیسبوک و همچنین بین کاربران اینترنت با گروه بدون اینترنت تفاوت معنی دار وجود دارد. در پژوهش حاضر کاربران فیسبوک نسبت به دو گروه از لحاظ نمره خودشیفتگی، میانگین بیشتری به دست آورده‌اند. این نتیجه با مطالعات پیشین

1. Buffardi, L.E.
2. Ames, D.R.
3. Rose, P.
4. Anderson, C.P.
5. Schulze, L.
6. Dziobek, I.
7. Heekeren, H.
8. Bajbouj, M.
9. Renneberg, B.
10. Heuser, I.
11. Roepke, S.

بر دیگران تأمین کنند و با گذاشتن عکس و اطلاعات شخصی به خود بزرگ بینی خود نیز پاسخ دهند. در مقابل افراد عادی برای ارتباط با دیگران از همدلی کمک می‌گیرند. همدلی عنصری ضروری برای عملکردهای موفقیت آمیز بین فردی، پاسخ‌دهی هیجانی به احساسات دیگران است که از طریق توانایی سهم شدن در حالات هیجانی دیگری، دریافت پس‌خوراند منظم از روابط بین فردی و آگاهی از احساسات فرد دیگر؛ مشکلات بین فردی را کاهش می‌دهد و زمینه بهبود روابط اجتماعی را فراهم می‌سازد (بشارت و همکاران، 1390) که این ویژگی دقیقاً برعکس رفتارهای خودشیفته است. افراد خودشیفته تمایل دارند تا حرمت خود را از طریق تسلط بر دیگران و عدم اعتماد به افراد دیگر افزایش دهند.

بنابراین محیط مجازی به‌طور کلی در مقایسه با محیط واقعی در زمینه ارتباط با دیگران می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. استفاده از محیط‌های مجازی می‌تواند ارتباطات گسترده اما سطحی ایجاد کند که در این‌گونه ارتباطات بیشتر، ترویج خود و خودنمایی صورت می‌گیرد به عبارتی رفتارهای خودشیفته تمایل بیشتری پیدا می‌کنند، بنابراین از این لحاظ بین کاربران فیسبوک و کاربران اینترنت تفاوتی وجود ندارد؛ در مقابل افراد عادی ارتباط زیادی از لحاظ گستردگی ندارند و همین ارتباط کم و محدود اما عمیق است، لذا رفتارهای خودشیفته در این‌گونه ارتباطات دیده نمی‌شود، بنابراین نتیجه پژوهش حاضر قابل تبیین است که البته ضرورت

حساسیت زیاد به انتقاد و تمایل به بهره‌کشی از دیگران در روابط بین فردی مشخص می‌شود و یک اختلال جدی است که یک درصد جمعیت آمریکا به آن مبتلا هستند (پینکاس<sup>1</sup> و لوکوویتسکی<sup>2</sup>، 2010).

افراد مبتلا به شخصیت خودشیفته معتقدند که برتر، خاص‌تر و منحصر به فردتر از سایرین هستند و نسبت به انتقاد فوق‌العاده حساس‌اند و از این رو در حوزه‌های مهم زندگی نظیر شغل، تحصیل و برقراری روابط میان فردی مشکل دارند (ماريسن<sup>3</sup>، دین<sup>4</sup> و فرانکن<sup>5</sup>، 2012). بَشْمَن و توماس 2011 (به نقل از گرین وود<sup>6</sup>، لانگ<sup>7</sup> و دل سین<sup>8</sup>، 2013) نیز معتقدند که شخصیت خودشیفته اغلب با گرایش‌های ضد اجتماعی مثل پرخاشگری و سطوح پایین همدلی مرتبط است. از طرفی بوفاردی و کمپل (2008) معتقدند که افراد خودشیفته ارتباطات وسیع اما کم عمق دارند. مهدی زاده (2010) نیز اشاره کرده است که افراد خودشیفته اعتماد به نفس پایین دارند. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان نتیجه گرفت که افراد خودشیفته تمایل به ارتباطات وسیع اما سطحی دارند و نمی‌توانند ارتباط صمیمی عمیق با دیگران ایجاد کنند، لذا محیط مجازی فیسبوک این امکان را برای آنان ایجاد می‌کند که در عین ارتباطات وسیع نیاز درونی خود را از طریق تسلط

1. Pincus, A.L.
2. Lukowitsky, M.R.
3. Marissen, M.A.E.
4. Deen, M.L.
5. Franken, I.H.A.
6. Greenwood, D.
7. Long, C.R.
8. Dal Cin, S.

راه کارهای عملی توسط مسئولین ذی ربط جهت بررسی موضوع احساس می شود.

همچنین نتایج نشان داد که بین خودشیفتگی و استفاده از فیسبوک رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ و خودشیفتگی می تواند 0/28 درصد استفاده از فیسبوک را پیش بینی کند، بنابراین می توان بیان کرد استفاده از فیسبوک با خودشیفتگی رابطه دارد و به احتمال بیشتری کاربران فیسبوک نسبت به سایر افراد با خودشیفتگی رابطه دارند. این نتیجه با نتایج مطالعه نقوی (1392) و مهدی زاده (2010) هم راستا و هماهنگ است. نقوی طی مطالعه ای به این نتایج دست یافت که بین شخصیت خودشیفته و فیسبوک رابطه وجود دارد و همچنین مؤلفه های خودنمایی، خودبینی و محق بودن با فیسبوک رابطه دارد. این مطالعه نشان داد که بین شخصیت خودشیفته و ارسال تصاویر رابطه وجود دارد که باز هم مؤلفه های خودنمایی، خودبینی و خودبسندگی با این متغیر رابطه مستقیم دارد. در مطالعه مهدی زاده نیز نشان داد شده است که فیسبوک یک آهن ربا برای افراد خودشیفته و افراد با عزت نفس پایین است. شرکت کنندگانی که به عنوان افراد خودشیفته و دارای عزت نفس پایین در نظر گرفته می شوند، زمان بیشتری را بر روی وب سایت شبکه های اجتماعی به سر می برند. همچنین این مطالعه نشان داد که این افراد از فیسبوک به عنوان وسیله ای برای ترویج و نشان دادن خود استفاده می کنند. در تبیین این نتیجه می توان به خصوصیات شخصیت خودشیفته اشاره کرد، خودشیفتگی انطباقی یعنی ویژگی های رهبری و شایستگی شخصی به طور

مثبت با اعتماد به خود و قاطعیت در ارتباط است که به لحاظ اجتماعی مطلوب هستند در حالی که خودشیفتگی غیر انطباقی یعنی ویژگی های محق بودن، بهره کشی و آشکارسازی با عدم سازگاری های اجتماعی و رفتاری پیوند می یابد (بشارت و همکاران، 1390). افراد مبتلا به شخصیت خودشیفته معتقدند که برتر، خاص تر و منحصر به فردتر از سایرین هستند و نسبت به انتقاد فوق العاده حساس اند (مارین و همکاران، 2012). با توجه به این خصوصیات خاص افراد خودشیفته و پیشینه پژوهشی از جمله پژوهش مهدی زاده (2010) که نشان داد کاربران فیسبوک از این فضای مجازی برای نشان دادن و ترویج خودشان استفاده می کنند، بنابراین می توان انتظار داشت که استفاده از فیسبوک راهی است برای کسانی که می خواهند برتری خود را بیشتر نشان دهند و از آنجایی که این فضا مجازی است و منطبق با واقعیت نیست، خیلی راحت تر این انتظار برآورده می شود، لذا نتیجه به دست آمده از پژوهش حاضر قابل تبیین است.

پژوهش حاضر نشان داد که بین مدت زمان استفاده از اینترنت و شایعه پراکنی رابطه ای وجود ندارد همچنین بین شایعه پراکنی و مؤلفه های آن در دو گروه کاربران فیسبوک و اینترنت تفاوت معناداری وجود ندارد، امروزه ما گاه و بی گاه شاهد ارائه اخبار ناصحیح و شایعه در اینترنت هستیم. در تبیین نتیجه به دست آمده در پژوهش حاضر می توان از پژوهش برین ادوارد (2010) کمک گرفت. برین ادوارد طی پژوهشی برای انتشار شایعه به دو عامل مهم اشاره می کند که این

گروه از کاربران تفاوت معنی‌داری دیده نشود. نمونه غیر کاربران اینترنتی نیز از محدودیت‌های این پژوهش است، اگرچه تلاش بر هم‌تا سازی این گروه با کاربران فیس‌بوک و اینترنت شده است اما افراد عادی نسبت به کاربران فیس‌بوکی و اینترنتی میانگین مقطع سنی‌شان بالاتر از دو گروه دیگر بوده و افرادی که سنین بالاتری دارند به همان نسبت سوادشان نیز پایین‌تر بوده است. همچنین سایر عوامل شخصیتی ممکن است در پیش بینی نتایج اثر داشته باشد. در مجموع از یافته‌های این پژوهش می‌توان دریافت که با کاهش مدت زمان استفاده از فیس‌بوک می‌توان به ارتقاء بهزیستی جامعه کمک کرد. همچنین در حال حاضر اغلب شبکه‌های اجتماعی از سازوکار حمایتی برای مبارزه با شایعات عاملانه و غیر عاملانه برخوردار نیستند که می‌توان به ارائه اخبار نادرست و شایعاتی مانند هک شدن شبکه خبری فاکس نیوز در سال 2011، پخش شدن اطلاعات ناصحیح در سال 2009 در خصوص نوعی از آنفولانزا اشاره کرد. از سویی دیگر شایعات در مورد حقایق مبالغه می‌نماید تا توجه بیشتر مخاطبان را جلب کند، از این رو لازم است تا حمایت‌هایی در شبکه‌های اجتماعی به کار گرفته شود تا آن‌ها را قابل اطمینان نماید. همچنین بررسی و تمهیدات لازم آموزشی در خصوص اصلاح و تغییر سبک زندگی و ویژگی شخصیتی خودشیفتگی که در بهبود روابط بین فردی و اجتماعی مؤثر است، پیشنهاد می‌شود.

دو عامل عبارت‌اند از منبع خبر و ارتباط شخصی زیاد با موضوع. نتایج پژوهش برین ادوارد نشان داده است که شایعاتی که از طریق تلویزیون گزارش می‌شوند در مقایسه با آن‌هایی که از طریق روزنامه گزارش می‌شوند، قابل قبول‌ترند و مردم تمایل بیشتری به انتشار آن‌ها دارند و همچنین شایعاتی که از طریق تلویزیون گزارش می‌شوند، اضطراب بیشتری را نسبت به آن‌هایی که از طریق روزنامه گزارش می‌شوند، ایجاد می‌کنند و همین‌طور تمایل بیشتری را در افراد برای انتشار شایعه ایجاد می‌کنند. همچنین نتایج نشان داد که شایعاتی که دارای میزان بالایی از ارتباط با زندگی مردم هستند در آن‌ها اضطراب بیشتری ایجاد می‌کنند تا آن‌هایی که ارتباط کمی با زندگی آنان دارند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط شخصی زیاد با موضوع شایعه باعث تمایل بیشتر به انتشار آن می‌شود.

در پژوهش سپاه منصور و همکاران (1390) نیز ویژگی‌های شخصیتی وظیفه‌شناسی و توافق پذیری، عواطف منفی و هدفمندی از زندگی هرکدام به‌تنهایی درصدی از واریانس شایعه پراکنی را تبیین می‌کنند؛ بنابراین با توجه به پیشینه پژوهشی می‌توان اظهار داشت که شایعه پراکنی خود به خود مستلزم نیازهایی است (از جمله منبع اطلاعات، ارتباط شخصی با موضوع، ویژگی‌های شخصیتی، عواطف منفی و هدفمندی از زندگی) و از آنجایی که از نظر منبع اطلاعاتی بین اینترنت و فیس‌بوک تفاوت چندانی وجود ندارد، پس بدیهی است که از لحاظ شایعه پراکنی بین این دو

## منابع

- آلپورت، گ. و پستمن، ل (1374). روان‌شناسی شایع. ترجمه ساعد دبستانی با همکاری مرکز تحقیقات مطالعه و بخش برنامه‌ای صدا و سیما، تهران: سروش.
- بشارت، م.ع.؛ خدابخش، م.ر.؛ فراهانی، ح.ا.؛ رضازاده، م.ر (1390). «نقش واسطه‌ای خودشیفتگی در رابطه بین همدلی و کیفیت روابط بین شخصی». *روان‌شناسی کاربردی*، 17(1): 7-23.
- دلاور، ع.؛ صفاری نیا، م.؛ سپاه منصور، م. و مدنی، ن (1390). «رابطه نگرش به شایعه و ویژگی‌های شخصیتی عاطفه مثبت و منفی و بهزیستی روان‌شناختی». *چکیده مقالات همایش ملی شایعه، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، سال اول، ص 44*
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). "The NPI-16 as a short measure of narcissism". *Journal of Research in Personality*, 40, 440-450.
- Allport, G.W., & Postman, L. (1947). *The Psychology of Rumor*. New York: Henry Holt & Co. Back, K., 1947, P.153
- Amichai-Hamburger, Y.; Wainpel, G. & Fox, S. (2002). *On the Internet no one Know I am an introvert: Extraversion, and Internet interaction*.
- Buffardi, L. E. & Campbell, W. K. (2008). "Narcissism and social networking websites. *Personality and social psychology Bulletin*". 34, 1303-1314.
- Campbell, W. K. & Foster, J. D. (2007). The narcissistic
- Catanese, S.; Demeo, P.; Ferrara, E. & Fiumara, G. (2010). *Analyzing the Facebook Friendship graph*. 1st International workshop on Mining the future Internet (MIFT, 10).
- Greenwood, D.; Long, C. R. & Dal Cin, S. (2013). "Fame and the social self: The need to belong, narcissism, and relatedness predict the appeal of fame". *Personality and Individual Differences*, 1-6.
- Mehdizadeh, S. (2010). "Self-Presentation 2: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyber psychology, Behavior, and social Networking*. 13, 1357-364.
- Marissen, M. A. E.; Deen, M. L. & Franken, I. H. A. (2012). "Disturbed emotion recognition in patients with narcissistic personality disorder". *Psychiatry Research*, 198, 269-273
- International workshop on Mining the future Internet (MIFT, 10)
- دهخدا، ف (1390). «مقایسه تیپ شخصیتی درون‌گرا و برون‌گرا، طرح‌واره‌های شناختی، تصور از خود و فعالیت‌های نیم‌کره مغزی در استفاده کنندگان از شبکه اجتماعی فیسبوک، استفاده کنندگان از اینترنت و افراد عادی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته روانشناسی عمومی، دانشگاه پیام نور.
- نقوی، ن (1392). «بررسی روابط پنج عامل شخصیت و خودشیفتگی در استفاده از فیسبوک در دانشجویان دوره کارشناسی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد روانشناسی تربیتی، دانشگاه تهران (پردیس بین‌المللی کیش).

- Orr, E. S.; Mia Sasic, B. A.; Ross, C.; Simmering, M. A.; Arseneault, M. A. & Orr. (2009). "The Influence Of - Shyness On The Use Of Facebook In An Undergraduate Sample". *Cyberpsychology And Behaviour*, 12(3), 337- 340
- Pincus A. L. & Lukowitsky, M. R. (2010). "Pathological narcissism and narcissistic personality disorder". *Annual Review of Clinical Psychology*. 6, 421-446
- Raskin, R. and Terry, H. (1988). "A principal- components analysis of the narcissistic personality Inventory and further eridene of construct validity". *Journal of personality and social psychology*. 54:890-902.
- Ryon, T. & Xenos. S. (2011). "who use Facebook? An investigation in to the relationship between the, Bing Five,, shyness, narcissism. laneliness, and Facebook usage". *Computers in Human Behavior*, 27(5).1658-1664
- R0ss, C.; Emilys.orr.; Miasisic. Jaime M.; Arseneault, Mary G. simmering, R. & Robert. (2009).*computers in Human Behavior* 25:578-586
- Schulze, L.; Dziobek, I.; Vater, A.; Heekeren, H. R.; Bajbouj, M.; Renneberg, B.; Heuser, I. & Roepke, S. (2013). "Gray matter abnormalities in patients with narcissistic personality disorder". *Journal of Psychiatric Research*, 47, 1363-1369.
- Tong, S. T.; van Der Heide, B.; Langwall, L. & walter, J. B. (2008). "too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook". *Journal of computer-Mediated communication*.13, 531-549.