جلد هفتم، شماره دوم (تابستان ۱۳۹۹): ۳۱-۱۶
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

نقش هراس ارتباطی و ترس از ارزیابی منفی در استفاده از اینستاگرام و سلفی

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

دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۷
پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۱۹

چکیده

هدف: هدف اصلی و کلی پژوهش حاضر بررسی نقش هراس ارتباطی و ترس از ارزیابی منفی در استفاده از اینستاگرام و سلفی است.

روش شناسی: روش پژوهش حاضر کاربردی و از نوع همبستگی است و جامعه آماری شامل دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه بیرجند که در نیمسال دوم سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ مشغول به تحصیل هستند. نمونه‌گیری به روش چند مرحله‌ای انجام گرفت که بر این اساس ۳۵۷ نفر انتخاب شدند. در این پژوهش از پرسشنامه های «هراس ارتباطی»؛ «ترس از ارزیابی منفی»؛ «استفاده از اینستاگرام» و «گرفتن سلفی» استفاده شد.

یافته‌ها: هراس ارتباطی و استفاده از سلفی در خانم‌ها به طور معناداری بیش از آقایان بوده و در سایر متغیرها تفاوت معنادار نبود. استفاده از اینستاگرام بیش از حد متوسط و ارسال عکس‌های سلفی و سلفی‌های ویرایش شده کمتر از حد متوسط بود. با افزایش میزان اکثر متغیرهای روان‌شناختی مورد مطالعه، استفاده از اینستاگرام، عکس‌های سلفی و سلفی‌های ویرایش شده افزایش می‌یافت. با افزایش هراس ارتباطی ترس از ارزیابی منفی در اینستاگرام افزایش می‌یافت.

نتیجه‌گیری: در جامعه مورد مطالعه ما اکثر افراد گرایش بیشتری به درون‌گرایی دارند و تمایلی به نمایش خود ندارند. استفاده از اینستاگرام شاید بتواند به کاهش هراس ارتباطی کمک کند. 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. همچنین افرادی که هراس ارتباطی بالایی دارند ترس از ارزیابی منفی بیشتری را تجربه می‌کنند.

واژگان کلیدی: هراس ارتباطی، ترس از ارزیابی منفی، اینستاگرام، سلفی، رسانه‌های اجتماعی.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: : Pouyanfar, M., Kiani, M. R., & HashemZadeh, M. J. (2020). The Role of Communication Apprehension and Fear of Negative Evaluation in Instagram and Selfie use. *Human Information Interaction*, 7(2);16-31. (Persian)

Vancouver: : Pouyanfar, M., Kiani, M. R., & HashemZadeh, M. J. The Role of Communication Apprehension and Fear of Negative Evaluation in Instagram and Selfie use. *Human Information Interaction*. 2020;7(2):16-31. (Persian)

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

Human Information Interaction. Vol. 7, No. 2 (Summer 2020):16-31.
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

The Role of Communication Apprehension and Fear of Negative Evaluation in Using Instagram and Selfie

***Mahmoud PouyanFar:** Master of Knowledge and Information Science (Information Management), University of Birjand, Birjand, Iran (Author) Pouyanfar2173@gmail.com
Mohammad Reza Kiani: Assistant Professor Department of Knowledge and Information Science University of Birjand, Faculty of Education and psychology
Mohammad Javad HashemZadeh: Associate Department of Knowledge and Information Science University of Birjand, Faculty of Education and psychology

Received: 17/01/2020 Accepted: 07/04/2020

Abstract
Purpose: Today, social networks and smart phones have become very popular. One of the interesting topics in the field of information science and cognition is the study of users' information behavior in mobile-based social networks. In this area, this study examines the role of psychological variables: communication Apprehension, Expression of the True Self, and Fear of Negative Evaluation in Instagram and Selfie use. The main purpose of this study was to investigate the role of communication Apprehension, Expression of the True Self, and Fear of Negative Evaluation in Instagram and Selfie use from the perspective of undergraduate students of Birjand University.
Methodology: This correlational study used 4 questionnaires "Communication Apprehension" (McCroskey, 1982), "Fear of Negative Evaluation" (Leary, 1983), " Instagram Use " (Lazebna, 2015) and "Taking a selfie" (Lazebna, 2015) (online) in a random sample of undergraduate students at the University of Birjand (357 participants).
Findings: Communication Apprehension and selfie use were significantly higher in women than in men. However, there was no significant differences shown for the other variables. Instagram usage was above average and sending and edited selfies were below average. The increase of most of the psychological variables investigated also showed the increase of use of Instagram, selfies and edited selfies. Also, with the increase of communication apprehension, the fear of negative evaluation increased.
Conclusion: Review of the literature revealed that there wasn't any interest in the field of knowledge and information science for the topic at the national level. Although, there were limited studies presented in the international arena.

Keywords: Communication Apprehension, Fear of Negative Evaluation, Instagram, Selfie, Social Networks.

Conflicts of Interest: None
Funding: None.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

How to cite this article

APA: : Pouyanfar, M., Kiani, M. R., & HashemZadeh, M. J. (2020). The Role of Communication Apprehension and Fear of Negative Evaluation in Instagram and Selfie use. *Human Information Interaction*, 7(2);16-31. (Persian)

Vancouver: : Pouyanfar, M., Kiani, M. R., & HashemZadeh, M. J. The Role of Communication Apprehension and Fear of Negative Evaluation in Instagram and Selfie use. *Human Information Interaction*. 2020;7(2):16-31. (Persian)

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

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

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 همگان 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، اسنپ چت، 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).

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 کامبامپاتی[8]، ۲۰۱۴). در ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی محتوای بصری روشی مهم، برای ساخت و به اشتراک‌گذاری تجربیاتمان 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 ۱ میلیارد دلار خریداری کند. مارگارت راوس[16]، نویسنده و مدیر مرکز یادگیری فناوری اطلاعات تک-تارگت 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 ۱ میلیارد کاربر دارد که روزانه ۱۰۰ میلیون عکس به اشتراک می‌گذارند. با توجه به آمار و امکاناتی که بیان شد این نرم‌افزار در بین نسل جوان، به ویژه خانم‌های جوان محبوب است (چن[24]، ۲۰۲۰؛ محمدامینی و خلعتبری، ۱۳۹۴). در این برنامه افراد ۱۳ ساله و بالاتر می‌توانند با یک آدرس ایمیل ثبت نام کنند که به دنبال آن دستورالعمل‌هایی برای ایجاد نام کاربری و حساب نمایه ارائه می شود. 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 دنبال

[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
[24] Chen

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

کنندگان[1] شناخته می‌شوند) می‌توانند پست‌های دیگران را بپسندند، نظر دهند، به اشتراک بگذارند و یا ذخیره[2] 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[3] 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 شده است (آندراس[4]، ۲۰۱۳؛ داگن، الیسون، لمپه، لنهارت و مادن[5]، 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[6]، ۲۰۱۲). در این برنامه کاربردی کاربران می‌توانند عناوینی را به هر یک از پست[7]های خود اضافه کنند و از هشتگ‌ها و مکان‌نماهای جغرافیایی[8] استفاده کنند تا این پست‌ها را فهرست بندی کرده و بتوانند توسط سایر کاربران درون برنامه جستجو شوند. هر ارسال عکس یا فیلم توسط کاربر در قسمت فید[9]های اینستاگرام برای دنبال کنندگان[10] فرد ظاهر می‌شود. همچنین می‌توانند پیام‌های خصوصی‌شان را با ویژگی ارسال مستقیم[11] 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 وب گالری و اسماگ ماگ[12] 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[13]، ۲۰۱۳). کاربران می‌توانند محیط حریم خصوصی را تنظیم کنند تا فقط دنبال کنندگان 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[14]، ۲۰۲۰)، بهداشت و روان (لاولین[15]، ۲۰۲۰)، تنهایی (فاتیفونگ[16]، ۲۰۲۰)، خود مغایرت (استوارت[17]، ۲۰۱۹)، تأثیرگذاری‌های تصمیمات سفر (سینگ[18]، ۲۰۲۰)، تحلیل محتوای عکس (هو، مانیکوندا و کامبامپاتی، 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 نمایش خود به صورت برخط فراهم کرده است (بررسی شده در مطالعاتی مانند فرامپتون و فاکس[19]، ۲۰۱۸؛ هندریکس، آرپان، کلیتون و ریدگوی[20]، ۲۰۱۷ و کنوبلوچ-وسترووویک[21]، ۲۰۱۵). این افزایش مقایسه اجتماعی منجر به انعکاس در ظاهر شخصی کاربران می‌شود (هندریکس و دیگران، ۲۰۱۷) که در قالب عکس‌های سلفی[22] قابل بررسی است.

عمل گرفتن و به اشتراک‌گذاری سلفی به دلیل دوربین‌های دیجیتال، اینترنت و همه‌جا بودن 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

[1] Followers
[2] Like, Comment, Share and Save
[3] Follow
[4] Andras
[5] Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart and Madden
[6] Hochman and Schwartz
[7] Post
[8] Location
[9] Feed
[10] Followers
[11] Direct
[12] Flickr, Picassa Web Galleries and Smug Mug

[13] Weilenmann, Hillman and Jungselius
[14] Wayles
[15] Laughlin
[16] Phatiphong
[17] Stewart
[18] Sing
[19] Frampton and Fox
[20] Hendrickse, Arpan, Clayton and Ridgway
[21] Knobloch-Westerwick
[22] سلفی اصطلاحی عامیانه برای «خودنگاره» است یعنی عکسی که از خود گرفته می‌شود و در شبکه‌های مجازی بارگذاری می‌شود.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

بارگذاری کرده است (بوتکوفسکی، دیکسون و ویکس[1]، 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[2]، 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[3] (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[4]، ۲۰۱۹)، ارزیابی کاربران (هونگ، جانگ، لی و وایس[5]، ۲۰۲۰)، خودشناسی (جاگر[6]، ۲۰۲۰)، خودشیفتگی (شین-سیمپسون، شوارتز، ابی حبیب، تام و عبید[7]، ۲۰۲۰)، شهرت و نظام ستارگی (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۷)، عکاسی (دائمی، ۱۳۹۶)، زیبایی شناسی (سقا، ۱۳۹۵)، 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[8] وجود دارد که می‌توانیم هر ثانیه، سلفی‌های جدیدی را که با هشتگ سلفی[9] توسط کاربران اینستاگرام بارگذاری می‌شود مشاهده کنیم (مادسن، کارتر و مایر[10]، ۲۰۱۴). گرفتن سلفی در رسانه‌ها اغلب به‌عنوان عملی ناشی از خودشیفتگی و خود جذبی 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 فیس-بوک با عوامل روان‌شناختی صورت گرفته است به دلیل همه‌ی تفاوت‌ها 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[11]، ۲۰۱۵).

امروزه ارتباط به عنوان سنگ بنای عملکرد انسان است (اروازکان[12]، 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[13]، ۲۰۱۴ ؛ نیلز، کراسکه، لیبرمن و هور[14]، 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[15]، ۲۰۱۵). هراس ارتباطی یکی از مفاهیمی است که در زمینه‌های مختلف حوزه ارتباط طی چند دهه گذشته مورد مطالعه قرارگرفته است (مک کراسکی[16]، 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[17] (۱۹۸۴)، مفهوم‌پردازی هراس ارتباطی به صفت خالص یا حالت خالص محدود نشده است. دالی و مک کراسکی[18] (۱۹۸۴) هراس ارتباطی را مانند یک ویژگی به‌عنوان یک‌جهت‌گیری شخصیت نسبتاً ماندگار نسبت به یک حالت معین از ارتباطات، در طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها مورد مشاهده قرار داده‌اند. هراس ارتباطی موقعیتی تحت تأثیر محرک-

[1] Butkowski, Dixon and Weeks
[2] Bellis
[3] Lester
[4] Hirshfield
[5] Hong, Jahng, Lee and Wise
[6] Jagger
[7] Shane-Simpson, Schwartz, Abi-Habib, Tohme and Obeid
[8] Selfeed (http://selfeed.com)
[9] #Selfie
[10] Madsen, Carter and Mayer

[11] Barthel
[12] Erozkan
[13] Helgadottir, Menzies, Onslow, Packman and O'Brian
[14] Niles, Craske, Lieberman and Hur
[15] Shi, Brinthaupt and McCree
[16] McCroskey
[17] McCroskey and Beatty
[18] Daly and McCroskey

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

های محیطی است مانند واکنش‌های افراد در حال برقراری ارتباط یا صحبت با یک فرد دیگر یا گروهی از مردم (فرانتز، مارلو و واتن[1]، 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[2] (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. با 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 مورداستفاده 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[3]، ۲۰۱۴). مشابه همین ایده در مطالعه‌ای مبتنی بر خجالتی بودن، توسط استریتزک، نگوین، و دورکین[4] (۲۰۰۴) انجام شد. اسکیوس، ویلیامز و وایز[5] (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[6] (۲۰۰۵) این فرضیه را مطرح کردند که جنسیت، وضعیت شغلی، معدل و سال‌ها تجربه تأثیری در هراس ارتباطی دانشجویان بازرگانی نخواهد داشت؛ با این حال، آن‌ها دریافتند که هر چهار متغیر در هراسی ارتباطی تأثیر دارد. مطالعات زیادی در مورد هراس ارتباطی در محیط آموزشی و خانوادگی انجام‌شده است. به‌عنوان‌مثال، بررسی هراس ارتباطی با تجارب ارتباطی (آیرس[7]، 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[8]، 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[9] 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[10]، ۱۹۸۱؛ مک کراسکی، بوث-بتلفیلد و پین[11]، ۱۹۸۹؛ تام، جوهری، رضیمی و هوزایماه[12]، ۲۰۱۳؛ هسو[13]، 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

[1] Frantz, Marlow and Wathen
[2] Witt, Brown, Roberts, Weisel, Sawyer and Behnke
[3] Hammick and Lee
[4] Stritzke, Nguyen and Durkin
[5] Skues, Williams and Wise
[6] Aly and Islam
[7] Ayres
[8] Simons and Riley
[9] Face-To-Face (FTF)
[10] Daly and Friedrich
[11] McCroskey, Booth-Butterfield and Payne
[12] Tom, Johari, Rozaimi and Huzaimah
[13] Hsu

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

بدانیم افراد دارای هراس ارتباطی از خودشان سلفی می‌گیرند یا خیر؟

برداشت‌های اولیه می‌گوید حس تمایل به دیگران به شدت تحت تأثیر جذابیت جسمی، لباس و نوع رفتار، صورت می‌گیرد (مازور، هاتفیلد و اسپرسر[1]، ۱۹۸۶). به دلیل کمبود اطلاعات و نبود نشانه‌های غیرکلامی در محیط برخط، مردم باید آزادتر باشند تا بتوانند خود را برای کیفیت‌های ایده آل به دیگران ارائه کنند (بارغ و دیگران، ۲۰۰۲). یکی از ویژگی‌های اصلی ساختار اضطراب اجتماعی، ترس از ارزیابی منفی است (لیپتون، کاسمیه، راچ، ویکس و ریس[2]، ۲۰۲۰)، که بسیار وابسته به هراس ارتباطی است (چو، اسمیتس و تلچ[3]، ۲۰۰۴). افراد مضطرب ممکن است نیاز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌طور خاص در اینستاگرام داشته باشند و کاربران اینستاگرامی که سطح بالایی از هراس ارتباطی را دارند، ممکن است احساس کنند که می‌توانند پروفایل‌های برخط خود را مدیریت و کنترل کنند تا به آن‌ها کمک کند با ارائه خود به سایر کاربران اینستاگرام راحت‌تر باشند. آن‌ها ممکن است سعی کنند حالتی ایده آل از خود را (گاهی بدون آگاهی) برای افزایش پذیرش توسط دیگران نشان دهند. این افراد بهترین عکس‌های کامل و بدون نقص خود را انتخاب می‌کنند که به آن‌ها کمک کند تصویری از زندگی ایده آل خود را نشان دهند تا از ارزیابی‌های منفی افراد دیگر جلوگیری کنند. افراد با هراس ارتباطی بالا برای جلوگیری از ارزیابی‌های منفی، ممکن است عکس‌های خود را ویرایش کنند. علاوه بر این، ممکن است در محیط برخط نسبت به محیط چهره به چهره کمتر مراقب باشند زیرا می‌توانند ظاهر خود را به‌راحتی تغییر دهند و ظاهر خود را در مقابل دیگران را به‌صورت برخط کنترل کنند. کلی و کیتن[4] (۲۰۰۶) دریافتند که افراد خجالتی یا کم صحبت (ساکت)، خود را به‌عنوان افراد شایسته‌ای در ارتباطات به‌صورت برخط حس می‌کنند. بنابراین، افراد با هراس ارتباطی بالا برای جلوگیری از ارزیابی‌های منفی، ممکن است عکس‌های خود را مورد ترفند (ویرایش) قرار دهند. علاوه بر این، ممکن است در محیط برخط نسبت به محیط چهره به چهره کمتر مراقب باشند زیرا می‌توانند ظاهر خود را به‌راحتی تغییر دهند و نحوه ظاهر دیگران را به‌صورت برخط کنترل کنند. چندین مطالعه نشان داده است که افراد با هراس ارتباطی بالا ترس بیشتری از ارزیابی‌های منفی دارند (آیرس، ۱۹۹۷؛ اوکازاکی[5]، ۱۹۹۷؛ هسو، ۲۰۰۴). همچنین مطالعات دیگری نشان می‌دهد که افراد مضطرب به دلیل عدم حضور فیزیکی و کاهش احساس در مورد ارزیابی‌های منفی، در برقراری ارتباط آنلاین احساس راحتی بیشتری می‌کنند (به عنوان مثال رابرتز، اسمیت و پولاک[6]، ۲۰۰۰؛ استریتزک و دیگران ۲۰۰۴). برخی مطالعات انجام شده در داخل عبارت‌اند از ارتباط ترس از ارزیابی منفی با اعتیاد به اینترنت (توکلی، جمهری و فرخی، ۱۳۹۳)، اختلال خوردن (دمرچلی، کاکاوند و جلالی، ۱۳۹۵)، توجه انتخابی نوجوانان (شفیعی، زارع، علی‌پور و حاتمی، ۱۳۹۳) و خودناتوان سازی و حرمت خود ناپایدار (عرب محبی شهرابی، پاکدامن و حیدری، ۱۳۹۵).

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) و با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در مورد نقش متغیرهای هراس ارتباطی و ترس از ارزیابی منفی در استفاده از اینستاگرام و سلفی بر روی کاربران این ابزارهای ارتباطی و به‌طور ویژه اینستاگرام در 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

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 مشمول به تحصیل بودند. برای انجام پژوهش بر روی جامعه مورد نظر، نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفت و با استفاده از فرمول کوکران[9] 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 ۵ پرسشنامه «هراس ارتباطی» (مک کراسکی، ۱۹۸۲)؛ «ترس از ارزیابی منفی» (لیری، ۱۹۸۳)؛ «استفاده از اینستاگرام» (لزبنا،

[1] Mazur, Hatfield, and Sprecher
[2] Lipton, Qasmieh, Racz, Weeks and Reyes
[3] Cho, Smits and Telch
[4] Kelly and Keaten
[5] Okazaki
[6] Roberts, Smith and Pollock
[7] Information behavior
[8] Wilson
[9] Cochran Formula

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

۲۰۱۵) و در پایان «گرفتن سلفی» (لزبنا، ۲۰۱۵) استفاده شد. از تلفیق این ۵ پرسشنامه یک پرسشنامه برخط ۵۱ گویه‌ای به وجود آمد که از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا در مقیاس لیکرت[1] 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 شده است لیکن در این پژوهش مجدداً برای روایی از نظر متخصصان و برای پایایی از آلفای کرونباخ[2] استفاده شد. در پژوهش حاضر میزان آلفای کرونباخ برای ۷۹ گویه ۰/۸۱ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس صورت گرفت. به منظور مشخص شدن نوع آزمون (پارامتری یا نا پارامتری) 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 تی تک نمونه[3] و ضریب همبستگی پیرسون[4]) استفاده شده است.

یافته‌ها و نتایج

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.

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

با توجه به یافته‌های به دست آمده 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(۱/۸۴) می‌کنند و یا عکس‌های سلفی آن‌ها اکثراً ویرایش شده (۲/۶۶) است. 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 داشته باشند نمی‌دانند. با این وجود یافته‌ها بیانگر این بودند که افراد از اینستاگرام 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.

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 به دنبال 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، پاسخ دهندگان 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 مشارکت کنندگان این پژوهش در همین محدوده سنی قرار دارند پس استفاده آنها بیش از حد متوسط بوده است.

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 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[5]، ۲۰۱۶). شاید بتوان نتیجه گرفت در جامعه مورد مطالعه ما اکثر افراد گرایش بیشتری به درون‌گرایی دارند و تمایلی به خودنمایی ندارند.

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

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

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

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. 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. با این وجود می‌توان گفت در این مطالعه پاسخ‌دهندگان کمتر عکس سلفی ارسال می‌کنند و یا اغلب عکس‌های سلفی آن‌ها ویرایش شده است. جدول شماره ۱ بیانگر نتایج آزمون تی تک نمونه برای میزان استفاده از اینستاگرام، ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش شده با حد متوسط است.

جدول شماره ۱ نتایج آزمون تی تک نمونه برای میزان استفاده از اینستاگرام، ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش شده 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.

همان‌طور که در فصل دوم ذکر شد، تحقیقات کمی در مورد اینستاگرام و عکس‌های سلفی در رابطه با هراس ارتباطی 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.

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 صیقل دادن به عکس‌هایشان از ویرایش کردن و همچنین فیلترهای اینستاگرام که نوعی ویرایش به حساب می‌آید استفاده کنند که این امر باعث بالارفتن اعتماد به نفس و کاهش هراس ارتباطی افراد می‌شود. 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 ویرایش شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

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

		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 ویرایش شده	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۹	بله (مستقیم)
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۱	

سؤال سوم: آیا ترس از ارزیابی منفی در اینستاگرام با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و بسامد سلفی‌های ویرایش شده مرتبط است؟

یافته‌ها نشان دادند که سطح معناداری میان ترس از ارزیابی منفی در اینستاگرام با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش شده وجود داشت. شفیعی و دیگران (۱۳۹۳) بیان داشتند که نوجوانان دارای ترس از ارزیابی منفی بالا تصور می‌کنند که در معرض خطر قضاوت منفی دیگران قرار دارند، توجه خود را به وارسی و مشاهدهٔ دقیق خودشان معطوف می‌کنند و سپس با استفاده از اطلاعات درون‌گرانه خویش این تصور را در خود ایجاد می‌کنند که دیگران دربارهٔ آن‌ها چه فکر می‌کنند و به چه چیزی از رفتار آن‌ها توجه دارند. احتمالاً مردم از بیان آنچه واقعاً هستند در اینستاگرام ترس دارند زیرا می‌خواهند احساس مثبتی را برای افراد دیگر ایجاد کنند. در نتیجه، آن‌ها ممکن است بیشتر از اینستاگرام استفاده کنند، عکس‌های سلفی بیشتری ارسال کنند و عکس‌هایشان را ویرایش کنند تا بفهمند در اینستاگرام محبوب هستند و ارزیابی مثبت می‌شوند. نتایج به دست آمده با پژوهش‌های رابینسون (۲۰۱۴)، رابرتز و دیگران (۲۰۰۰)، استریتزک و دیگران (۲۰۰۴) همسو است. جدول شماره ۳ بیانگر نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین ترس از ارزیابی منفی در اینستاگرام با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش شده است.

جدول شماره ۳ نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین ترس از ارزیابی منفی در اینستاگرام با بسامد استفاده از اینستاگرام، بسامد ارسال عکس‌های سلفی و عکس‌های سلفی ویرایش شده

		ترس از ارزیابی منفی در اینستاگرام	معنادار؟
بسامد استفاده از اینستاگرام	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۹	بلی (مستقیم)
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۱	
بسامد ارسال عکس‌های سلفی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۳	بلی (مستقیم)
	سطح معناداری	۰/۰۱	
عکس‌های سلفی ویرایش شده	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۳	بلی (مستقیم)
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۱	

فرضیه: هراس ارتباطی با ترس از ارزیابی منفی در اینستاگرام رابطه مثبت دارد.

نتایج نمایانگر این بودند که همبستگی میان هراس ارتباطی و ترس از ارزیابی منفی، مثبت و از نظر آماری معنادار است. بدین معنا که افرادی که هراس ارتباطی بالایی دارند، ترس از ارزیابی منفی بیشتری را تجربه می‌کنند و همچنین افرادی که هراس ارتباطی پایین‌تری دارند، ترس از ارزیابی منفی کمتری دارند. ویکس و همکاران (۲۰۰۵) ترس از ارزیابی منفی را یکی از ویژگی‌های اصلی ساختار اضطراب اجتماعی معرفی می‌کنند و بیتی و دیگران (۱۹۹۸) مشخص کرده‌اند ترس از ارزیابی منفی بسیار وابسته به هراس ارتباطی است. بنابراین نتایج پژوهش‌های ویکس و همکاران (۲۰۰۵) و بیتی و دیگران (۱۹۹۸) با نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر همسو است. جدول شماره ۴ بیانگر نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین هراس ارتباطی با ترس از ارزیابی منفی است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

جدول شماره ۴ نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین هراس ارتباطی با ترس از ارزیابی منفی

		هراس ارتباطی	معنادار؟
ترس از ارزیابی منفی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۶	بلی (مستقیم)
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۱	

بحث و نتیجه گیری

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 به دنبال سریع‌تر بودن و استفاده از برنامه‌های کاربردی هستند که این عامل خود باعث محبوبیت و استفاده‌ی اکثریت افراد شده است (پرین و اندرسون، ۲۰۱۹). 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 ویرایش شده است.

همان‌طور که در بالا اشاره شد، تحقیقات کمی در مورد اینستاگرام و عکس‌های سلفی در رابطه با هراس ارتباطی 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.

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 صیقل دادن به عکس‌هایشان از ویرایش کردن و همچنین فیلترهای اینستاگرام که نوعی ویرایش به حساب می‌آید استفاده کنند که این امر باعث بالارفتن اعتماد به نفس و کاهش هراس ارتباطی افراد می‌شود.

شفیعی و دیگران (۱۳۹۳) بیان داشتند که نوجوانان دارای ترس از ارزیابی منفی بالا تصور می‌کنند که در معرض خطر قضاوت منفی دیگران قرار دارند، توجه خود را به وارسی و مشاهدهٔ دقیق خودشان معطوف می‌کنند و سپس با استفاده از اطلاعات درون‌گرانه خویش این تصور را در خود ایجاد می‌کنند که دیگران دربارهٔ آن‌ها چه فکر می‌کنند و به چه چیزی از رفتار آن‌ها توجه دارند. احتمالاً مردم از بیان آنچه واقعاً هستند در اینستاگرام ترس دارند زیرا می‌خواهند احساس مثبتی را برای افراد دیگر ایجاد کنند. در نتیجه، آن‌ها ممکن است بیشتر از اینستاگرام استفاده کنند، عکس‌های سلفی بیشتری ارسال کنند و عکس‌هایشان را ویرایش کنند تا بفهمند در اینستاگرام محبوب هستند و ارزیابی مثبت می‌شوند. نتایج به دست آمده با پژوهش‌های رابینسون (۲۰۱۴)، رابرتز و دیگران (۲۰۰۰)، استریتزک و دیگران (۲۰۰۴) همسو است.

در پایان نتایج، افرادی که هراس ارتباطی بالایی دارند ترس از ارزیابی منفی بیشتری را تجربه می‌کنند و همچنین افرادی که هراس ارتباطی پایین‌تری دارند، ترس از ارزیابی منفی کمتری دارند. ویکس و همکاران (۲۰۰۵) ترس از ارزیابی منفی را یکی از ویژگی‌های اصلی ساختار اضطراب اجتماعی معرفی می‌کنند و بییتی و دیگران (۱۹۹۸) مشخص کرده‌اند ترس از ارزیابی منفی بسیار وابسته به هراس ارتباطی است. بنابراین نتایج پژوهش‌های ویکس و همکاران (۲۰۰۵) و بییتی و دیگران (۱۹۹۸) با نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر همسو است.

هدف اصلی و کلی پژوهش حاضر بررسی نقش هراس ارتباطی و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

ترس از ارزیابی منفی 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 متغیرهای هراس ارتباطی و ترس از ارزیابی منفی 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 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.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از کلیه افرادی که در انجام پژوهش حاضر همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

تعارض منافع

نویسندگان، اعلام می‌دارند در رابطه با انتشار مقاله ارائه‌شده، هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

منبع حمایت‌کننده

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل و بدون دریافت هرگونه حمایتی انجام شده است.

References

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.

Arab Mohebbi Shahrabi, A., Pakdaman, S., & Heidari, M. (2017). The relationship between self-disability and unstable self-esteem: The mediating role of fear of negative evaluation. Transformational Psychology: Iranian Psychologists, 12(50), 143-155.

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.

Ayres, J., Hsu, C-F, T., Schmidt, N., & Sonandre, D., & Wongprasert, T., (2009). A component theory of communication apprehension: Nervous system sensitivity, motivation, fear of negative evaluation, and communication competence as predictors of state communication apprehension. In Daly, J. A., McCroskey, J. C., Ayres, J. Hopf, T., Ayres, D. M., & Wongprasert, T. (Eds.), Avoiding communication: Shyness, reticence, and communication apprehension (3rd Ed). (pp. 67-83). Cresskill, NJ: Hampton Press.

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/

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

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

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.

Cheraghpour Samavati, G., & Gol Aghaei, N. (2018). Tendency to communicate, fear of communication, and personal perception of the ability to communicate in first and second languages among Iranian language learners: A comparative study. English language educational and applied research, 10(20), 50-71.

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.

Daly, J. A., & McCroskey, J. C. (1984). Avoiding communication: Shyness, reticence, and communication apprehension. Beverly Hills, CA: Sage.

Demarcheli, N., Kakavand, A., & Jalali, M., R. (2020). The mediating role of fear of positive and negative evaluation in the relationship between social anxiety and eating disorder. Transformational Psychology: Iranian Psychologists, 13(51), 271-284.

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.

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.

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.

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.

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.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

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.

Lipton, M. F., Q 38asmieh, N., Racz, S. J., Weeks, J. W., & Reyes, A. D. L. (2020). The Fears of Evaluation about Performance (FEAP) Task: Inducing Anxiety-Related Responses to Direct Exposure to Negative and Positive Evaluations. Behavior Therapy, 1-38.

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.

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.

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.

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.

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.

Shafiee, H., Zare, H., Alipour, A., & Hatami, J. (2015). Fear of adolescents' negative evaluation and their selective attention to socially threatening words. Cognitive Science News, 3(16), 42-52.

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

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

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.

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.

Stewart, V. T. (2019). Self Discrepancy, Instagram Photo Manipulation, and Negative Romantic Relationship Outcomes. Master Thesis, College of Communication & Information, Florida.

Stritzke, W. G., Nguyen, A., & Durkin, K. (2004). Shyness and computer-mediated communication: A self-presentational theory perspective. Media Psychology, 6, 1-22.

Tavakoli, N., Jamhari, F., & Farrokhi, N., A. (2015). The relationship between attachment styles and fear of negative evaluation with Internet addiction in students. Information and communication technology in educational sciences, 5(2), 61-77.

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 isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.2.4.8]

تعامل انسان و اطلاعات
جلد هفتم، شماره دوم (تابستان ۱۳۹۹): ۳۱-۱۶
http://hii.khu.ac.ir