

## رواسازی و اعتباریابی پرسشنامه خودشیفتگی در فضای مجازی (ONPI) در نمونه ایرانی

محمد عسگری<sup>۱</sup>، اعظم کلائی<sup>۲</sup>، سیده مریم پورموسوی<sup>۳\*</sup>

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۰۷

### چکیده

هدف از این پژوهش رواسازی و اعتباریابی پرسشنامه خودشیفتگی در فضای مجازی (ONPI) در نمونه ایرانی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش شناسی در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد ۱۸ تا ۵۰ ساله فعال در فضای مجازی ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۸ بود. جهت نمونه‌گیری تعداد ۴۰۰ نفر (۲۰۰ زن و ۲۰۰ مرد) با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابتدا پرسشنامه خودشیفتگی در فضای مجازی (ONPI) به زبان فارسی ترجمه شد و روایی محتوایی آن توسط اساتید روانشناسی و مشاوره تأیید شد. پس از جمع‌آوری نمونه‌های مورد نیاز اعتباریابی این ابزار با استفاده از نرم‌افزار SPSS-23 به شیوه آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های قدرت نفوذ ( $\alpha=0/758$ )، خودبسنندگی ( $\alpha=0/767$ )، برتری جویی ( $\alpha=0/712$ )، خودنمایی ( $\alpha=0/764$ )، بهره‌کشی ( $\alpha=0/754$ )، مغرور بودن ( $\alpha=0/705$ )، استحقاق داشتن ( $\alpha=0/714$ ) و برای کل پرسشنامه ( $\alpha=0/838$ ) گزارش شد. روایی سازه این ابزار نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که داده‌های حاصل با مدل ۷ عاملی از برازش نسبتاً خوبی برخوردار است. پس از بررسی روایی و اعتباریابی ابزار نمرات هنجار پرسشنامه برای هر دامنه‌ای از نمرات با استفاده از نرم‌افزار Jmetrik-4.1.1 گزارش شدند. نتیجه آنکه با توجه به اینکه رفتارهایی که افراد در دنیای مجازی از خود بروز می‌دهند متفاوت از دنیای واقعی است این ابزار می‌تواند به‌عنوان ابزاری مناسب جهت سنجش خودشیفتگی مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: اعتباریابی، پرسشنامه خودشیفتگی، روایی، فضای مجازی.

<sup>۱</sup>-دانشیار گروه روانسنجی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

<sup>۲</sup>- دانشجوی دکترای مشاوره، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران.

<sup>۳</sup>- کارشناسی ارشد مشاوره و راهنمایی، دانشکده غیردولتی و غیر انتفاعی رفاه، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

## مقدمه

رشد روز افزون اینترنت و افزایش تعداد کاربران آن و از طرفی تغییر در سبک زندگی افراد، جایگاه خاصی را برای فضای مجازی به خود اختصاص داده است (براون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه فناوری اطلاعات از سرویس‌های ارتباطات، اطلاعات و سرگرمی فراتر رفته است و به کاربران این امکان را می‌دهد تا نیازهایی مانند یادگیری، توانایی فردی، ایمنی و روابط انسانی خود را در این محیط تأمین کنند (کانگ و جانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴)؛ اما در طول تاریخ نمونه‌های بسیاری از فناوری‌هایی وجود دارد که در ابتدا با هدف رفاه هرچه بیشتر جوامع بشری به وجود آمده‌اند، اما با گذشت زمان پیامدهای منفی و پیش‌بینی نشده آن آشکار شده است (کرولی و هیر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵)؛ بطوریکه به عقیده شامبار<sup>۴</sup>، روگیمبانا<sup>۵</sup> و ژوا (۲۰۱۲) فضای مجازی احتمالاً بزرگ‌ترین اعتیاد غیردارویی در قرن ۲۱ است که افراد روزانه، ۹ ساعت از زمان خود را به آن اختصاص می‌دهند.

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای اینترنت در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی بود که افراد در این محیط می‌توانند به راحتی با یکدیگر تعامل داشته باشند. استفاده بیش از حد شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مشکلات روان‌شناختی بسیاری مانند اختلال در تصویر بدنی و اختلال خوردن (راجرز<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)، عزت نفس پایین، اضطراب، افسردگی (هووارد<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، رضایت پایین از زندگی (هاوی و ساماها<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸)، احساس تنهایی (دیوی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶)، بهزیستی روان‌شناختی پایین و ترس از طرد شدن (دیپیر<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) و اختلال در ویژگی‌های شخصیتی (آزونکار، مارنگو و ستانی، ۲۰۱۸) را

- 
1. Brown
  2. Kang & Jung
  3. Crowley & Heyer
  4. Chamber
  5. Rugimbana
  ۶. Rodgers
  7. Howard
  8. Hawi & Samaha
  9. Davey
  10. Dhir

برای کاربران خود ایجاد کند. همچنین یافته‌ها نشان دادند وابستگی بیش از حد به شبکه‌های اجتماعی با دامنه وسیعی از اختلالات شخصیت مانند اختلال شخصیت نمایشی (ساوچی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹)، شخصیت مرزی (اوی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و شخصیت خودشیفته (اندرسون، پالسن و گریفیتس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷) رابطه دارد. در میان اختلال‌های نام برده ارتباط بین اختلال شخصیت خودشیفته و عضویت در شبکه‌های اجتماعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و توجه پژوهشگران بسیاری را به خود جلب کرده است (کسل و بانچی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰؛ بورسیر، جیویا و گریفیتز<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰؛ بریلوسکیا، مارگراف و کلنر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ مک کین و کمپل، ۲۰۱۸؛ چوی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸؛ بری<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ شلدون و بریانت<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶؛ مون<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ کارپنر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲؛ انگ<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ مهدی زاده، ۲۰۱۰؛ رضاپور و همکاران، ۱۳۹۷).

رابطه میان خودشیفتگی افراد در دنیای واقعی و چگونگی رفتار آن‌ها در فضای مجازی موضوعی است که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. به عقیده بوفاردی و کمپل<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۸) افرادی که از خودشیفتگی بالاتری برخوردار هستند در شبکه‌های اجتماعی تعامل بیشتری با افراد دارند، بطوریکه درجه خودشیفتگی این افراد را می‌توان از محتوایی که در فضای مجازی منتشر می‌کنند پیش‌بینی کرد (چو و فارن<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۵). شخصیت مجازی افراد متفاوت از دنیای واقعی آن‌هاست و

- 
1. Savci
  2. Ooi
  3. Andreassen, Pallesen & Griffiths
  ۴. Casale & Banchi
  5. Boursier, Gioia & Griffiths
  6. Brailovskaia, Margraf & Köllner
  7. Choi
  8. Barry
  9. Sheldon & Bryant
  10. Moon
  11. Carpenter
  12. Ong
  13. Buffardi & Campbell
  14. Chou & Farn

همچنین رفتارهای خودشیفته‌ای که افراد در دنیای واقعی از خود بروز می‌دهند در بسیاری جنبه‌ها متفاوت از دنیای مجازی است (والاس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

اختلال شخصیت خودشیفته با یک الگوی مداوم از خودبزرگ‌پنداری، توهم قدرت با اهمیت نامحدود و نیاز به تحسین یا رفتار خاص مشخص می‌شود. هسته شناختی، عاطفی و ویژگی‌های بین فردی و رفتار این افراد شامل تکانشگری، دمدمی بودن، به دنبال جلب توجه بودن، عزت‌نفس پایین و ارتباطات بین فردی ناپایدار است که منجر به الگوی فراگیر مشکلات بین فردی و شغلی می‌شود (کاسل، انیس و پریوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). این اشخاص توانایی و موقعیت خود را بزرگتر از آنچه هست می‌دانند، در همه چیز به تحسین دیگران نیاز دارند ولی توانایی همدلی و عشق ورزیدن به دیگران را ندارند (گنجی، ۱۳۹۴). همچنین خودشیفتگی به عنوان یک سبک طبیعی شخصیت با ویژگی‌های قدرت نفوذ<sup>۳</sup>، خودنمایی<sup>۴</sup>، برتری‌جویی<sup>۵</sup>، استحقاق داشتن<sup>۶</sup>، بهره‌کشی<sup>۷</sup>، خودستایی<sup>۸</sup> و غرور<sup>۹</sup> مشخص شده است (چو و فارن، ۲۰۱۵).

ویژگی گمنام بودن در فضای مجازی به افراد این امکان را می‌دهد تا صفات تیره شخصیت<sup>۱۰</sup> خود (خودشیفتگی، ماکیاولیسم و جامعه‌ستیزی) را به راحتی افشا کنند (مک کین و همکاران، ۲۰۱۶). نمونه بارز رفتار افراد خودشیفته در فضای مجازی عکس‌های سلفی است که اشخاص به‌طور مداوم و در موقعیت‌های مختلف مانند حضور در کشورهای خارجی و مهمانی‌های باشکوه و رستوران‌های لوکس از خود منتشر می‌کنند (بورسیر، جیویا و گریفیتز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۰؛ کمپل و مک کین، ۲۰۱۸؛ بری و همکاران، ۲۰۱۷؛ هالپرن،

- 
1. Wallace
  2. Kacel, Ennis & Pereiva
  3. authority
  4. exhibitionism
  5. superiority
  6. entitlement
  7. exploitation
  8. self-sufficiency
  9. vanity
  10. dark triad
  11. Boursier, Gioia & Griffiths

والنزولا و کتز<sup>۱</sup> (۲۰۱۶). در دنیای مجازی وقتی مردم آنلاین هستند می‌توانند نیازهای عاطفی شخصیت خودشیفته خود را به وسیله به‌روزرسانی و توجه کردن به صفحات خود در شبکه‌های اجتماعی و به وسیله تعامل با سایر مشترکین رفع نمایند (کسل و بانچی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). پنک ات آل<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) اظهار می‌کند که افراد خودشیفته از شبکه‌های اجتماعی مثل فیس بوک و توئیتر لذت می‌برند و دوست دارند از این صفحات مجازی برای نشان دادن رفتار خودشیفته استفاده کنند. اگرچه رفتارهای خودشیفته در اینترنت از رفتار در دنیای واقعی از خیلی جهات متفاوت است؛ اخیراً چرخه دانشگاهی، مقیاس خودشیفتگی به‌خوبی توسعه یافته‌ای را دارد و آن را برای یافتن ارتباط میان ویژگی‌های شخصیت خودشیفته و رفتار در اینترنت به کار برده است.

استفاده از اینترنت و فضای مجازی در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است بطوریکه در ۱۵ سال اخیر نیز تعداد کاربران اینترنت رشد چشمگیر هزار درصدی داشته است، اما با توجه به این رشد سریع پژوهش‌های مرتبط با فضای مجازی در مراحل ابتدایی خود قرار دارد (کاس و لوپز فرناندز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). شناخت هرچه بهتر رفتارهای انسانی مانند خودشیفتگی در افراد نیازمند ابزاری جهت سنجش و اندازه‌گیری آن است. ابزارهای مختلفی جهت دستیابی به اندازه‌ای از ویژگی‌های انسان وجود دارد که پرسشنامه به علت‌های مختلف از قبیل کم‌هزینه بودن و راحتی کاربرد به مراتب مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مطالعه ویژگی‌های روان‌سنجی یک ابزار در پژوهش‌های روان‌شناختی دارای اهمیت فراوانی است. آزمون‌های بسیاری ساخته و مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما یکی از مسائلی که بسیار حائز اهمیت است این است که ابزار سنجش و آزمون از ویژگی‌های روان‌سنجی مطلوبی برخوردار باشد (شریفی، ۱۳۹۷). پژوهشی که توسط محمدی، برجعلی، ثمری صفا و ارشاد (۱۳۹۸) انجام شد، لزوم ارزیابی و تشخیص این اختلالات را در رسانه‌های اجتماعی

1. Halpern, Valenzuela & Katz
2. Casale & Banchi
3. Panek, E. T
4. Kuss & Lopez-Fernandez

تایید می‌کند. در زمینه‌ی سنجش رفتارهای خودشیفته نیز تاکنون چندین پرسشنامه ساخته شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به پرسشنامه ۴۰ گویه‌ای (NPI-40) راسکین و تری<sup>۱</sup> (۱۹۸۸)، پرسشنامه ۱۸ گویه‌ای (NPQC) واتسون<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۸۴) و پرسشنامه (PDQ-4 NPD) مایلر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۸) اشاره کرد؛ اما چو و فارن (۲۰۱۵) با این پیش فرض که الگوی رفتاری افراد خودشیفته در فضای مجازی متفاوت از دنیای واقعی است، پرسشنامه رفتارهای خودشیفته در فضای مجازی<sup>۴</sup> (ONPI) را در بین نمونه‌ای ۴۷۱ نفری (۲۲۱ زن و ۲۵۰ مرد) از دانشجویان ۱۹ تا ۲۴ ساله کشور تایوان تهیه و اعتباریابی کردند. با توجه به اینکه چگونگی رفتار افراد در فضای مجازی متفاوت از دنیای واقعی است، این پرسشنامه می‌تواند به عنوان یک ابزار معتبر در بین کاربران فضای مجازی جهت سنجش رفتارهای خودشیفته به کار برده شود. با توجه به اهمیت موارد ذکر شده پرسشنامه رفتارهای خودشیفته در فضای مجازی (ONPI) که در بافت فضای مجازی طرح شده است به طور ویژه در کشور ایران معرفی و اعتباریابی نشده است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف اعتباریابی پرسشنامه خودشیفتگی در فضای مجازی در کشور ایران انجام شد.

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش شناسی در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد ۱۸ تا ۵۰ ساله فعال در فضای مجازی ساکن شهر تهران بود. میرز، گامست و گوآرینو<sup>۵</sup> (۲۰۱۶)؛ به نقل از نوناهال، محمدخانی، حسنی و اکبری، (۱۳۹۹) پیشنهاد می‌کنند که نسبت گویه به شرکت‌کننده ۱ به ۱۰ باشد و حجم نمونه کمتر از ۲۰۰ نباشد. به همین منظور تعداد ۴۰۰ نفر (۲۰۰ زن و ۲۰۰ مرد) به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت

- 
1. Raskin and Terry
  2. Watson
  3. Miller
  4. Online Narcissistic Personality Inventory
  5. Meyers, Gamst, & Guarino

اعتباریابی این ابزار ابتدا پرسشنامه (ONPI) توسط یک مترجم مسلط به روانشناسی از زبان انگلیسی به فارسی ترجمه شد، سپس ترجمه فارسی آن توسط فرد دیگری به انگلیسی برگردانده شد و مجدداً دو نسخه انگلیسی از نظر تفاوت‌ها با یکدیگر مورد مقایسه قرار گرفتند. جهت بررسی روایی صوری، ترجمه نهایی توسط ۳ نفر از اساتید روانشناسی و مشاوره بررسی شد. این افراد درجه مفهوم بودن گویه‌ها و اینکه آیا پرسشنامه تمام جنبه‌های موضوع را در بر می‌گیرد و نیز شکل ظاهری پرسشنامه را مورد بررسی قرار دادند. سپس پرسشنامه به صورت پایلوت در گروهی ۱۰ نفره از فعالان فضای مجازی، تکمیل شد و هر گونه ابهام از گویه‌ها بررسی و سپس اصلاح شد. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش در دو بخش یافته‌های توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش توصیفی از درصد، فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. در بخش استنباطی نیز جهت بررسی پایایی ابزار با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS-23 از روش همسانی درونی به شیوه آلفای کرونباخ و برای بررسی روایی سازه ابزار از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Lisrel-8.8 استفاده شد.

## ابزار

پرسشنامه خودشیفتگی در فضای مجازی (ONPI): این ابزار توسط چو و فان (۲۰۱۵) تهیه و در کشور تایوان اعتباریابی شده است. این پرسشنامه دارای ۴۰ گویه است که شامل ۷ مؤلفه قدرت نفوذ<sup>۱</sup> (درجه‌ای که شخص احساس می‌کند می‌تواند دیگران را در فضای مجازی تحت تأثیر خود قرار دهد) با گویه‌های (۱-۸-۱۰-۱۱-۱۲-۳۲-۳۳-۳۶)، خودبسندگی<sup>۲</sup> (درجه‌ای که شخص احساس می‌کند تسلط بر موقعیت دارد، به صورت مستقل تصمیم بگیرد و از خود در دنیای مجازی حمایت کند) با گویه‌های (۱۷-۲۱-۲۲-۳۱-۳۴-۳۹)، برتری جویی<sup>۳</sup> (درجه‌ای که شخص احساس می‌کند در دنیای مجازی

- 
1. authority
  2. self-sufficiency
  3. superiority

درخشان‌تر از دیگران ظاهر می‌شود) با گویه‌های (۴-۹-۲۶-۳۷-۴۰)، خودنمایی<sup>۱</sup> (تمرکز فرد به کانون توجه بودن در دنیای مجازی) با گویه‌های (۲-۳-۷-۲۰-۲۸-۳۰-۳۸)، بهره‌کشی<sup>۲</sup> (گرایش شخص به سوءاستفاده از دیگران در فضای مجازی) با گویه‌های (۶-۱۳-۱۶-۲۳-۳۵)، مغرور بودن<sup>۳</sup> (شخص احساس می‌کند در دنیای مجازی برای دیگران جذاب است) با گویه‌های (۱۵-۱۹-۲۹) و استحقاق داشتن<sup>۴</sup> (شخص خود را سزاوار دریافت پاداش و مزایایی در فضای مجازی می‌داند) با گویه‌های (۵-۱۴-۱۸-۲۴-۲۵-۲۷) است.

پاسخگویی به این گویه‌ها بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵ انجام می‌شود؛ بنابراین با توجه به نحوه نمره‌گذاری و تعداد گویه‌های پرسشنامه (۴۰ گویه) بیشترین و کمترین نمره‌ای که هر شخص می‌تواند کسب کند به ترتیب ۲۰ تا ۲۰۰ است. نمرات بالاتر در این پرسشنامه نشان‌دهنده درجه بالاتری از خودشیفتگی شخص است.

پایایی این ابزار در پژوهش چو و فارن (۲۰۱۵) به شیوه همسانی درونی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های قدرت نفوذ ( $\alpha=0/93$ )، خودبسندگی ( $\alpha=0/89$ )، برتری جویی ( $\alpha=0/87$ )، خودنمایی ( $\alpha=0/91$ )، بهره‌کشی ( $\alpha=0/86$ )، مغرور بودن ( $\alpha=0/88$ )، استحقاق داشتن ( $\alpha=0/87$ ) و برای کل پرسشنامه ( $\alpha=0/96$ ) گزارش شد. جهت بررسی روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Lisrel استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد مدل ۷ عاملی با داده‌ها از برازش مناسبی برخوردار است. نتایج نشان داد کلیه گویه‌های پرسشنامه از بار عاملی مناسبی (بالاتر از ۰/۳) برخوردار هستند و شاخص‌های برازندگی ریشه واریانس خطای تقریبی (RMSEA) برابر با ۰/۰۵۹، شاخص برازندگی مقایسه‌ای (CFI) برابر با ۰/۹۸، شاخص نرم شده برازش (NFI) برابر با

- 
1. exhibitionism
  2. exploitativeness
  3. vanity
  4. entitlement



۰/۹۸، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۸۴ و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) برابر با ۰/۸۱ گزارش شد.

### یافته‌ها

یافته‌های جمعیت شناختی نشان داد از نظر سنی ۲۰۷ نفر (۵۱/۷ درصد) در رده سنی ۱۹-۲۵ سال، ۷۸ نفر (۱۹/۵ درصد) ۲۶-۳۲ سال، ۵۸ نفر (۱۴/۵ درصد) ۳۳-۴۰ سال و ۵۷ نفر (۱۴/۲ درصد) در رده ۴۰-۵۰ سال قرار داشتند. از نظر تحصیلات ۱۴۱ نفر (۳۵/۳ درصد) زیر دیپلم و دیپلم، ۲۰۶ نفر (۵۱/۵ درصد) فوق دیپلم و لیسانس، ارشد و بالاتر ۵۳ نفر (۱۳/۳ درصد) بودند. پس از بررسی یافته‌های جمعیت شناختی در جدول ۱ شاخصه‌های توصیفی «میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی» مؤلفه‌های پرسشنامه گزارش شد.

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

| مؤلفه         | میانگین | انحراف استاندارد | کجی   | کشیدگی |
|---------------|---------|------------------|-------|--------|
| قدرت نفوذ     | ۹۰/۲۴   | ۴/۶۴             | -۰/۶۶ | ۰/۴۲   |
| خودبستگی      | ۲۱/۰۵   | ۳/۴۰             | -۱/۲۸ | ۰/۵۸   |
| برتری جویی    | ۱۵/۶۴   | ۳/۵۴             | -۰/۵۷ | ۰/۳۴   |
| خودنمایی      | ۲۰/۵۵   | ۳/۷۹             | -۰/۱۹ | -۰/۴۷  |
| بهره‌کشی      | ۱۶/۱۹   | ۲/۸۲             | -۰/۱۱ | -۰/۱۵  |
| مغرور بودن    | ۹/۱۸    | ۲/۳۵             | -۰/۱۴ | -۰/۱۹  |
| استحقاق داشتن | ۱۹/۱۰   | ۳/۳۲             | -۰/۳۹ | ۰/۷۱   |

پس از بررسی شاخص‌های توصیفی پرسشنامه جهت بررسی پایایی این ابزار از روش همسانی درونی به شیوه آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن به تفکیک هر مؤلفه و کل پرسشنامه در جدول ۲ گزارش شد.

جدول ۲: مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه و مؤلفه‌های آن

| نام مؤلفه     | گویه‌های هر مؤلفه     | تعداد | آلفای کرونباخ |
|---------------|-----------------------|-------|---------------|
| قدرت نفوذ     | ۱-۸-۱۰-۱۱-۱۲-۳۲-۳۳-۳۶ | ۸     | ۰/۷۵۸         |
| خودبستگی      | ۱۷-۲۱-۲۲-۳۱-۳۴-۳۹     | ۶     | ۰/۷۶۷         |
| برتری‌جویی    | ۴-۹-۲۶-۳۷-۴۰          | ۵     | ۰/۷۱۲         |
| خودنمایی      | ۲-۳-۷-۲۰-۲۸-۳۰-۳۸     | ۷     | ۰/۷۶۴         |
| بهره‌کشی      | ۶-۱۳-۱۶-۲۳-۳۵         | ۵     | ۰/۷۵۴         |
| مغرور بودن    | ۱۵-۱۹-۲۹              | ۳     | ۰/۷۰۵         |
| استحقاق داشتن | ۵-۱۴-۱۸-۲۴-۲۵-۲۷      | ۶     | ۰/۷۱۴         |
| کل پرسشنامه   |                       | ۴۰    | ۰/۸۳۸         |

همان‌طور که نتایج جدول ۲ نشان داد مقدار آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های قدرت نفوذ ( $\alpha=0/758$ )، خودبستگی ( $\alpha=0/767$ )، برتری‌جویی ( $\alpha=0/712$ )، خودنمایی ( $\alpha=0/764$ )، بهره‌کشی ( $\alpha=0/754$ )، مغرور بودن ( $\alpha=0/705$ )، استحقاق داشتن ( $\alpha=0/714$ ) و برای کل پرسشنامه ( $\alpha=0/838$ ) گزارش شد.

پس از بررسی پایایی پرسشنامه (ONPI) و مطلوبیت مقادیر گزارش شده، جهت بررسی روایی سازه و تعیین میزان برازش داده‌ها با مدل ۷ عاملی این ابزار، از روش تحلیل عاملی تائیدی با استفاده از نرم‌افزار Lisrel-8.8 استفاده شد. شاخص‌های برازندگی ریشه واریانس خطای تقریبی<sup>۱</sup> (RMSEA)، ریشه استاندارد واریانس پس مانده<sup>۲</sup> (SRMR)، شاخص برازندگی مقایسه‌ای<sup>۳</sup> (CFI)، شاخص نیکویی برازش<sup>۴</sup> (GFI) و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده<sup>۵</sup> (AGFI) جهت سنجش برازندگی مدل استفاده شد. برای شاخص‌های برازندگی نقطه برش‌های متعددی توسط متخصصان مطرح شده است. برای مثال، مقدار مساوی یا کمتر از ۰/۰۵ برای ریشه واریانس خطای تقریب مقدار مساوی یا بالاتر از ۰/۹۶

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Standardized Root Mean Square Residual
3. Comparative Fit Index
4. Goodness of Fit Index
5. Adjusted Goodness of Fit Index

برای شاخص برازندگی مقایسه‌ای، مقدار مساوی یا کمتر از ۰/۰۷ برای ریشه استاندارد واریانس پس‌ماند، نشان‌دهنده برازندگی کافی مدل است (جورسکوگ و سوربوم، ۱۹۸۹). از طرف دیگر پیشنهاد شده است که اگر شاخص‌های برازندگی مقایسه‌ای، نیکویی برازش و نیکویی برازش تعدیل‌شده بزرگتر از ۰/۹ و شاخص‌های ریشه واریانس خطای تقریبی و ریشه واریانس پس‌ماند کوچکتر از ۰/۰۵ باشد بر برازش بسیار مطلوب و کوچکتر از ۰/۱ بر برازش مطلوب دلالت دارد (برکلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰).

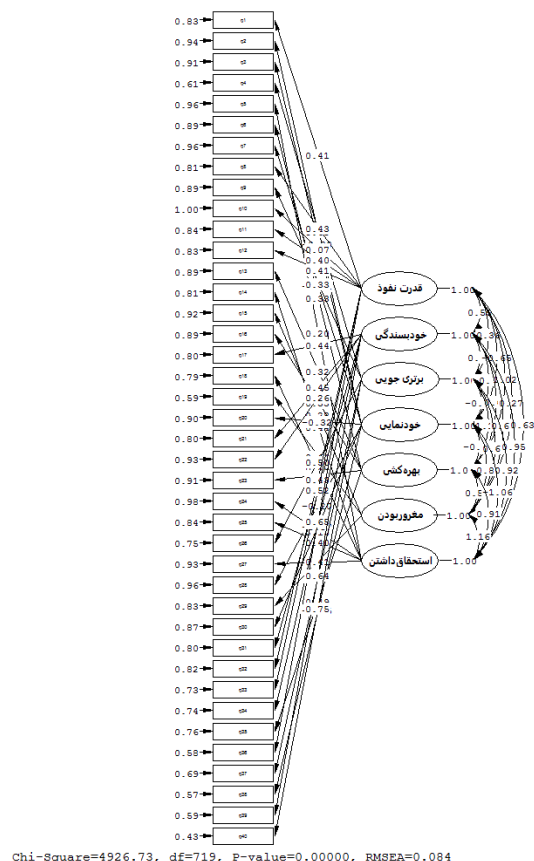
یافته‌های مربوط به شاخص‌های مدل حاکی از برازندگی مطلوب داده‌ها با مدل است و برخی شاخص‌های دیگر نشان‌دهنده برازندگی ضعیف داده - مدل است (جدول ۳). در این مدل،  $X^2=4926$ ،  $df=719$  و بنابراین نسبت  $X^2/df=6/85$  می‌باشد که این نسبت نامناسب می‌باشد. مقدار شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) می‌تواند بین صفر و ۱ باشد. مقادیر ۰/۹۰ و بالاتر، قابل قبول فرض می‌شوند. مقدار CFI در تحقیق حاضر برابر با ۱ به دست آمد که مقداری قابل قبول است. ریشه دوم میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA) متوسط باقیمانده‌های بین همبستگی، کوواریانس مشاهده‌شده نمونه و مدل مورد انتظار برآورد شده از جامعه را نشان می‌دهد. همان‌طور که اشاره شده است، مقادیر کمتر از ۰/۰۸ را نشان‌دهنده برازش خوب، ۰/۰۸ تا ۰/۱۰ را بیانگر برازش متوسط و بالاتر از ۰/۱۰ را نشان‌دهنده برازش ضعیف می‌داند. مقدار RMSEA برای پژوهش حاضر ۰/۰۸۴ به دست آمد که بیانگر برازش متوسط مدل با داده‌ها می‌باشد. سایر شاخص‌های برازش در جدول ۳ ارائه شده است.

- 
1. Joreskog & Sorbom
  2. Berkler

جدول ۳: شاخص‌های برازش تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه

| مقدار برازش | نام شاخص                                 |
|-------------|--|
| ۴۹۲۶        | آماره خی دو                              |
| ۷۱۹         | درجه آزادی                               |
| ۰/۰۸۴       | ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA) |
| ۱           | شاخص نرم شده برازش (NFI)                 |
| ۱           | شاخص برازش تطبیقی (CFI)                  |
| ۰/۸۸        | شاخص نیکویی برازش (GFI)                  |
| ۰/۸۶        | شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)       |

پس از بررسی شاخص‌های برازش مربوط به تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه مدل‌های مفهومی مربوط به ضرایب استاندارد شده شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل اولیه تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده

پس از بررسی روایی و پایایی این ابزار، مقادیر رتبه درصدی و نمرات استاندارد T با استفاده از نرم افزار Jmetrik-4.1.1 محاسبه و گزارش شد. با توجه به دامنه وسیع نمرات پرسشنامه (۴۰ تا ۲۰۰) جهت خلاصه کردن این دامنه، نمرات در دسته‌های مناسب طبقه‌بندی شدند و سپس نمرات استاندارد و رتبه درصدی میانه هر دسته گزارش شد. نمرات خام به خودی خود قابل تفسیر نیستند و برای مقایسه نمرات از یک جامعه به جامعه دیگر از نمرات استاندارد استفاده می‌شود. معروف‌ترین آن‌ها نمرات استاندارد Z است، اما با توجه به منفی بودن این نمرات با تبدیل خطی (میانگین ۵۰ و انحراف استاندارد ۱۰) به نمرات T تبدیل شدند که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۵: نمرات استاندارد و رتبه درصدی نمرات پرسشنامه خودشیفتگی در فضای مجازی

| نمره خام | رتبه درصدی | T    | نمره خام | رتبه درصدی | T    | نمره خام | رتبه درصدی | T    |
|----------|------------|------|----------|------------|------|----------|------------|------|
| ۴۵-۴۰    | ۰/۰۱       | ۱۳/۷ | ۱۰۰-۹۶   | ۵/۵        | ۳۴/۰ | ۱۵۵-۱۵۱  | ۹۷/۴       | ۶۹/۴ |
| ۵۰-۴۶    | ۰/۰۳       | ۱۶/۰ | ۱۰۵-۱۰۱  | ۷/۵        | ۳۵/۶ | ۱۶۰-۱۵۶  | ۹۸/۸       | ۷۲/۸ |
| ۵۵-۵۱    | ۰/۰۶       | ۱۷/۴ | ۱۱۰-۱۰۶  | ۱۱/۹       | ۳۸/۲ | ۱۶۵-۱۶۱  | ۹۹/۳       | ۷۴/۹ |
| ۶۰-۵۶    | ۰/۰۸       | ۱۸/۳ | ۱۱۵-۱۱۱  | ۱۵/۹       | ۴۰/۰ | ۱۷۰-۱۶۶  | ۹۹/۷       | ۷۸/۰ |
| ۶۵-۶۱    | ۰/۱۰       | ۱۹/۰ | ۱۲۰-۱۱۶  | ۲۶/۳       | ۴۳/۶ | ۱۷۵-۱۷۱  | ۹۹/۸       | ۸۰/۴ |
| ۷۰-۶۶    | ۰/۱۲       | ۱۹/۶ | ۱۲۵-۱۲۱  | ۳۷/۱       | ۴۶/۷ | ۱۸۰-۱۷۶  | ۹۹/۹       | ۸۱/۰ |
| ۷۵-۷۱    | ۰/۱۴       | ۲۵/۷ | ۱۳۰-۱۲۶  | ۴۹/۰       | ۴۹/۸ | ۱۸۵-۱۸۱  | ۹۹/۹۳      | ۸۱/۸ |
| ۸۰-۷۶    | ۱/۶        | ۲۸/۶ | ۱۳۵-۱۳۱  | ۶۱/۹       | ۵۳/۰ | ۱۹۰-۱۸۶  | ۹۹/۹۴      | ۸۲/۵ |
| ۸۵-۸۱    | ۲/۲        | ۲۹/۸ | ۱۴۰-۱۳۶  | ۷۶/۱       | ۵۷/۱ | ۱۹۵-۱۹۱  | ۹۹/۹۷      | ۸۴/۵ |
| ۹۰-۸۶    | ۲/۴        | ۳۰/۲ | ۱۴۵-۱۴۱  | ۸۶/۶       | ۶۱/۱ | ۲۰۰-۱۹۶  | ۹۹/۹۹      | ۸۷/۰ |
| ۹۵-۹۱    | ۱/۴        | ۳۲/۶ | ۱۵۰-۱۴۶  |            |      |          |            |      |

### بحث و نتیجه‌گیری

اگرچه رفتارهای خودشیفته در اینترنت از رفتار در دنیای واقعی از خیلی جهات متفاوت است؛ اخیراً چرخه دانشگاهی، مقیاس خودشیفتگی به‌خوبی توسعه‌یافته‌ای را دارد و آن را برای یافتن ارتباط میان ویژگی‌های شخصیت خودشیفته و رفتار در اینترنت به کار برده است. با این وجود مقیاس ارزیابی شخصیت خودشیفته که برای رفتار فضای مجازی طرح شده است به‌طور ویژه هنوز وجود ندارد. پس لازم است که مقیاس خودشیفتگی ویژه فضای مجازی هنجاریابی شود تا خودشیفتگی افراد در اینترنت را انعکاس دهد. به این منظور، این پژوهش، به بررسی اعتبار و روایی پرسشنامه خودشیفتگی در فضای مجازی پرداخته است. در این پژوهش از ۴۰۰ نفر از فعالان فضای مجازی به روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد که از نظر جنسیت تعداد ۲۰۰ (۵۰٪) نفر خانم و ۲۰۰ (۵۰٪) نفر مرد بوده‌اند. مواد پرسشنامه توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این بررسی نشان داد که پرسشنامه خودشیفتگی مجازی (ONPI)، متشکل از هفت بخش است که عبارتند از اقتدار، خودنمایی، برتری‌جویی، محق بودن، بهره‌کشی، خودستایی و غرور؛

همه این مؤلفه‌ها از پیوستگی درونی خوبی برخوردار بودند که نشان می‌دهد تحلیل عاملی مدل هفت عاملی (۰/۷۳ تا ۰/۳۳)، برازش مناسبی است. در ضمن بررسی پایایی پرسشنامه نیز نشان داد آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۸۳۸ می‌باشد.

رفتارهای حریم خصوصی با ویژگی‌های شخصیتی پایدار ارتباط دارد و تکنولوژی‌ها و هنجارهای اجتماعی با تغییر حریم خصوصی، موجب شده رفتارهایی که بسیاری از افراد را در افشای اطلاعات شخصی محدود می‌کند، یکسان باشند (ناردیس و پانیک، ۱، ۲۰۱۹). از این رو ویژگی‌های شخصیتی با شمار زیادی از فعالیت‌های انسانی از جمله موارد آنلاین مرتبط است. یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که خودشیفتگی بسیار توسعه یافته، ارتباط قوی با فعالیت‌های متعدد در فضای مجازی دارد (جابلسکا و زاجدل، ۲، ۲۰۱۸). به همین دلیل اخیراً خودشیفتگی توجه بسیار زیادی را در پژوهش‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی به خود اختصاص داده است (هاینگرتون، ۲، ۲۰۱۶) و این توجهات علمی فزاینده به مفهوم خودشیفتگی در سال‌های اخیر، موجب گسترش حوزه‌ی نظری، تجربی و بالینی در این زمینه شده است (ارگرودنیزوک، ۴، ۲۰۱۳). بر اساس پیشینه پژوهشی، خودشیفتگی، ویژگی پیچیده و چندوجهی است که شامل ابعاد روان‌شناختی متعددی است (ویسر، ۲۰۱۵). علاوه بر این، خودشیفتگی، پیش‌بینی کننده مهمی برای استفاده از فضای مجازی است و این پژوهش‌ها کاربرد مهمی در کاهش استفاده بی‌رویه و بیش‌ازحد فضای مجازی دارند (زیا و ملیک، ۵، ۲۰۱۹).

خودشیفتگی، تحسین بیش‌ازحد و نگاه مثبت غیر واقع‌بینانه به خود و ظاهر فیزیکی است. افراد خودشیفته، کمبود توجه دیگران را دارند و توجه آن‌ها صرفاً به منافع خویش است (هاینگرتون، ۲۰۱۶). افراد دارای اختلال شخصیت خودشیفته، توانایی خود را بیش از

---

۱. Nardis & Panek

۲. Jabłońska & Zajdel

۳. Hingerton

۴. Ogrodniczuk

۵. Zia & Malik

آنچه هست تخمین می‌زنند، موقعیت‌های خود را بزرگ‌تر از آنچه هست می‌دانند، در همه چیز به تحسین دیگران نیاز دارند و با مردم همدلی نمی‌کنند (گنجی، ۱۳۹۴). خودشیفتگی به عنوان یک سبک طبیعی شخصیت با ویژگی‌های اقتدار، خودنمایی، برتری‌جویی، محق بودن، بهره‌کشی، خودستایی و غرور مشخص شده است (چو و فارن، ۲۰۱۵). اختلال شخصیت خودشیفته مشکل‌زاست زیرا خودبزرگ‌بینی، موجب کاهش مراجعه به درمان شده و به احتمال زیاد، متخصصین در تشخیص این اختلال، بیشتر با بیمارانی سروکار دارند که در حالات آسیب‌پذیر و آشفته قرار دارند (عبدی، ۱۳۹۴).

با توجه به گسترش استفاده از تکنولوژی‌های اجتماعی در دسترس، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، ابزار بسیار قوی در خود ابرازی و تعاملات هستند. از طرفی، به نظر می‌رسد که خودشیفتگی عامل اساسی در تعیین چگونگی نگرش افراد به فضای مجازی است. رسانه‌های اجتماعی، اساساً مرتبط با خودابرازی و دریافت بازخورد از دیگران است (بری و همکاران، ۲۰۱۵). به عنوان نمونه مطالعات گذشته نشان می‌دهند که ویژگی‌های شخصیتی افراد عوامل مهمی هستند که با تجارب جنسی آن‌ها رابطه دارند. از این رو، در پژوهشی ارتباط میان پنج عامل شخصیتی، خودشیفتگی و ویژگی‌های شخصیتی خودشیفتگی جنسی با ابعاد فعالیت‌های جنسی در فضای مجازی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی حتی بر ابعاد مختلف فعالیت‌های جنسی در فضای مجازی نیز تأثیر می‌گذارد (لیو و ژنگ، ۲۰۲۰). به همین دلیل تأثیر فضای مجازی در زندگی افراد روز به روز پررنگ‌تر شده و اختلالاتی همچون خودشیفتگی از دنیای واقعی به دنیای مجازی کشیده شده است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد مطالعه انواع اختلالات و معضلات در فضای سایبر از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله دلایل اهمیت پژوهش حاضر، فراهم آوردن پشتوانه بین فرهنگی برای اعتبارسنجی مقیاس خودشیفتگی در فضای مجازی بود تا امکان استفاده از پرسشنامه در جامعه ایرانی فراهم شده و در تشخیص آسیب‌ها مورد استفاده روان‌شناسان و مشاوران قرار گیرد.



## منابع

- رضاپور، رویا؛ ذاکری، محمد مهدی؛ انتصار فومنی، غلامحسین. (۱۳۹۷). رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با ادراک تعاملات اجتماعی، شخصیت خودشیفته و احساس مثبت نسبت به همسر در زوجین استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی. *مجله خانواده و پژوهش*، ۱۵(۱)، ۵۷-۷۸.
- شریفی، حسن پاشا. (۱۳۹۷). *راهنمای سنجش روانی*، تهران: انتشارات رشد.
- عبدی، رضا و نصیری، احمد. (۱۳۹۴). نقش ابعاد نابهنجار شخصیت در پیش‌بینی ویژگی‌های شخصیت خودشیفته. *فصلنامه اندیشه و رفتار*، ۹(۳۷)، ۳۷-۴۶.
- گنجی، مهدی. (۱۳۹۴). *آسیب‌شناسی روانی بر اساس DSM-5*. تهران: انتشارات ساوالان.
- نونهال، سامان؛ محمدخانی، شهرام؛ حسنی، جعفر؛ اکبری، مهدی. (۱۳۹۹). ویژگی‌های روانسنجی نسخه فارسی پرسشنامه پذیرش و عمل به ولع غذا در جمعیت درگیر با کاهش وزن. *فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی*، ۱۰(۳)، ۱۷۱-۱۵۳.
- محمدزاده، علی. (۱۳۸۸). اعتبارسنجی پرسشنامه شخصیت خودشیفته (NPI). *مجله اصول بهداشت روانی*، ۴(۱۱)، ۲۸۱-۲۷۶.
- محمدی، کوروش؛ برجعلی، احمد؛ ثمری صفا، جعفر؛ ارشاد، زینب السادات. (۱۳۹۸). ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی پرسشنامه اختلال رسانه‌های اجتماعی در نوجوانان. *فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی*، ۱۰(۲)، ۱۲۷-۱۴۵.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of research in personality*, 40(4), 440-450.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293.
- Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and individual differences*, 124, 150-159.
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). "Let me take a selfie": Associations between self-

- photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 6(1), 48.
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Selfie-engagement on social media: Pathological narcissism, positive expectation, and body objectification—Which is more influential?. *Addictive Behaviors Reports*, 100263.
- Brailovskaia, J., Margraf, J., & Köllner, V. (2019). Addicted to Facebook? Relationship between Facebook Addiction Disorder, duration of Facebook use and narcissism in an inpatient sample. *Psychiatry research*, 273, 52-57.
- Brown, K. G., Chapman, D., Gilson, L. L., Johnson, A. F., Kahai, S., & Maynard, M. T. (2018, July). The Psychology of the Internet at Work. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2018, No. 1, p. 11881). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and individual differences*, 52(4), 482-486.
- Casale, S., & Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, 100252.
- Chou, C. H., & Farn, C. K. (2015). Toward to measure narcissistic personality in cyberspace: Validity and reliability. *Psychology*, 6(15), 1984.
- Crowley, D. & Heyer, P. (2015). *Communication in History: Technology, Culture, Society*. Language Arts & Disciplines.
- Davey, G. C. (2016). Social media, loneliness, and anxiety in young people. *Psychology Today*, December, 15.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). “Selfie-ists” or “Narcisselfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98-101.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
- Hingerton, H. (2016). Social media selfies: exploring relationships between gender, narcissism, self-esteem, body Image and problematic Internet use.
- Howard, K., Roming, S. M., Ceballos, N. A., Dailey, S., & Grimes, T. (2018). Social Media Behaviors and Psychosocial Predictors of Social Media Addiction.

- Jabłońska, M. R., & Zajdel, R. (2018). Narcissism as a Determinant of Deviant Online Behaviours among Digital Natives. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 19(5, cz. 1 Agile Commerce-inteligentne technologie w zastosowaniach), 209-220.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Spss.
- Kacel, E. L., Ennis, N., & Pereira, D. B. (2017). Narcissistic personality disorder in clinical health psychology practice: case studies of comorbid psychological distress and life-limiting illness. *Behavioral Medicine*, 43(3), 156-164.
- Kang, S., & Jung, J. (2014). Mobile communication for human needs: A comparison of smartphone use between the US and Korea. *Computers in Human Behavior*, 35: 376-387.
- Kuss, D. J., & Lopez-Fernandez, O. (2016). Internet addiction and problematic Internet use: A systematic review of clinical research. *World journal of psychiatry*, 6(1), 143.
- Liu, Y., & Zheng, L. (2020). Relationships between the Big Five, narcissistic personality traits, and online sexual activities. *Personality and Individual Differences*, 152, 109593.
- Madsen-Humeniuk, A. (2019). Selfies, Personality, and Narcissism.
- McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308.
- McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P., & Campbell, W. K. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*, 64, 126-133.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
- Miller, J. D., Campbell, W. K., Pilkonis, P. A., & Morse, J. Q. (2008). Assessment procedures for narcissistic personality disorder: A comparison of the Personality Diagnostic Questionnaire-4 and best-estimate clinical judgments. *Assessment*, 15(4), 483-492.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological inquiry*, 12(4), 177-196.

- Nardis, Y., & Panek, E. (2019). Explaining Privacy Control on Instagram and Twitter: The Roles of Narcissism and Self-Esteem. *Communication Research Reports*, 36(1), 24-34.
- Ogrodniczuk, J. S. (2013). *Understanding and treating pathological narcissism*. American Psychological Association.
- Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J. C., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and individual differences*, 50(2), 180-185.
- Ooi, J., Michael, J., Lemola, S., Butterfill, S., Siew, C. S., & Walasek, L. (2020). Interpersonal functioning in Borderline personality Disorder traits: A Social Media perspective. *Scientific Reports*, 10(1), 1-8.
- Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004-2012.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of personality and social psychology*, 54(5), 890.
- Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2020). A Biopsychosocial Model of Social Media Use and Body Image Concerns, Disordered Eating, and Muscle-Building Behaviors among Adolescent Girls and Boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 1-11.
- Savci, M., Turan, M. E., Griffiths, M. D., & Ercengiz, M. (2019). Histrionic Personality, Narcissistic Personality, and Problematic Social Media Use: Testing of a New Hypothetical Model. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-19.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Wallace, P. (2015). *The psychology of the Internet*. Cambridge University Press.
- Watson, P. J., Grisham, S. O., Trotter, M. V., & Biderman, M. D. (1984). Narcissism and empathy: Validity evidence for the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of personality assessment*, 48(3), 301-305.
- Zia, A., & Malik, A. A. (2019). Usage of Social Media, Age, Introversion and Narcissism: A Correlational Study. *Bahrein Journal of Professional Psychology*, 18(2), 33-54.