



Investigating the psychometric properties of the Persian version of the Social Network Users Virtual Identity Questionnaire

Mohammad Shakarami ^{*1}, Maryam Raeis Shahraki², Elnaz Zibaei³

Abstract

This study investigated the psychometric properties of the Persian version of the Social Network Users Virtual Identity Questionnaire. Utilizing a descriptive methodology and survey approach, the research targeted students aged 18 to 35 in Isfahan. A total of 399 participants (71 men and 328 women) were selected via convenience sampling to complete the Social Network Users Virtual Identity Questionnaire (VISMU), Cyberbullying Questionnaire (CQ), Mental Vitality Questionnaire (SVQ), and Addiction to Mobile-Based Social Networks Questionnaire (AMQSN). To assess validity, exploratory and confirmatory factor analyses were conducted alongside Pearson correlation methods, and reliability was evaluated using Cronbach's alpha. Data analysis was performed using SPSS 27 and AMOS 24. The exploratory factor analysis yielded a KMO value of 0.877 and a Bartlett's test statistic of 16893.33 ($p < 0.001$), validating 36 items categorized into three components: engaging in desirable behaviors in cyberspace, cyberspace addiction, and cyberspace self-presentation. Confirmatory factor analysis further supported these findings, showing 33 items confirmed, an RMSEA of 0.078 and a CMIN/DF of 2.89. Additionally, a positive correlation with cyberbullying (0.353) and cyberspace addiction (0.577) indicated convergent validity, while a negative correlation with the Vitality of Mind Questionnaire (-0.277) confirmed divergent validity. The overall Cronbach's alpha for the scale was 0.89, with component values of 0.83 (engaging in desirable behaviors), 0.79 (cyberspace addiction), and 0.79 (self-presentation). The questionnaire is therefore a valuable tool for assessing virtual network users.

Keywords: Virtual identity, Cyberbullying, Internet Addiction, Vitality.

¹. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Psychology, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran
Email: mo.shakarami@iau.ac.ir

² M.A, Andisheh Javan Psychology Research Group, Isfahan, Iran
Email: m.raeishahraki@ajavan.ir

³ Msc. Student, Department of Psychology, Islamic Azad University, Khomeinishahr Branch, Isfahan, Iran
Email: elnazibaei@yahoo.com



Introduction

The rapid proliferation of social media platforms has reshaped cognitive functioning, catalyzed new activities, transformed social interactions, and fostered novel cultural patterns. Individuals who socialize in digitized environments accrue online experiences that contribute to a distinct “digital persona,” potentially differentiating their virtual identity from their offline self. Virtual environments may challenge adaptation to real-life demands and facilitate the emergence of a specific identity construct known as virtual identity. In online contexts, identity is formed through a dynamic, evolving sequence of personal decisions and continuous incorporation of social feedback stemming from online self-presentation. Accordingly, virtual identity denotes the integrated self-concept developed in online settings, which may diverge from real-life identity. This study aimed to examine the psychometric properties of the Persian version of the Virtual Identity Scale for Social Media Users (VISMU), providing an evidence-based instrument suited to the Iranian context.

Method

This descriptive, survey-based study was conducted among university students aged 18–35 in Isfahan, Iran. Using convenience sampling, 399 participants (71 men and 328 women) completed the Persian VISMU alongside the Cyberbullying Questionnaire (CQ), Subjective Vitality Questionnaire (SVQ), and Addiction to Mobile-Based Social Networks Questionnaire (AMQSN). Data analysis comprised descriptive indices (mean, standard deviation) and inferential procedures aligned with psychometric evaluation. Content validity was assessed by six faculty experts in psychology and counseling for item clarity, relevance, and simplicity, and the Content Validity Index (CVI) was calculated. Factorial validity was examined through exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). Convergent and divergent validity were evaluated via Pearson correlations with conceptually related measures (cyberbullying and addiction) and a theoretically inverse construct (subjective vitality). Reliability was assessed using Cronbach’s alpha coefficients for the total scale and subscales. All statistical analyses were performed in SPSS 27 and AMOS 24.

Results

Expert review yielded a CVI of 0.80, indicating satisfactory content validity for the translated items. Assumptions of normality were met, with univariate normality confirmed via the Kolmogorov–Smirnov test and multivariate normality indicated by Mahalanobis distance. The EFA demonstrated strong sampling adequacy ($KMO = 0.877$) and significant sphericity (Bartlett’s $\chi^2 = 16893.33$, $p < 0.01$), supporting a three-factor solution across 36 items. The factors were labeled as socially desirable behaviors in virtual space, virtual space addiction, and self-presentation in virtual space. CFA corroborated the three-factor structure and 33 items, with acceptable fit indices ($RMSEA = 0.078$, $CMIN/DF = 2.89$), reflecting coherent latent dimensions consistent with theoretical expectations. Ten items (1, 5, 8, 9, 15, 16, 20, 24, 25, and 33) were excluded due to non-significant loadings on any factor, improving structural clarity and scale parsimony.

Convergent validity was supported by positive associations between VISMU scores and cyberbullying ($r = 0.353$) and social media addiction ($r = 0.577$), aligning with the behavioral and psychosocial correlates of virtual identity. Divergent validity was evidenced by a negative correlation with subjective vitality ($r = -0.277$), suggesting that higher virtual identity scores may be linked to reduced vitality, as theoretically anticipated. Reliability analyses indicated strong internal consistency, with Cronbach’s alpha of 0.89 for the total scale and 0.83, 0.79, and 0.79 for the three subscales, respectively.

Discussion

The Persian VISMU demonstrated acceptable validity and reliability, furnishing a culturally adapted instrument for assessing virtual identity among Iranian social media users. The three-factor structure aligns with the original Russian instrument, with adjustments to factor labels that better capture the semantic nuances in Persian: subcultural acceptance was reframed as socially desirable behaviors in virtual space, and cyber addiction as virtual space addiction. These label refinements strengthen interpretability by anchoring factors in observed item content and usage patterns within the Iranian digital milieu.

Cross-cultural convergence between Iranian and Russian samples suggests that foundational dimensions of virtual identity exhibit relative stability in collectivist-oriented contexts, supporting the broader applicability of the construct in non-Western cultures. Meanwhile, the excluded items clustered around extreme perfectionism, stringent self-censorship, and guilt tied to self-presentation—standards that appear unrealistic and potentially harmful. The pattern implies that, although Iranian users value image management, they resist normalizing maladaptive perfectionism or endorsing guilt-laden self-display as integral to virtual identity. This resistance may reflect a culturally embedded coping stance that moderates the psychological pressures of social comparison and performative demands on social media.

These findings carry methodological and practical implications. Methodologically, they validate the Persian VISMU as a coherent, internally consistent measure, enabling rigorous inquiries into virtual identity and facilitating cross-cultural comparisons. Practically, they highlight the importance of culturally sensitive adaptation of psychological instruments: elements that codify excessive perfectionism and punitive self-standards may undermine measurement validity in contexts where users consciously counter such pressures. The insights can inform the design of educational interventions to enhance media literacy, encouraging reflective self-presentation, balanced engagement, and resilience against addictive or perfectionistic tendencies. By mapping how Iranian users constitute their virtual identity, stakeholders can devise targeted programs that mitigate risks (e.g., cyberbullying involvement, compulsive use) while promoting healthy online participation.

Furthermore, the validated scale opens avenues for examining links between virtual identity and mental health indicators, academic functioning, interpersonal dynamics, and coping mechanisms. Future studies may explore longitudinal trajectories of virtual identity, its moderators (e.g., gender, platform type, usage patterns), and outcomes across life domains. Integrating VISMU with behavioral data or qualitative narratives could deepen understanding of identity negotiation processes in digitally saturated environments.

Conclusion

The Persian version of VISMU exhibits robust psychometric properties, with a confirmed three-factor structure, sound convergent and divergent validity, and high internal consistency. The adapted factor labels enhance cultural resonance without departing from the original conceptual framework, signaling cross-cultural stability of core virtual identity dimensions. The instrument provides a reliable foundation for research and practice in Iran, supporting interventions that foster media literacy and psychologically healthy engagement with social media. Overall, the study underscores the value of culturally attuned measurement in capturing the complex, evolving nature of identity within virtual spaces.

مقاله پژوهشی

بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی

محمد شاکرمی^۱، مریم رئیس شهرکی^۲، الناز زیبائی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی اجرا شد. پژوهش از نظر روش توصیفی و از نظر روش گردآوری داده پیمایشی بود. جامعه پژوهشی دانشجویان ۱۸ الی ۳۵ ساله شهر اصفهان بودند. از بین آنها، ۳۹۹ نفر (۷۱ مرد و ۳۲۸ زن) با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و به پرسشنامه‌های هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی (VISMU)، قلدری سایبری (CQ)، سرزندگی ذهنی (SVQ) و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (AMQSN) پاسخ دادند. برای بررسی روایی از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و همبستگی پیرسون و برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. تحلیل داده‌ها در نرم‌افزارهای SPSS27 و AMOS24 انجام شد. نتایج تحلیل عامل اکتشافی (KMO = ۰/۸۷۷، Bartlett = ۱۶۸۹۳/۳۳ و $p < ۰/۰۰۱$) نشان داد ۳۶ گویه تأیید شدند و در سه مؤلفه انجام رفتارهای مورد پسند در فضای مجازی، اعتیاد به فضای مجازی و نمایش خود در فضای مجازی قرار گرفتند و در تحلیل عاملی تأییدی نیز ۳۳ گویه تأیید شدند (CMIN/DF = ۲/۸۹، RMSEA = ۰/۰۷۸). همبستگی مثبت با قلدری مجازی (۰/۳۵۳) و اعتیاد به فضای مجازی (۰/۵۷۷) تأییدکننده روایی همگرا و همبستگی منفی آن با پرسشنامه سرزندگی ذهنی (۰/۲۷۷-) مؤید روایی واگرایی پرسشنامه بود. آلفای کرونباخ کل مقیاس و مؤلفه‌های انجام رفتارهای مورد پسند در فضای مجازی، اعتیاد به فضای مجازی و نمایش خود در فضای مجازی به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۸۳، ۰/۷۹ و ۰/۷۹ بود. با توجه به تأیید شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه یادشده، می‌توان از آن برای سنجش وضعیت کاربران شبکه‌های مجازی استفاده کرد.

واژه‌های کلیدی: هویت مجازی، قلدری سایبری، اعتیاد به فضای مجازی، سرزندگی.

^۱ نویسنده مسئول: استادیار، گروه روانشناسی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

ایمیل: mo.shakarami@iaui.ac.ir

^۲ کارشناس ارشد، گروه پژوهشی روان‌شناسی اندیشه جوان، اصفهان، ایران

ایمیل: m.raeissahraki@ajavan.ir

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه روان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خمینی‌شهر، اصفهان، ایران

ایمیل: elnazzebaci@yahoo.com



مقدمه

زندگی مدرن بدون استفاده از اینترنت دشوار است. از دهه ۱۹۹۰، فضای مجازی اجتماعی-فرهنگی جدیدی شکل گرفته است که مشخصه آن دسترسی گسترده به منابع مختلف اطلاعات است و این دسترسی به اطلاعات در حال تبدیل شدن به یکی از عوامل تعیین‌کننده توسعه اجتماعی است (Norman, 2017). فناوری‌های نوآورانه مبتنی بر اینترنت، مانند فیس‌بوک^۱، یوتیوب^۲ یا توییتر^۳، رابطه سنتی بین کاربران فردی و محتوای رایانه‌ای را تغییر داده‌اند و در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی یکی از محبوب‌ترین خدمات اینترنتی آنلاین هستند (Wilska et al., 2023). این رسانه‌ها با امکانات تقریباً نامحدود مشخص می‌شوند، از جمله اینکه به مردم اجازه می‌دهند ارتباط برقرار کنند و اوقات فراغت، یادگیری و کارشان را سازمان‌دهی کنند. گسترش گسترده اینترنت به طور کلی و رسانه‌های اجتماعی به طور خاص، زمان آنلاین بودن کاربران را افزایش می‌دهد (Chen et al., 2020). ابزارهای دیجیتالی مختلف به واسطه ایجاد تغییر در عملکردهای ذهنی افراد، به ظهور فعالیت‌های جدید، دگرگونی تعاملات اجتماعی و شکل‌گیری شیوه‌های فرهنگی جدید منجر می‌شوند. فردی که در دنیای دیجیتالی شده معاشرت می‌کند، تجربه‌ای اجتماعی در زمینه‌های آنلاین به دست می‌آورد که به ایجاد یک شخصیت دیجیتالی^۴ به عنوان بخشی از مشخصات شخصیتی وی منجر می‌شود (Soldatova & Rasskazova, 2020).

این واقعیت که نسل جوان به شدت در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، به تدریج ماهیت یادگیری را متناسب با دنیای مجازی تغییر می‌دهد. جوانان امروزی از شبکه‌های اجتماعی برای ارضای تقریباً تمام نیازهای خود از سرگرمی گرفته تا یادگیری استفاده می‌کنند. چیزی که این محیط‌ها را نسبت به محیط‌های رو در روی سنتی جذاب‌تر می‌کند این است که افراد می‌توانند هویت‌هایی خاص برای محیط مجازی تولید کنند (Tugtekin & Dursun, 2020). شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران فراهم می‌کنند تا حساب‌های ناشناس یا خصوصی قابل مشاهده ایجاد کنند، با سایر کاربران ارتباط برقرار کنند و حساب‌های دیگر کاربران را دنبال کنند (Atanesyan et al., 2025). بر اساس برخی از پژوهش‌ها، بر اساس حساب‌های ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی، هویت شخصی کشف می‌شود (Huang et al., 2021) که به توسعه هویت اجتماعی و احساس خود منجر می‌شود (Kim & Chock, 2017). از این دیدگاه، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقشی مهم را نه فقط برای رشد هویت جوانان، بلکه برای بزرگسالان نیز ایفا کنند (Soh et al., 2024).

بنابراین، محیط مجازی تهدیدی برای کاهش سازگاری افراد با زندگی واقعی است و به شکل‌گیری نوعی خاص از هویت با نام هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی^۵ منجر شده است (Luppiciini & Alotaibi, 2021). از طریق گسترش و محبوبیت روزافزون محیط‌های مجازی، تجربیات هویتی بدیع ظاهر شده و وضعیت سنتی تثبیت‌شده و فرضی زیربنای ساخت و توسعه هویت را تغییر داده‌اند (Muyidi, 2025). به اعتقاد پژوهشگران پیشگام در کاوش هویت مجازی، تجربه محیط‌های رایانه‌ای آنلاین به بازتعریف و بازسازی مفهوم کلاسیک هویت منجر شده است و به کاربران امکان بیان

¹ Facebook

² YouTube

³ Twitter

⁴ Digital personality

⁵ Virtual Identities of Social Network Users

اشکالی جدید از جنبه‌های ناشناخته خودشان را می‌دهد (Huang et al., 2021)؛ تاجایی که ممکن است حتی به دگرگونی کامل یا جزئی هویت خود دست یابند (Soh et al., 2024). در فضای مجازی، هویت از طریق توالی پیچیده و پویا از تصمیم‌های شخصی تعریف می‌شود و از طریق ترکیب مداوم بازخورد اجتماعی ناشی از خودبازنمایی آنلاین^۱ فرد تکامل می‌یابد (Wilska et al., 2023). طبق این نظر، هویت مجازی به توسعه خود یکپارچه فرد در محیط‌های آنلاین اشاره دارد و ساختاری است که ممکن است با هویت واقعی زندگی متفاوت باشد (Muyidi, 2025).

در نتیجه، شخصیت‌هایی ایجاد می‌شوند که ممکن است با بخش‌هایی از هویت ایجادشده از دنیای واقعی مطابقت داشته باشند یا نباشند و مطابق ویژگی‌های انتخاب‌شده عمل کنند و با دیگر افراد مجازی که در همان محیط حضور دارند، ارتباط برقرار کنند. ناشناس‌بودن به کاربران امکان می‌دهد تا فانتزی‌ها و خواسته‌هایی را طراحی کنند که نیازهای ارتباطی آنان را برآورده کنند. به عبارت دیگر، در بسترهای تعاملی مبتنی بر ارتباطات اینترنتی، کاربران به یک یا چند هویت ممکن تبدیل می‌شوند، آزادانه مطابق پیشامدها و میل خود حرکت می‌کنند و موقعیت‌هایی جدید و متفاوت را از طریق توالی سریع و مبادله‌ای از جنبه‌ها تجربه می‌کنند (Atanesyan et al., 2025). ویژگی‌هایی که توسط فرد برای ترکیب هویت مجازی انتخاب می‌شوند، کمک می‌کنند تا فرد با موقعیت‌های دشوار در دنیای واقعی که معمولاً با آنها مواجه می‌شود، مقابله کند (Lin & Latoschik, 2022). این هویت مجازی تلاشی برای ارائه یک «نسخه بهبودیافته از خود» است که در آن خبری از جنبه‌های روان‌شناختی تضعیف‌کننده خودانگاره فرد نیست و به نوعی تلاشی برای جبران آنهاست (Soh et al., 2024). بنابراین، هویت مجازی هویتی است که معمولاً تزئین می‌شود تا فرد باهوش‌تر، جذاب‌تر، لاغرتر یا جسورتر به نظر برسد (Zheng et al., 2020).

از آنجا که گسترش شبکه‌های اجتماعی و توسعه فناوری‌های تلفن همراه دسترسی افراد را به شبکه‌های اجتماعی تسهیل کرده است و آمارها نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهان رو به افزایش است و برای نمونه، بر اساس اطلاعات ۲۰۰ کشور، در سال ۲۰۱۸، تعداد ۳/۷۲۵ میلیارد نفر کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی بودند (Tugtekin & Dursun, 2020) و در سال ۲۰۲۴، این آمار به ۴/۵۹ میلیارد نفر رسیده است (Christian et al., 2024) و از طرفی، این رسانه‌های اجتماعی عاملی مهم برای اجتماعی‌شدن افراد و همچنین، برای توسعه هویت آنها در نظر گرفته می‌شوند (Pellegrino et al., 2022). بنابراین، درک بیشتر از هویت مجازی نیز مهم است، زیرا تعاملات آنلاین از طریق فضاهای مجازی در حال تبدیل‌شدن به عناصر جدایی‌ناپذیر جامعه و زندگی روزمره هستند (Muyidi, 2025). از طرفی، والدین، معلمان و روان‌شناسان از افزایش زمانی که کودکان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند و افزایش شدت اعتیاد به اینترنت، به ویژه نیاز به دریافت فعالانه اطلاعات از اینترنت برای اهداف آموزشی، نگران هستند (Park & Sun, 2017). همه‌گیری جهانی کووید-۱۹ استفاده نسل‌های قدیمی‌تر از اینترنت را نیز افزایش داده است که به دگرگونی خرده‌فرهنگ این محیط منجر شده است (Chen et al., 2020).

¹ Online self-representation

موارد بالا اهمیت اندازه‌گیری هویت مجازی کاربران رسانه‌های اجتماعی را تعیین می‌کنند. با این حال، از آنجا که این پدیده جدید است و به اندازه کافی بررسی نشده است، ابزار روانی-تشخیصی خاصی برای بررسی جنبه‌های هویت مجازی وجود ندارد. چنین ابزاری می‌تواند به جلوگیری از استفاده بیش از حد از اینترنت و حل مشکل تأثیر منفی محتوای اینترنت بر رشد شخصی و تعامل بین‌فردی افراد در هر سنی کمک کند. در همین راستا، تلاش‌هایی برای ساخت پرسشنامه در این زمینه شده است که می‌توان از میان آنها به پرسشنامه وضعیت هویت مجازی^۱ (Klementyeva, 2024) و پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی^۲ (Pogorelov & Rylskaya, 2022) اشاره کرد. پرسشنامه وضعیت هویت مجازی بر مبنای نظریه اریکسون از هویت طراحی شده است و هویت مجازی را در دو بُعد شدت جست‌وجوی هویت و تعهد به هویت بررسی می‌کند و بر جامعه ۱۷ الی ۲۵ سال قابلیت تعمیم دارد (Klementyeva, 2024)، اما پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی که در ادامه به طور کامل معرفی شده و برای جامعه ۱۸ الی ۳۵ سال ساخته شده است، ابعادی متفاوت از هویت مجازی را بررسی می‌کند.

بر اساس پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی، ساختار هویت مجازی دارای سه مؤلفه اعتیاد سایبری^۳، پذیرش خرده‌فرهنگ^۴ و تصویر مجازی^۵ است (Pogorelov & Rylskaya, 2022). اعتیاد سایبری بیانگر سطح ارجاع فرد به شبکه‌های اجتماعی و همچنین، ظهور تمایلات اعتیادآور با استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی است (Kuss, 2021; Rajesh & Rangaiah, 2020). پیش‌نیاز اصلی برای ایجاد و توسعه اعتیاد سایبری حل ناقص بحران‌های مرتبط با سن است که خود را در ایجاد بحران هویت نشان می‌دهند و محیط اینترنت برای حل این بحران‌ها جذاب است، زیرا به کاربر اجازه می‌دهد تا واقعیت مدنظر را در آن بسازد. مشکلات ناشی از این بحران‌ها خود را به صورت فقدان سرزندگی و نشاط و انواع مختلف وابستگی‌ها، از جمله اعتیاد سایبری به فعلیت می‌رسانند. در این افراد، «دوستان»، «دنبال‌کنندگان»، «لایک» و «پست» مجازی ارزش بیشتری نسبت به ارتباطات در یک محیط واقعی دارند که نشان‌دهنده مرجعیت زیاد شبکه‌های اجتماعی است (Pérez-Torres, 2024). علاوه بر این، اعتیاد سایبری با افزایش تمایل به فعالیت‌های بی‌هدف در وب مشخص می‌شود (West et al., 2024).

پذیرش خرده‌فرهنگ میزان تأیید هنجارهای خاص اتخاذشده در جوامع مجازی توسط فرد را مشخص می‌کند (Kurbatov et al., 2019). شخصیت مجازی فرهنگ مجازی جدیدی ایجاد کرده است که بخشی از فرهنگ موجود شده است. شکل‌های جدید رفتار جمعی توده‌ای کاربران در شبکه‌های اجتماعی به عنوان نوعی مرز الکترونیکی عمل می‌کنند که در آن کاربران می‌توانند با واقعیت سنتی که به دلایل عدالت، اخلاق، نظم و ارزش‌ها مناسب نیست، مخالفت کنند. بارزترین تجلی خرده‌فرهنگ کاربران شبکه‌های اجتماعی پتانسیل ناشناس‌ماندن کاربران است که به ارائه داده‌های شخصی واقعی در شبکه‌های اجتماعی نیازی ندارد و در نتیجه، موانع اخلاقی در ارتباطات را کاهش می‌دهد و تظاهرات پرخاشگری از جمله

¹ Virtual Identity Status

² Virtual Identity of Social Media Users (VISMU)

³ Cyberaddiction

⁴ Acceptance of subculture

⁵ Virtual image

آزار و اذیت سایبری را مجاز می‌کند (Lou et al., 2025). همچنین، این فرهنگ واژگان زشت، تصاویر زیبا از زندگی و خطاهای نگارشی و گرامری را شامل می‌شود (Yurtkoru, & İslamoğlu, 2019). سومین مؤلفه، یعنی «تصویر مجازی» نیز منعکس‌کننده ویژگی‌های فیزیکی و روانی فرد در فضای مجازی و همچنین، امکانات و مزایای ارتباط در شبکه‌های اجتماعی است (Zekeryaev, 2019). این تصویر محتوای واقعی ندارد، بلکه صرفاً شامل نشانه‌ها و نمادها، از جمله ویژگی‌های فیزیکی و روانی فرد و اقداماتی است که در چارچوب ارتباطات اینترنتی آشکار می‌شوند. از آنجا که کاربر به صورت فیزیکی در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی حضور ندارد، اعمال وی منحصرراً از طریق ارتباط مجازی قابل اجرا هستند.

با توجه به موارد یادشده در بالا و نیازمندی به ابزاری برای سنجش هویت مجازی و از آنجا که در داخل کشور هنوز پرسشنامه‌ای برای سنجش این مفهوم تهیه نشده است، و از طرفی، به علت جامعیت پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی (Pogorelov & Rylskaya, 2022)، پژوهش حاضر در پاسخ به این پرسش انجام شد که ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی در جامعه دانشجویی اصفهان کدام‌اند.

روش پژوهش

جامعه آماری، نمونه و روش اجرای پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی، به لحاظ هدف بنیادی و به لحاظ روش اجرا پیمایشی بود. جامعه پژوهش شامل دانشجویان ۱۸ الی ۳۵ ساله شهر اصفهان در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ بود. بر اساس نظر موتن و موتن (Muthén & Muthén, 2002) برای بررسی ساختار عاملی پرسشنامه، حجم نمونه بین ۳۰۰ الی ۴۰۰ نفر مطلوب است. بر همین مبنا و بر اساس پیش‌بینی ریزش نمونه، تعداد ۴۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. روند اجرای پژوهش به این صورت بود که ابتدا، پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی توسط مترجم به زبان فارسی ترجمه شد و سپس، توسط مترجم دیگری مجدداً به زبان انگلیسی ترجمه شد تا مشخص شود ترجمه مناسب است. سپس، پرسشنامه ترجمه‌شده به ۶ نفر از متخصصان دانشگاهی شاغل در حوزه مشاوره و روان‌شناسی ارائه شد تا روایی صوری آن بررسی شود و در نهایت، برای ۳۰ پاسخ‌گو ارسال شد تا وضوح و روشن‌بودن صورت نوشتاری گویه‌ها مشخص شود. سپس، لینک پرسشنامه یادشده و سه پرسشنامه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل^۱، قلدری سایبری^۲ و سرزندگی ذهنی^۳ تهیه و برای ۴۲۰ نفر ارسال شد. در نهایت، از میان پرسشنامه‌های دریافت‌شده از نمونه مدنظر، ۴۰۲ پرسشنامه کامل دریافت شدند و پس از حذف داده‌های پرت، ۳۹۹ پرسشنامه باقی ماندند که نمونه تحت بررسی را تشکیل دادند.

از میان ۳۹۹ نفر نمونه تحت بررسی در پژوهش حاضر، ۷۱ نفر (۱۷/۸ درصد) مرد و ۳۲۸ نفر (۸۲/۲ درصد) زن بودند. میانگین و انحراف استاندارد سنی شرکت‌کنندگان در پژوهش $24/77 \pm 7/35$ سال بود. از میان شرکت‌کنندگان در پژوهش،

^۱ Addiction to Mobile Questionnaire Based on Social Networks (AMQSN)

^۲ Cyberbullying Questionnaire (CQ)

^۳ Subjective Vitality Questionnaire (SVQ)

۳۲۴ نفر مجرد (۸۱/۲ درصد) و ۷۵ نفر متأهل (۱۸/۸ درصد) بودند. از میان شرکت کنندگان، ۱۹۶ نفر (۴۹/۱ درصد) دانشجوی کارشناسی، ۸۶ نفر (۲۱/۶ درصد) دارای مدرک کارشناسی، ۷۶ نفر (۱۹ درصد) دانشجوی کارشناسی ارشد، ۲۰ نفر (۵ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲۱ نفر (۵/۳ درصد) نیز دانشجوی دکتری یا دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند.

ابزار سنجش

پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی (VISMU): این پرسشنامه توسط پوگورلو و ریلسکایا (Pogorelov & Rylskaya, 2022) ساخته شده و شامل ۴۳ گویه و سه خرده‌مقیاس اعتیاد سایبری (۲۵ گویه)، پذیرش خرده‌فرهنگ (۱۰ گویه) و تصویر مجازی (۹ گویه) است. نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از کاملاً مخالفم (نمره ۱) تا کاملاً موافقم (نمره ۵) است. کمترین نمره در پرسشنامه ۴۳ و بیشترین نمره آن ۲۱۵ است. سازندگان این مقیاس را بر روی ۲۸۵ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی ۱۸ الی ۳۵ ساله اجرا و برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کردند. نتایج نشان داد سه مؤلفه پرسشنامه ۷۵/۶ درصد از واریانس پرسشنامه را تعیین می‌کنند. بعد از چرخش واریمکس^۱، تنها گویه‌هایی که بر یک عامل بار بیشتر از ۰/۴۰ داشتند نگه داشته شدند و به این ترتیب، سه خرده‌مقیاس برای پرسشنامه یادشده تعیین شدند. برای بررسی روایی صوری و محتوایی از نظر متخصصان استفاده شد و ضریب روایی ۰/۷۵ برای کل مقیاس به دست آمد. استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز نشان داد مقدار آن برای کل مقیاس ۰/۹۷، برای مؤلفه اعتیاد سایبری ۰/۹۷، مؤلفه پذیرش خرده‌فرهنگ ۰/۹۶ و مؤلفه تصویر مجازی ۰/۹۷ است که همگی قابل قبول هستند. پایایی بازآزمایی پرسشنامه بر روی ۳۰ آزمودنی و با فاصله دو هفته نشان داد مقادیر همبستگی بین ۰/۹۴ تا ۰/۹۶ هستند که قابل قبول هستند. برای بررسی روایی همگرا، همبستگی پرسشنامه با پرسشنامه‌های اعتیاد به اینترنت (۰/۷۵)، اعتیاد به تلفن همراه (۰/۷۱)، خشونت اینترنتی (۰/۵۲) و قلدری اینترنتی (۰/۴۶) بررسی شد که همگی همبستگی مثبت و معنادار داشتند و برای بررسی روایی واگرا، همبستگی پرسشنامه با مقیاس سرزندگی بررسی شد که مقدار منفی و معنادارش (۰/۶۸-) نشان از تأیید روایی واگرای پرسشنامه ساخته‌شده داشت (Pogorelov & Rylskaya, 2022). اطلاعات مربوط به روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاضر نیز در قسمت یافته‌ها به تفصیل ارائه شده است.

پرسشنامه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل (AMQSN): این پرسشنامه توسط **خواجه احمدی و همکاران (۱۳۹۵)** ساخته شده است و ۲۳ گویه دارد. نمره‌گذاری آن به صورت لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ تا ۵ است که پاسخ کاملاً موافق نمره ۵ و پاسخ کاملاً مخالف نمره ۱ می‌گیرد. مؤلفه‌های عملکرد فردی (۹ گویه)، مدیریت زمان (۶ گویه)، خودکنترلی (۴ گویه) و روابط اجتماعی (۴ گویه) خرده‌مقیاس‌های پرسشنامه را تشکیل می‌دهند و مجموع نمره پرسشنامه از مجموع نمرات این چهار مؤلفه حاصل می‌شود. کمترین نمره در این پرسشنامه ۲۳ و بیشترین نمره ۱۱۵ است و نمرات بالاتر در پرسشنامه نشان‌دهنده اعتیاد بیشتر هستند. تحلیل عاملی اکتشافی ساختار چهارعاملی پرسشنامه را تأیید کرده است

¹ Varimax rotation

($KMO = 0/926$). پایایی پرسشنامه به شیوه آلفای کرونباخ توسط سازندگان $0/92$ برای کل پرسشنامه و برای مؤلفه‌های عملکرد فردی، مدیریت زمان، خودکنترلی و روابط اجتماعی به ترتیب $0/90$ ، $0/81$ ، $0/72$ و $0/68$ گزارش شده است. در پژوهش حاضر، پایایی درونی این پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ $0/92$ محاسبه شد.

پرسشنامه قلدری سایبری (CQ): پرسشنامه قلدری سایبری توسط (Mancini et al., 2011) تهیه و تنظیم شده است. این شاخص یک ابزار ۱۰ گویه‌ای است و نمره‌گذاری آن به صورت لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ تا ۵ است (هرگز = ۱، یکی دوبار در دو ماه = ۲، دو تا سه بار در ماه = ۳، هفته‌ای یک بار = ۴ و چندین بار در هفته = ۵). کمترین نمره در پرسشنامه ۱۰ و بیشترین نمره ۵۰ است. نمرات بالاتر نشان‌دهنده قلدری سایبری بیشتر هستند. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه $0/85$ گزارش شده است (طلایی و شریفی، ۱۴۰۰). در پژوهش حاضر، پایایی درونی این پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ برای نمونه حاضر محاسبه شد و مقدار آن $0/90$ به دست آمد.

پرسشنامه سرزندگی ذهنی (SVQ): این پرسشنامه توسط رایان و فردریک (Ryan & Frederick, 1997) ساخته شده است و ۷ گویه دارد. نمره‌گذاری آن به صورت لیکرت ۷ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) است. این پرسشنامه تک‌مؤلفه‌ای است و برای سنجش انرژی و شور و اشتیاق برای زندگی به کار می‌رود. کمترین نمره قابل کسب در این پرسشنامه ۷ و بیشترین نمره ۴۹ است و کسب نمره بالاتر نشان‌دهنده سرزندگی ذهنی بیشتر است. سازندگان روایی محتوایی را تأیید و مقدار آلفا را $0/70$ گزارش کرده‌اند. در مطالعه تنهای رشوانلو و همکاران (۱۳۹۸)، آلفای کرونباخ پرسشنامه $0/88$ و ضریب دونیمه‌کردن $0/85$ به دست آمد و نمره کل پرسشنامه همبستگی مثبت و معنادار با ابعاد پرسشنامه شادکامی آکسفورد داشت که تأییدکننده روایی همگرایی پرسشنامه بود. همچنین، ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه در پژوهش حاضر $0/89$ به دست آمد.

روش تجزیه و تحلیل

تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت پژوهش در دو بُعد توصیفی و استنباطی انجام شد که در بُعد توصیفی از شاخص‌های میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. در بُعد استنباطی نیز برای بررسی روایی محتوایی از نظر کارشناسان و شاخص روایی محتوایی (CVI)^۱ و برای بررسی روایی همگرا و واگرا از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی^۲ و تأییدی^۳ و ضریب همبستگی پیرسون و برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. گفتنی است، تمامی تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS27 و AMOS24 انجام شده‌اند.

یافته‌ها

شاخص‌های توصیفی و پیش‌فرض‌های آماری

^۱ Content validity index

^۲ Exploratory factor analysis

^۳ Confirmatory factor analysis

شاخص‌های توصیفی میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش در **جدول ۱** ارائه شده‌اند. همچنین، برای بررسی پیش‌فرض نرمال‌بودن توزیع نمرات داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که با توجه به عدم معناداری آن برای متغیرهای پژوهش، توزیع نمرات نرمال است. به منظور بررسی نرمال‌بودن چندمتغیره، کشیدگی چندمتغیره^۱ محاسبه شد. نتایج نشان داد مقدار کشیدگی چندمتغیره برابر ۱۱۲/۴۳ و مقدار بحرانی آن ۲۳/۳۶ است که بیانگر انحراف داده‌ها از نرمال‌بودن چندمتغیره است. با توجه به نقض این پیش‌فرض و مطابق توصیه منابع روش‌شناختی، به منظور دستیابی به برآوردهای پایا و قابل اتکا، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از روش بوت استرپ انجام شد (Kline, 2016). بر اساس نتایج بوت استرپ، ضرایب برآورده شده و شاخص‌های برازش مدل از پایداری و معناداری لازم برخوردار بودند؛ از این رو، نتایج مدل قابل تفسیر و معتبر تلقی می‌شوند. از دیگر پیش‌فرض‌های تحت بررسی، بررسی روابط خطی بین متغیرها بود که نتایج نمودارهای پراکنش نشان داد این پیش‌فرض نیز تأیید می‌شود.

جدول ۱: اطلاعات توصیفی و نرمال‌بودن توزیع نمرات متغیرهای پژوهش

Table 1: Descriptive information and normality of distribution of scores of research variables

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
هویت مجازی کاربران	۸۹	۱۷/۶۶	۰/۰۴۴	$p > ۰/۰۵$
انجام رفتارهای مورد پسند در فضای مجازی	۲۱/۵۳	۶/۳۹	۰/۰۴۸	$p > ۰/۰۵$
اعتیاد به فضای مجازی	۴۳/۱۱	۹/۰۶	۰/۰۴۶	$p > ۰/۰۵$
نمایش خود در فضای مجازی	۲۴/۳۷	۶/۳۰	۰/۰۴۹	$p > ۰/۰۵$
قلدری مجازی	۱۴/۱۷	۶/۷۵	۰/۲۷۹	$p > ۰/۰۵$
سرزندگی	۳۲/۲۶	۹/۴۴	۰/۰۵۴	$p > ۰/۰۵$
اعتیاد به فضای مجازی	۶۱/۰۴	۱۷/۱۱	۰/۰۴۹	$p > ۰/۰۵$
عملکرد فردی	۲۲/۶۳	۸/۲۲	۰/۰۵۱	$p > ۰/۰۵$
مدیریت زمان	۱۷/۲۸	۶/۱۳	۰/۰۸۷	$p > ۰/۰۵$
خودکنترلی	۱۰/۷۷	۳/۶۸	۰/۰۹۱	$p > ۰/۰۵$
روابط اجتماعی	۱۰/۳۶	۲/۵۱	۰/۱۱۹	$p > ۰/۰۵$

بررسی روایی نسخه فارسی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی

با توجه به اینکه پرسشنامه ترجمه شده است، ابتدا برای بررسی ارتباط^۲، وضوح^۳ و سادگی^۴ از نظر شش متخصص روان‌شناسی و مشاوره عضو هیئت علمی دانشگاه استفاده شد و بر اساس نظر آنها شاخص روایی محتوایی (CVI) ۰/۸۰

^۱ Mardia's multivariate kurtosis

^۲ relevance

^۳ clarity

^۴ simplicity

محاسبه شد که مقداری قابل قبول است (Shi et al., 2012). نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی این موضوع که کدام مجموعه گویه‌ها می‌توانند یک عامل مشترک را تبیین کنند، نشان داد پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های مجازی شامل سه مؤلفه یا عامل اصلی است. برای تأیید اینکه داده‌های جمع‌آوری شده می‌توانند به عامل‌های جزئی‌تر تقلیل پیدا کنند از دو شاخص کایرز-میر-اولکین (KMO)^۱ و بارتلت^۲ استفاده شد. نتایج نشان داد مقدار ضریب KMO برابر ۰/۸۷۷ و سطح معناداری آزمون بارتلت ۰/۰۰۱ است که هر دو مقدار برای انجام تحلیل عاملی بسیار مناسب هستند. برای وضوح بهتر ساختار مدل و مشخص شدن سهم دقیق بارهای عاملی در مؤلفه‌های پرسشنامه، با توجه به استقلال مؤلفه‌ها از یکدیگر، استفاده از چرخش واریمکس توصیه شده است (Finch, 2019) و بر همین اساس، در جدول ۲، گویه‌های مربوط به عامل‌ها و میزان همبستگی هر گویه با عامل مربوط (بار عاملی گویه)^۳ پس از چرخش واریمکس مشخص شده است. گفتنی است، مقادیر بیشتر از ۰/۳ به عنوان مقادیر قابل قبول برای بار عاملی در نظر گرفته می‌شوند (Finch, 2019).

جدول ۲: بارهای عاملی گویه‌ها پس از چرخش واریمکس

Table 2: Factor loadings of items after varimax rotation

گویه	مؤلفه اول (اعتیاد به فضای مجازی)	مؤلفه دوم (انجام رفتارهای مورد پسند در فضای مجازی)	مؤلفه سوم (نمایش خود در فضای مجازی)
۳۸- معمولاً بدون هدف خبرهای شبکه‌های اجتماعی را می‌خوانم.	۰/۶۷۵		
۳۵- متوجه افزایش صرف کردن زمانم در شبکه‌های اجتماعی شده‌ام.	۰/۶۷۲		
۱۱- نمی‌توانم زمان آنلاین بودنم را کاهش دهم.	۰/۶۵۶		
۴۳- بی‌هدف صفحات دیگران را در شبکه‌های اجتماعی مرور می‌کنم.	۰/۶۰۴		
۲۶- اولین کارم بعد از بیدار شدن، چک کردن ایمیل یا صفحات شبکه‌های اجتماعی است.	۰/۵۹۴		
۳۹- گاهی اوقات میل شدیدی پیدا می‌کنم که صفحه‌ای را در شبکه‌های اجتماعی دوباره مرور کنم.	۰/۵۷۲		
۲۳- وقتی به اینترنت وصل نیستم احساس پوچی، افسردگی و رنجش می‌کنم.	۰/۵۳۵		
۳۷- کتاب نمی‌خوانم، زیرا پیدا کردن اطلاعات در اینترنت برایم آسان‌تر است.	۰/۵۰۴		
۴۱- وقتی از اینترنت استفاده می‌کنم حالم بهتر می‌شود.	۰/۴۸۶		
۲۲- بازی آنلاین یا چک کردن شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند روحیه‌ام را تغییر دهم.	۰/۴۴۹		
۱۸- معمولاً از پروفایل افراد غریبه در شبکه‌های اجتماعی بازدید می‌کنم.	۰/۴۲۳		
۴- از دیدن عکس و فیلم در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از خواندن نوشته لذت	۰/۴۰۱		

^۱ Kaiser-Meyer-Olkin^۲ Bartlett^۳ - Factor Loading

می‌برم.

۰/۳۸۱	۸- گاهی بدون قصد برقراری ارتباط با کسی، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنم.
۰/۳۷۸	۲۸- شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود از شر خستگی خلاص شوم.
۰/۳۴۵	۳۴- آنلاین بودن را به بودن کنار دوستان نزدیکم ترجیح می‌دهم.
۰/۷۲۴	۳۲- صفحاتی مختلف در شبکه‌های اجتماعی دارم که در آنها شخصیتی متفاوت دارم.
۰/۷۱۸	۱۳- گاهی اطلاعاتی نادرست دربارهٔ هویتیم در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهم.
۰/۶۹۲	۳۱- تا کنون بدون افشای هویت واقعی‌ام در شبکه‌های اجتماعی وارد درگیری‌هایی شده‌ام.
۰/۶۱۹	۱۰- در اینترنت با افرادی از شهرها یا کشورهای دیگر ارتباط برقرار می‌کنم.
۰/۵۱۸	۴۰- گاهی اوقات هنگام بحث در شبکه‌های مجازی بر حرف خودم اصرار می‌کنم، حتی اگر مطمئن نباشم که حق با من است.
۰/۴۳۷	۳- به نظرم استفاده از توهین و سخنان زشت در شبکه‌های اجتماعی امری طبیعی است.
۰/۴۳۳	۲۷- معتقدم در شبکه‌های اجتماعی می‌توانیم شخصیتی متفاوت داشته باشیم.
۰/۴۰۵	۲- اگر نظر بدی نسبت به شخصی داشته باشم و رفتار او در شبکه‌های اجتماعی را دوست نداشته باشم، بسیار سعی می‌کنم آن را از او پنهان کنم.
۰/۳۷۰	۱۹- معتقدم رعایت دستور زبان فارسی در شبکه‌های اجتماعی ضروری نیست.
۰/۳۵۶	۱۷- من عضو گروه‌های شبکه‌های مجازی (کانال، پیج و ...) هستم که دربارهٔ ایده‌آل‌های ظاهری پیام می‌گذارند.
۰/۳۵۴	۱۵- من هیچ‌وقت هویت واقعی خود مانند نام، تصویر یا مکانم را هنگام ثبت‌نام در شبکه‌های اجتماعی ثبت نمی‌کنم.
۰/۷۰۰	۶- شبکه‌های اجتماعی به من امکان می‌دهد تا خودم را ابراز کنم.
۰/۶۱۲	۱۲- از اینکه می‌توانم خودم را به طور کامل در شبکه‌های اجتماعی ابراز کنم، لذت می‌برم.
۰/۵۹۸	۱۴- تصاویری از رویدادهای مهم زندگی‌ام در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنم.
۰/۵۵۹	۱۶- معتقدم پست‌های شبکه‌های اجتماعی امکان می‌دهد افکارم را به افراد زیادی منتقل کنم.
۰/۵۵۱	۴۲- حتماً دستاوردها و موفقیت‌هایم را در شبکه‌های اجتماعی برجسته می‌کنم.
۰/۴۹۸	۷- در شبکه‌های اجتماعی دربارهٔ دستاوردهایم اغراق می‌کنم.
۰/۴۹۴	۲۱- در شبکه‌های اجتماعی تصویری موفق و جذاب از خودم به نمایش می‌گذارم.
۰/۳۹۶	۲۹- کاربران شبکه‌های اجتماعی من را حرفه‌ای‌تر از آنچه واقعاً هستم می‌بینند.
۰/۳۵۵	۳۰- فکر می‌کنم در تصاویر و ویدئوهای شبکه‌های اجتماعی جوان‌تر و جذاب

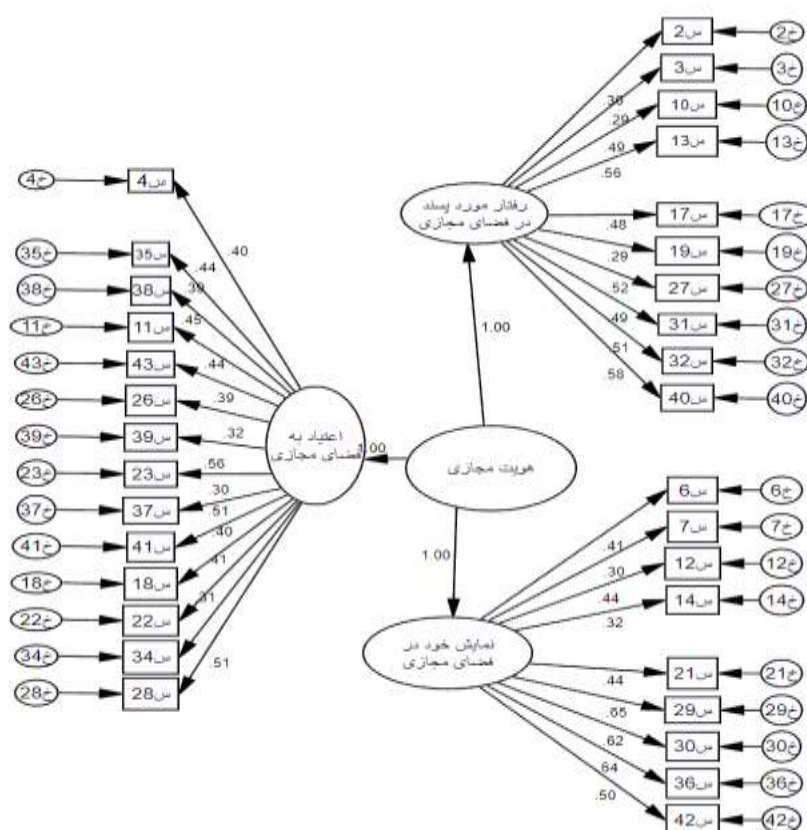
تر به نظر می‌رسم.

۳۶- کاربران شبکه‌های اجتماعی من را باهوش‌تر از آنچه واقعاً هستم برداشت

۰/۳۵۱

می‌کنند.

بر اساس نتایج حاصل‌شده، مقدار ویژه مؤلفه اول $۱۳/۲۳$ بود و $۳۶/۶۴$ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کرد. این مقادیر برای مؤلفه دوم $۸/۵۶$ و $۲۳/۷۱$ درصد و برای مؤلفه سوم $۶/۳۸$ و $۱۷/۶۷$ بود که در مجموع، سه مؤلفه با هم $۷۸/۰۲$ درصد از واریانس کل پرسشنامه هویت مجازی را تبیین می‌کردند. پس از مشخص‌شدن سه عامل در تحلیل عاملی اکتشافی، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مناسب‌بودن گویه‌های مشخص‌شده برای عامل‌ها بررسی شد. نتایج بررسی شاخص‌های برازندگی مدل برای مناسب‌بودن برازش مدل در جدول ۳ ارائه شده است.



خ: خطا س: گویه

شکل ۱: مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم نسخه فارسی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی

Figure 1: Three-component model of the Persian version of the virtual identity questionnaire for social media users

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی مدل

Table 3: Model fitness indices

شاخص	مقدار حاصل‌شده	مقدار قابل قبول	نتیجه
------	----------------	-----------------	-------

برازش مطلوب	RMSEA < ۰/۰۸	۰/۰۷۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
برازش مطلوب	CMIN/DF < ۳	۲/۸۹	خی دو ب.ه.نچار (CMIN/DF)
برازش مطلوب	PCFI > ۵۰	۰/۵۸۸	شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)
برازش مطلوب	PNFI > ۵۰	۰/۵۱۹	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)
برازش مطلوب	CFI > ۰/۹۰	۰/۹۰۶	شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)
برازش مطلوب	TLI > ۰/۹۰	۰/۹۰۱	شاخص توکر-لویس (TLI)
برازش مطلوب	AGFI > ۰/۹۰	۰/۹۰۲	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
برازش مطلوب	GFI > ۰/۹۰	۰/۹۱۳	شاخص نیکویی برازش (GFI)

مدل تحلیل عاملی تأییدی زمانی دارای برازش مناسب است که شاخص‌های GFI، TLI، AGFI و CFI بیشتر از ۰/۹ باشند، شاخص PNFI و PCFI بیشتر از ۰/۵، شاخص CMIN/DF کمتر از ۳ و شاخص RMSEA کمتر ۰/۰۸ باشند (Schermelleh-Engel et al., 2003). بر اساس اطلاعات **جدول ۳**، مشاهده می‌شود تمامی شاخص‌ها قابل قبول هستند و بنابراین، مدل از برازش کلی برخوردار است. مقادیر وزن‌های رگرسیونی استاندارد مربوط به هر گویه نیز به لحاظ آماری معنادار بودند و قابل قبول هستند در **شکل ۱** ارائه شده‌اند. گفتنی است، سه گویه ۵، ۱۵ و ۱۶، با وجود معناداری وزن رگرسیونی، به دلیل آنکه مقادیر این اوزان کمتر از ۰/۳۰ بودند، از مدل کنار گذاشته شدند (Roos & Bauldry, 2021)، ضمن اینکه گویه‌های ۳ و ۱۹ به دلیل آنکه مقادیر بسیار نزدیک به ۰/۳۰ داشتند و حذف آنها از مدل باعث بهبود شاخص‌های مدل نشد، و همچنین، مقادیر بارعاملی مناسب در تحلیل عاملی اکتشافی از مدل حذف نشدند.

بررسی روایی همگرا و واگرایی پرسشنامه یادشده به ترتیب با پرسشنامه‌های اعتیاد به فضای مجازی، قلدری سایبری و سرزندگی صورت گرفته است. همبستگی نمره کلی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن با پرسشنامه‌های یادشده در **جدول ۴** ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج همبستگی نسخه فارسی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی با سایر پرسشنامه‌ها

Table 4: Correlation results of the Persian version of the Social Network Users Virtual Identity Questionnaire with other questionnaires

متغیر	هویت مجازی کاربران	انجام رفتارهای مورد پسند در فضای مجازی	اعتیاد به فضای مجازی	نمایش خود در فضای مجازی
قلدری مجازی	۰/۳۵۳ **	۰/۴۶۷ **	۰/۱۴۴ **	۰/۳۰۸ **
سرزندگی	-۰/۲۷۷ **	-۰/۲۶۱ **	-۰/۲۹۸ **	-۰/۰۸۲
اعتیاد به فضای مجازی	۰/۵۷۷ **	۰/۴۲۱ **	۰/۵۸۱ **	۰/۳۵۴ **
عملکرد فردی	۰/۴۸۸ **	۰/۴۴۱ **	۰/۴۲۸ **	۰/۳۰۷ **
مدیریت زمان	۰/۵۰۰ **	۰/۳۰۲ **	۰/۵۷۷ **	۰/۲۶۶ **
خودکنترلی	۰/۵۴۰ **	۰/۳۹۸ **	۰/۵۳۹ **	۰/۳۳۴ **
روابط اجتماعی	۰/۳۲۰ **	۰/۱۰۷ *	۰/۳۵۸ **	۰/۲۷۷ **

** ۰/۰۱ < p * ۰/۰۵ < p

همبستگی مثبت و معنادار ($p < 0/05$) بین نمره کل پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن با پرسشنامه‌های قلدری مجازی و اعتیاد به فضای مجازی و مؤلفه‌های آن تأییدکننده داشتن روایی همگرایی نسخه فارسی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی است. همچنین، همبستگی منفی و معنادار ($p < 0/01$) بین نمره کل پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن (به‌غیر از مؤلفه نمایش خود در فضای مجازی) با سرزندگی تأییدکننده داشتن روایی واگرایی نسخه فارسی پرسشنامه یادشده است.

بررسی پایایی نسخه فارسی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی

پس از تأییدشدن گویه‌های مربوط به عامل‌ها در تحلیل عاملی تأییدی، برای بررسی پایایی عامل‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در **جدول ۵** ارائه شده است. بر این اساس، میزان آلفا برای نمره کل پرسشنامه $0/89$ و برای مؤلفه انجام رفتارهای مورد پسند در فضای مجازی $0/83$ به دست آمد که مقادیری خوب هستند و برای مؤلفه اعتیاد به فضای مجازی $0/79$ و برای مؤلفه نمایش خود در فضای مجازی $0/79$ به دست آمد که مقادیری قابل قبول هستند (Sathyanarayana & Mohanasundaram, 2024).

جدول ۵: نتایج آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی نسخه فارسی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی

Table 5: Cronbach's alpha results for examining the reliability of the Persian version of the virtual identity questionnaire for social media users

مؤلفه	آلفای کرونباخ
هویت مجازی کاربران	$0/89$
انجام رفتارهای مورد پسند در فضای مجازی	$0/83$
اعتیاد به فضای مجازی	$0/79$
نمایش خود در فضای مجازی	$0/79$

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی اعتباریابی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی در داخل کشور انجام شد که نتایج حاصل از گردآوری داده‌ها از ۳۹۹ شرکت‌کننده نشان داد این پرسشنامه دارای پایایی و روایی قابل قبول است. ۳۳ گویه و سه مؤلفه این پرسشنامه با استفاده از دو روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی تأیید شدند. گفتنی است، گویه‌های ۱، ۵، ۸، ۹، ۱۵، ۱۶، ۲۰، ۲۴، ۲۵ و ۳۳ بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بار عاملی معناداری بر روی هیچ یک از مؤلفه‌ها نداشتند و به همین علت از تحلیل کنار گذاشته شدند. نتایج بررسی روایی همگرایی پرسشنامه با پرسشنامه‌های قلدری مجازی و اعتیاد به فضای مجازی و روایی واگرا با پرسشنامه سرزندگی مؤید روایی مناسب این پرسشنامه است. این یافته‌ها نشان داد نسخه فارسی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی از ویژگی‌های روان‌سنجی قابل قبولی در جامعه ایرانی برخوردار است. تأیید ساختار سه‌عاملی اصلی پرسشنامه با پرسشنامه اصلی

ساخته‌شده توسط پوگورلو و ریلسکایا (Pogorelov & Rylskaya, 2022) در جامعه روسی هم‌خوانی دارد و تنها تفاوت آنها در نام‌گذاری دو مورد از عامل‌هاست. در پرسشنامه فارسی، نام عامل «پذیرش خرده‌فرهنگ» به «انجام رفتارهای مورد پسند در فضای مجازی» و نام عامل «اعتیاد سایبری» به «اعتیاد به فضای مجازی» تغییر کرد تا بهتر مشخص‌کننده محتوای گویه‌ها باشند. این هم‌خوانی ساختاری با مطالعه اصلی روسی حاکی از آن است که ابعاد بنیادی سازه هویت مجازی در دو فرهنگ ایران و روسیه که هر دو تا حدی دارای ویژگی‌های جمع‌گرایانه هستند، از ثبات نسبی برخوردار است. این یافته از جهان‌شمولی ابعاد این سازه در فرهنگ‌های غیرغربی حمایت می‌کند.

همچنین، با توجه به یافته‌ها، در رابطه با تعداد گویه‌ها نیز تغییراتی انجام شد. در پژوهش حاضر، هفت گویه به دلیل بار عاملی ناکافی حذف شدند. بررسی محتوای این گویه‌ها الگوهای روان‌شناختی و فرهنگی را در جامعه کاربران ایرانی آشکار می‌کند که فراتر از یک مسأله آماری صرف است. به طور مشخص، تمامی گویه‌های حذف‌شده از مؤلفه «تصویر خود در فضای مجازی» شامل گویه‌های ۱، ۵، ۹، ۲۵ و ۳۳ حول محور «کمال‌گرایی افراطی، خودسانسوری شدید و احساس گناه» مرتبط با ارائه تصویر شخصی می‌چرخند. برای نمونه، گویه‌های ۵ و ۲۵ («نباید عکس‌هایی که نقص‌های ظاهری را نشان می‌دهند در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرد» و «معتقدم تصویرم در شبکه‌های اجتماعی باید بی‌عیب و نقص باشد») حاکی از یک استاندارد غیرواقع‌بینانه و آسیب‌زننده هستند. به نظر می‌رسد کاربران ایرانی، اگرچه به مدیریت تصویر خود اهمیت می‌دهند، این سطح از وسواس و کمال‌طلبی منفی را به عنوان بخشی هنجاری از هویت مجازی خود نپذیرفته یا در پاسخ‌دهی به آن مقاومت کرده‌اند. این امر ممکن است نشان‌دهنده یک سازوکار مقابله‌ای فرهنگی در برابر فشارهای ناشی از کمال‌گرایی شبکه‌های اجتماعی باشد. همچنین، گویه ۹ («وقتی متوجه می‌شوم تصویرم در دنیای واقعی با تصویرم در شبکه‌های اجتماعی متفاوت است، احساس گناه می‌کنم») حاوی بار هیجانی سنگین «احساس گناه» است. به نظر می‌رسد درک کاربران ایرانی از این تقابل بیشتر با احساساتی مانند «تأسف» همراه است، نه یک عذاب وجدان اخلاقی. در رابطه با گویه ۲۰ از مؤلفه «اعتیاد به فضای مجازی» («متأسفانه افراد در دنیای واقعی هر قدر هم تلاش کنند، باز شایستگی‌هایشان ناشناخته می‌ماند»)، این گویه بیشتر شبیه یک «باور کلیشه‌ای و عامیانه» است تا یک معیار سنجش گرایش به اعتیاد به فضای مجازی. پاسخ‌دهندگان ایرانی احتمالاً این گزاره را به عنوان یک واقعیت اجتماعی تلخ پذیرفته‌اند که نشان‌دهنده تفاوت دیدگاه جوانان روسی و ایرانی است. در نهایت، گویه ۲۴ («خرید از اینترنت بسیار راحت‌تر است») از مؤلفه «انجام رفتار مورد پسند در فضای مجازی» به یک عمل عینی و معمول اشاره دارد که فاقد بار روان‌شناختی کافی برای سنجش «هویت مجازی» است و بیشتر نگرش نسبت به تجارت الکترونیک را می‌سنجد. در مجموع، حذف این گویه‌ها نه یک ضعف، بلکه نشان‌دهنده آن هستند که هویت مجازی کاربران ایرانی، اگرچه دربرگیرنده مدیریت تصویر است، دربرگیرنده صرف کمال‌گرایی بیمارگونه، احساس گناه و کلیشه‌های عامیانه درباره فضای مجازی نیست. این بینش می‌تواند برای طراحی مداخلات آموزشی به منظور ارتقای سواد رسانه‌ای و مقابله با آسیب‌های روانی شبکه‌های اجتماعی در ایران بسیار ارزشمند باشد.

در تأیید مؤلفه‌های پرسشنامه، می‌توان بیان کرد هویت بر اساس شناخت‌های تعمیم‌یافته دوران کودکی، سیستم‌های چهارگانه ارزش‌های جذب‌شده توسط شخصیت، نگرش‌های جامعه و انتظارات و الزامات محیط همسالان شکل می‌گیرد و فرد در طول رشد آگاهی، تجربیات گذشته را تعمیم می‌دهد که اساس شکل‌گیری سیستم اهداف، ارزش‌ها و نگرش‌های او است (Moreno, 2019). در همین راستا، افزایش نیاز به ارجاع به فضای مجازی رسانه‌های اجتماعی مملو از پتانسیل شکل‌گیری اعتیاد به اینترنت فضای مجازی و کاهش علاقه به توسعه کیفیت‌های شخصی واقعی است (Pellegrino et al., 2022). محتوای گویه‌های مرتبط با مؤلفه اعتیاد به فضای مجازی (جدول ۲) نیز تأییدکننده آن است که پاسخ‌دهندگان رفتارهای پرسه‌زنی بی‌هدف در فضای مجازی را به عنوان بخشی از رفتار متداول روزمره خود انجام می‌دهند.

از مؤلفه‌های تأییدشده پرسشنامه انجام رفتارهای مورد پسند در فضای مجازی بود که در تأیید آن می‌توان بیان کرد این واقعیت که افراد تمایل دارند خود را به گونه‌ای معرفی کنند که در محیط‌های مجازی کامل به نظر برسند، اهمیتی را که برای مطلوبیت اجتماعی قائل هستند نشان می‌دهد. مطلوبیت اجتماعی به تمایل افراد برای نشان‌دادن خود متناسب با چهارگانه اجتماعی اشاره دارد (Khezri & Tatarko, 2023). به همین دلیل، می‌توان گفت مطلوبیت اجتماعی عاملی مهم برای ایجاد هویت مجازی است. از طرفی، افراد به شدت تحت تأثیر محیط اجتماعی هستند که در آن هویت مجازی خود را می‌سازند؛ بنابراین، جامعه شبکه‌های اجتماعی که کاربران به آن تعلق دارند، برای توسعه و مدیریت هویت مجازی از اهمیت زیادی برخوردار است و افراد برای پذیرش در این شبکه‌ها، دست به رفتارهای مورد پسند در این شبکه‌ها می‌زنند (Tugtekin & Dursun, 2020). در همین راستا، محتوای گویه‌های این مؤلفه (جدول ۲) نشان می‌دهد کاربران این شبکه‌ها ناشناس بودن، ارائه اطلاعات نادرست و مورد پسند دیگران، استفاده از شخصیتی متفاوت از شخصیت واقعی و استفاده از توهین و الفاظ زشت را در اولویت قرار داده‌اند و این رفتارها را بخشی از شخصیت مجازی خود کرده‌اند که با شخصیت واقعی آنها متفاوت است. از همین رو، این رفتارها سازنده بخشی از هویت مجازی آنها شده‌اند. همچنین، این موضوع می‌تواند به جبران نقص‌های هویت واقعی افراد در دنیای مجازی اشاره کند که پیش‌تر در پژوهش‌ها به آن اشاره شده است (Soh et al., 2024).

مؤلفه دیگر پرسشنامه نمایش خود در فضای مجازی بود که در تبیین آن می‌توان بیان کرد افراد در شبکه‌های اجتماعی آنچه را که دارند یا آرزوی آن را دارند اغراق‌آمیز به نمایش می‌گذارند و در واقع به دنبال خلق تصویری مطلوب از خود هستند (رصافیانی و همکاران، ۱۳۹۹). از سویی، نیز هویت مجازی این امکان را به کاربران می‌دهد تا رویدادها را به شیوه‌ای کمتر آسیب‌زا تجربه و با آنها مقابله کنند و عزت‌نفس خود را از این طریق افزایش دهند؛ زیرا ماهیت بیانی فضای مجازی ممکن است برخی از افراد را به توسعه برخی از مهارت‌های اجتماعی تشویق کند (برای مثال، تجربه گفت‌وگوی اجتماعی با افراد دیگر، مواجهه با اضطراب از موقعیت‌های اجتماعی، تمرین آیین‌های اجتماعی نزدیک‌شدن، خروج و غیره). در واقع، هویت مجازی زیرسیستم هویت واقعی است و هویت فرد را در فضای مجازی تکرار می‌کند و به عنوان اصلاحی از تصویر خود واقعی عمل می‌کند (Lin & Latoschik, 2022). در همین راستا، گویه‌های مؤلفه نمایش خود در فضای مجازی

(جدول ۲) نشان می‌دهند بیشترین بارهای عاملی مربوط به گویه‌هایی هستند که در آنها افراد به دنبال ابراز وجود و نمایش قابلیت‌ها و توانمندی‌های خود هستند که البته، این کارها به صورت اغراق‌آمیز انجام می‌شوند.

گفتنی است، با توجه به جامعه پژوهش حاضر که دربرگیرنده دانشجویان ۱۸ الی ۳۵ ساله شهر اصفهان بود، باید در استفاده از پرسشنامه برای سایر سنین با احتیاط عمل کرد و از طرفی، با توجه به ماهیت متفاوت شبکه‌های مجازی، نیاز است پژوهش‌هایی در گروه‌های سنی متفاوت و شبکه‌های خاص مجازی انجام شوند تا قابلیت ابزار بهتر بررسی شود. ضمن اینکه استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی به جای نمونه‌گیری در دسترس می‌تواند نقش متغیرهای مزاحم جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی که احتمالاً بر نتایج پاسخ‌گویان تأثیر داشته‌اند را کم‌رنگ کند. استفاده از روش‌های بررسی طولی برای مشخص‌شدن شکل‌گیری و ثبات هویت مجازی نیز می‌تواند در پژوهش‌های آتی مدنظر پژوهشگران قرار گیرد. اما به طور کلی، با توجه به این یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی نه فقط ابزاری مناسب برای سنجش هویت مجازی در جامعه ایرانی است، بلکه می‌تواند پایه‌ای برای مطالعات آینده در زمینه تأثیر هویت مجازی بر رفتارهای اجتماعی، تعاملات آنلاین و روان‌شناسی شخصیت در محیط‌های دیجیتال باشد. همچنین، این ابزار می‌تواند برای طراحی برنامه‌های آموزشی، مداخلات روان‌شناختی و سیاست‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی به منظور افزایش آگاهی کاربران و کاهش اثرات منفی فضای مجازی استفاده شود.

ملاحظات اخلاقی

برای رعایت موارد اخلاقی پژوهش نام شرکت‌کنندگان ثبت نشده است و به شرکت‌کنندگان اطمینان داده شد داده‌های حاصل از پرسشنامه به صورت گروهی تحلیل خواهند شد و نتایج انفرادی در صورت تمایل آنها برایشان ارسال خواهد شد. در نگارش مقاله نیز اصول ارجاع‌دادن به منبع استفاده‌شده و اصل منبع‌نویسی علمی رعایت شده است.

تقدیر و تشکر و حمایت مالی

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند تا از تمامی افرادی که در انجام پژوهش همکاری و مشارکت داشتند، تقدیر و تشکر کنند. پژوهش حاضر نتیجه تلاش شخصی پژوهشگرانی است که نام آنها در ابتدای مقاله آورده شده است و حمایت مالی از هیچ سازمانی دریافت نشده است.

تعارض منافع

در پژوهش حاضر تعارض منافی وجود ندارد.

تنهای رشوانلو، ف.، کارشکی، ح.، و ترکمنی، م. (۱۳۹۸). ویژگی‌های روان‌سنجی مقیاس سطحی حالت سرزندگی ذهنی بر اساس نظریه کلاسیک آزمون و سؤال-پاسخ. *رویش روانشناسی*، ۸(۱۰)، ۷۹-۸۸. <https://frooyesh.ir/article-1-1590-fa.html>

خواجه احمدی، م.، پولادی، ش.، و بحرینی، م. (۱۳۹۵). طراحی و روان‌سنجی پرسشنامه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل. *روان پرستاری*، ۴(۴)، ۴۳-۵۱. https://ijpn.ir/browse.php?a_id=884&sid=1&slc_lang=fa

رصافیانی، م.، صحاف، ر.، شمس، الف.، وامقی، ر.، زارعیان، ح.، و اکرمی، ر. (۱۳۹۹). روایی و پایایی نسخه فارسی پرسشنامه کیفیت زندگی سازمان جهانی بهداشت، نسخه سالمندان. *سالمند*، ۱۵(۱)، ۲۸-۴۱. <http://dx.doi.org/10.32598/sija.2020.3.110>

طلایی، م.، و شریفی، س. (۱۴۰۰). نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های شخصیتی در رابطه همدلی قومی فرهنگی و قلدری سایبری. *پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری*، ۱۱(۲)، ۴۳-۶۰. <https://doi.org/10.22108/cbs.2022.130516.1569>

References

- Atanesyan, A. V., Mkhitarian, S., & Karapetyan, A. (2025). "Virtual Masks" and online identity: The use of fake profiles in Armenian Social Media Communication. *Journalism and Media*, 6(2), 49. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020049>
- Chen, I., Pakpour, A., & Leung, H. (2020). Comparing generalized and specific problematic smartphone/internet use: Longitudinal relationships between smartphone application-based addiction and social media addiction and psychological distress. *Journal of Behavioral Addictions*, 9, 410-419. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00023>
- Christian, M., Zsolt, D., Jon, D., Elhai, D., Ina, K., Hans-Jürgen, R., ..., & Regina, V. (2024). Problematic social media use in childhood and adolescence. *Addictive Behaviors*, 153, 107980. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.107980>
- Finch, W. H. (2019). *Exploratory factor analysis*. SAGE Publications.
- Huang, J., Kumar, S. & Hu, C. (2021). A Literature Review of Online Identity Reconstruction. *Front. Psychol.*, 12, 696552. <https://psycnet.apa.org/record/2021-83364-001>
- Khajeahmadi, M., Pooladi, S. & Bahreini, M. (2017). Design and Assessment of Psychometric Properties of the Addiction to Mobile Questionnaire Based on Social Networks. *Iranian Journal of Psychiatric Nursing*, 4(4), 43-51. <http://ijpn.ir/article-1-884-fa.html> [In Persian]
- Khezri, E., & Tatarko, A. (2023). *Psychometric properties and validation of the Persian version of the Status-Based Identity Uncertainty Scale in Iran*. National Research University Higher School of Economics.
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560-571. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.006>

- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Klementyeva, M. (2024). The virtual identity status: The concept and inventory (VISI). *Psychology, Journal of Higher School of Economics*, 21(1), 79-100. <http://doi.org/10.17323/1813-8918-2024-1-79-100>
- Kurbatov, V. I., Volkov, Y. G., & Vodenko, K. V. (2019). Youth subculture in network communities: youth priorities in social media and transformation of social and informational behavior. *Humanities, Socio-Economic and Social Sciences*, 10, 87–97.
- Kuss, D. J. (2021). Internet addictions outside of Europe: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 226. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106621>
- Lin, J., & Latoschik, M. E. (2022). Digital body, identity and privacy in social virtual reality: A systematic review. *Frontiers in Virtual Reality*, 3, 974652. <https://doi.org/10.3389/frvir.2022.974652>
- Lou, S., Li, W., Zhang, C., Chen, S., Lu, Z., & Yao, Y. (2025). Behind the same mask: Understanding the practice of spontaneous collective anonymity on Chinese Social Platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(2), 1-31. <https://doi.org/10.1145/3710933>
- Luppiciini, R., & Alotaibi, S. A. (2021) Systematic research review of internet addiction and identity. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 11, 1–19. <https://doi.org/10.4018/IJCBPL.2021010101>
- Mancini, T., Nocentini, A., & Menesini, E. (2011). The measurement of cyberbullying: Dimensional structure and relative item severity and discrimination. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 267–274. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0002>
- Moreno, M. A. (2019). Problematic internet use: A longitudinal study evaluating prevalence and predictors. *Journal of Pediatrics*, 1, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.ympdx.2019.100006>
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural Equation Modeling*, 4, 599–620. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0904_8
- Muyidi, A. (2025). Exploring how social media usage shapes self-presentation strategies among Saudi young adults. *Frontiers in Psychology*, 16, 1562917. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1562917>
- Norman, K. L. (2017). *Cyberpsychology: An introduction to human-computer interaction*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316212554>
- Park, M., & Sun, Y. (2017). Social media propagation of content promoting risky health behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 5, 278–285. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0698>
- Pellegrino, A., Stasi, A., & Bhatiasavi, V. (2022). Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis. *Front Psychiatry*, 10, 1017506. <https://psycnet.apa.org/record/2023-25043-001>
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: A digital social mirror for identity development during adolescence. *Curr Psychol*, 43, 22170–22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>

- Pogorelov, D. N., & Rylskaya, E. A. (2022). Development and psychometric characteristics of the “Virtual Identity of Social Media Users” Test. *Psychology in Russia: State of the Art*, 15(4), 101–126. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9903234/>
- Rajesh, T., & Rangaiah, D. B. (2020). Facebook addiction and personality. *Heliyon*, 6(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03184>
- Rasafiani, M., Sahaf, R., Shams, A., Vameghi, R., Zareian, H., & Akrami R. (2020). Validity and reliability of the Persian version of the World Health Organization Quality of Life Questionnaire – the Older Adults Edition. *Salmand: Iranian Journal of Ageing*, 15(1), 28–41. <http://salmandj.uswr.ac.ir/article-1-1622-en.html> [In Persian]
- Ryan, R. M., & Frederick, C. M. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality*, 65(3), 529–565. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1997.tb00326.x>
- Roos, J. M., & Bauldry, S. (2021). *Confirmatory factor analysis*. Sage Publications.
- Sathyanarayana, S., & Mohanasundaram, T. (2024). Fit indices in structural equation modeling and confirmatory factor analysis: Reporting guidelines. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), 561–577. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i71430>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74. https://www.stats.ox.ac.uk/~snijders/mpr_Schermelleh.pdf
- Shi, J., Mo, X., & Sun, Z. (2012). Content validity index in scale development. *Zhong nan da xue xue bao. Yi xue ban = Journal of Central South University, Medical Sciences*, 37(2), 152–155. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1672-7347.2012.02.007>
- Soh, S., Talaifar, S., & Harari, G. M. (2024). Identity development in the digital context. *Social and Personality Psychology Compass*, 18(2), e12940. <https://doi.org/10.1111/spc3.12940>
- Soldatova, G. U., & Rasskazova, E. I. (2020). Digital transition outcomes: From online reality to mixed reality. *Cultural-Historical Psychology*, 16(4), 87–97. <https://doi.org/10.17759/chp.2020160409>
- Talaei, M. & sharifi, S. (2021). The Moderating Role of Personality Traits in Relationship between Ethnic-Cultural Empathy and Cyber Bullying. *Research in Cognitive and Behavioral Sciences*, 11(2), 43–60. <https://doi.org/10.22108/cbs.2022.130516.1569> [In Persian]
- Tanhaye Reshvanloo, F., Kareshki, H., & Torkamani, M. (2019). Psychometric properties of State Level Subjective Vitality Scale based on classical test theory and item-response theory. *Rooyesh-e-Ravanshenasi Journal (RRJ)*, 8(10), 79–88. <http://frooyesh.ir/article-1-1590-en.html> [In Persian]
- Tugtekin, E. B., & Dursun, O. O. (2020). Examining virtual identity profiles of social network users with respect to certain variables. *Pegem Egitim ve Ogretim Dergisi*, 10(2), 427–464. <https://doi.org/10.14527/pegegog.2020.015>
- West, M., Rice, S., & Vella-Brodrick, D. (2024). Adolescent social media use through a self-determination theory lens: A systematic scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(7), 862. <https://doi.org/10.3390/ijerph21070862>

- Wilska, T.-A., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The role of social media in the creation of young people's consumer identities. *Sage Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>
- Yurtkoru, E. S., & İslamoğlu, G. (2019). Incivility in digital era: A study on cyberbullying. In M. Özşahin & T. Hıdırlar (Eds.), *New challenges in leadership and technology management, Vol. 54. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* (pp. 59-74). Future Academy. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.01.02.6>
- Zekeryaev, R. I. (2019). Psychological features of the user's virtual personality and its types. *Modern Science: Actual Problems of Theory and Practice*, 1, 31–37. <https://doi.org/10.24412/1997-9657-2021-6108>
- Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P., & Yao, M. Z. (2020). Self-presentation on social media: When self-enhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 289-302. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1841048>

جدول پیوست: گویه‌های نهایی نسخه فارسی پرسشنامه هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی

مؤلفه	ردیف	گویه	کاملاً مخالفم	مخالفاً	مطمئن نیستم	موافقم	کاملاً موافقم
ایجاد به فضای مجازی	۱	معمولاً بدون هدف خبرهای شبکه‌های اجتماعی را می‌خوانم.					
	۲	متوجه افزایش صرف کردن زمانم در شبکه‌های اجتماعی شده‌ام.					
	۳	نمی‌توانم زمان آنلاین‌بودنم را کاهش دهم.					
	۴	بی‌هدف صفحات دیگران را در شبکه‌های اجتماعی مرور می‌کنم.					
	۵	اولین کارم بعد از بیدارشدن، چک کردن ایمیل یا صفحات شبکه‌های اجتماعی است.					
	۶	گاهی اوقات میل شدیدی پیدا می‌کنم که صفحه‌ای را در شبکه‌های اجتماعی دوباره مرور کنم.					
	۷	وقتی به اینترنت وصل نیستم احساس پوچی، افسردگی و رنجش می‌کنم.					
	۸	کتاب نمی‌خوانم، زیرا پیدا کردن اطلاعات در اینترنت برایم آسان‌تر است.					
	۹	وقتی از اینترنت استفاده می‌کنم حالم بهتر می‌شود.					
	۱۰	بازی آنلاین یا چک کردن شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند روحیه‌ام را تغییر دهم.					
	۱۱	معمولاً از پروفایل افراد غریبه در شبکه‌های اجتماعی بازدید می‌کنم.					
	۱۲	از دیدن عکس و فیلم در شبکه‌های اجتماعی، بیشتر از خواندن نوشته لذت می‌برم.					
	۱۳	شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود از شر خستگی خلاص شوم.					
	۱۴	آنلاین‌بودن را به بودن کنار دوستان نزدیکم ترجیح می‌دهم.					
۱۵		صفحاتی مختلف در شبکه‌های اجتماعی دارم که در آنها شخصیتی متفاوت					

					دارم.		
					گاهی اطلاعاتی نادرست درباره هویتم در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهم.	۱۶	
					تا کنون بدون افشای هویت واقعی‌ام در شبکه‌های اجتماعی وارد درگیری‌هایی شده‌ام.	۱۷	
					در اینترنت با افرادی از شهرها یا کشورهای دیگر ارتباط برقرار می‌کنم.	۱۸	
					گاهی اوقات هنگام بحث در شبکه‌های مجازی بر حرف خودم اصرار می‌کنم، حتی اگر مطمئن نباشم که حق با من است.	۱۹	
					به نظرم استفاده از توهین و سخنان زشت در شبکه‌های اجتماعی امری طبیعی است.	۲۰	
					معتقدم در شبکه‌های اجتماعی می‌توانیم شخصیتی متفاوت داشته باشیم.	۲۱	
					اگر نظر بدی نسبت به شخصی داشته باشم و رفتار او در شبکه‌های اجتماعی را دوست نداشته باشم، بسیار سعی می‌کنم آن را از او پنهان کنم.	۲۲	
					معتقدم رعایت دستور زبان فارسی در شبکه‌های اجتماعی ضروری نیست.	۲۳	
					من عضو گروه‌های شبکه‌های مجازی (کانال، پیج و...) هستم که درباره ایده‌آل‌های ظاهری پیام می‌گذارند.	۲۴	
					شبکه‌های اجتماعی به من امکان می‌دهد که خودم را ابراز کنم.	۲۵	
					از اینکه می‌توانم خودم را به طور کامل در شبکه‌های اجتماعی ابراز کنم، لذت می‌برم.	۲۶	
					تصاویری از رویدادهای مهم زندگی‌ام در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنم.	۲۷	
					حتماً دستاوردها و موفقیت‌هایم را در شبکه‌های اجتماعی برجسته می‌کنم.	۲۸	
					در شبکه‌های اجتماعی درباره دستاوردهایم اغراق می‌کنم.	۲۹	
					در شبکه‌های اجتماعی تصویری موفق و جذاب از خودم به نمایش می‌گذارم.	۳۰	
					کاربران شبکه‌های اجتماعی من را حرفه‌ای‌تر از آنچه واقعاً هستم می‌بینند.	۳۱	
					فکر می‌کنم در تصاویر و ویدئوهای شبکه‌های اجتماعی جوان‌تر و جذاب‌تر به نظر می‌رسم.	۳۲	
					کاربران شبکه‌های اجتماعی من را باهوش‌تر از آنچه واقعاً هستم برداشت می‌کنند.	۳۳	

