

Research Paper

Investigating the Role of Instagram on Psychological Outcomes Through the Mediating Role of Body Image Formation and Self-Objectification in Women

Anis Rezaei^{1*}, Sajad Nourmohammadi²

1. PhD in Sociology, Secretary of Education in Kermanshah Province

2. Secretary of Education in Kermanshah Province

Received: 2024/09/23

Revised: 2025/02/08

Accepted: 2025/03/09

Use your device to scan and read
the article online



DOI:

10.71801/JZVJ.2025.1185135

Keywords:

Instagram, body image, self-objectification, anxiety, depression, women.

Abstract

Introduction: Negative body image among young women has significantly increased, leading to both psychological and physical problems. This study aimed to examine the role of Instagram in shaping body image and self-objectification among women.

Methods: The descriptive-analytical study was conducted on women aged 18 to 35 using standardized questionnaires. The questionnaires include the Ben-Tov et al. (1990) scale for body image, the Frederickson (1998) questionnaire for self-objectification, the Beck Anxiety Scale (1988), the Beck Depression Inventory (1961), and the EDE-Q scale for eating disorders, all of which have high validity and reliability.

Findings: Instagram use was found to have a direct and significant impact on body image (beta coefficient = 40%). Additionally, Instagram use explained a significant portion of self-objectification (beta coefficient = 45%). It also significantly accounted for the variance in anxiety (beta coefficient = 35%), depression (beta coefficient = 30%), and eating disorders by 25%. Overall, the structural equation model indicates that Instagram usage has wide-ranging effects on psychological and physical variables. These effects are not only direct but also indirect.

Conclusion: Instagram use can significantly influence body image, self-objectification, anxiety, depression, and eating disorders. The widespread use of Instagram brings significant direct and indirect impacts on body image, self-objectification, anxiety, depression, and eating disorders, with these effects manifesting not only in psychological aspects but also in physical ones.

Citation: Rezaei A, Nourmohammadi S. Investigating the Role of Instagram on Psychological Outcomes Through the Mediating Role of Body Image Formation and Self-Objectification in Women. Quarterly Journal of Women and Society. 2025; 16 (62): 13-28

***Corresponding Author:** Anis Rezaei

Address: PhD in Sociology, Secretary of Education in Kermanshah Province.

Tell: 09183889421

Email: anisrezaee1360@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Negative body image has become increasingly common among young women, and this dissatisfaction can lead to both psychological and physical problems. Mass media, including television, magazines, and billboards, have long played a significant role in shaping beauty standards. With the emergence of social media platforms like Instagram, this role has not only continued but has been amplified. While some research has been conducted on the impact of social media on women's body image within the country (1, 2), no studies have explored the effects of Instagram on psychological outcomes through the shaping of body image and self-objectification in women. This study is the first to examine this topic. Therefore, the aim of this study is to investigate the role of Instagram in influencing psychological outcomes by shaping body image and self-objectification in women. The findings of this study could contribute to improving intervention and educational programs aimed at reducing the negative impacts of social media.

Methods

This study is descriptive-analytical and survey-based, with data collected through self-reported questionnaires. The target population consisted of women active on Instagram, aged between 18 and 35. Using Cochran's formula, assuming a 5% margin of error, the sample size was calculated. Due to the large size of the target population and the inability to estimate the exact number of individuals, a sample size of 384 participants was determined. The study specifically focused on active Instagram users, and therefore, participants were selected purposefully from various regions across the country. The inclusion criteria for the study were women aged 18 to 35 who had been actively using Instagram for at least the past six months (with a minimum of 30 minutes of daily usage), women who had signed a written or electronic consent form, and those willing to participate in the study. To assess Instagram usage, the study utilized the questionnaire by Staniewski & Awruk

(2022). This questionnaire includes 21 questions on a Likert scale, covering topics such as daily time spent on Instagram, types of activities on the platform (posting photos, commenting, liking, etc.), reasons for using Instagram, types of profiles followed, and the impact of Instagram use on mental health. Body image formation was assessed using the questionnaire developed by Ben-Tovim, Brown, Garner, and Diamond (1990), which covers various dimensions of attitudes and feelings towards the body. This scale consists of 44 questions across five subscales: overall body satisfaction, weight concern, concern with physical attractiveness, concern with diet-related behaviors, and concern with physical health. Anxiety was measured using the Beck Anxiety Inventory (BAI), developed by Aaron T. Beck and colleagues in 1988. The BAI includes 21 questions, each evaluating different symptoms of anxiety. Responses are scored on a four-point Likert scale. Scores of 0-7 indicate minimal anxiety, 8-15 indicate mild anxiety, 16-25 indicate moderate anxiety, and scores above 25 indicate severe anxiety.

Findings

The participants have an average age of 25.80 years, with a standard deviation of 4.50 years, indicating that most individuals cluster around this mean. Daily Instagram usage averages 90.20 minutes, with a standard deviation of 30.60 minutes, suggesting moderate variability in time spent on the platform. The total duration of Instagram usage is 24.70 months on average, with a standard deviation of 12.30 months, reflecting a significant range among participants. The overall Instagram usage questionnaire score is 70.40, with a standard deviation of 10.50, indicating that most participants' scores are relatively close to the mean. For body image formation, the average score is 145.60 with a standard deviation of 20.30, suggesting diverse experiences related to body image. Participants scored an average of 25.70 on the self-objectification questionnaire, with a standard deviation of 5.80, indicating consistent self-objectification levels among respondents. The average score on the Beck Anxiety Scale is 12.30, with a standard

deviation of 4.10, reflecting variability in anxiety levels across participants. The Beck Depression Inventory shows an average score of 22.40 with a standard deviation of 5.00, indicating differing levels of depression severity among individuals. Finally, the average score for the EDE-Q is 125.80, with a standard deviation of 10.20, showing a range of experiences related to eating disorders among participants. These statistics provide a comprehensive overview of central tendencies and variability for each measured variable in the study. Instagram use has a direct and significant impact on body image (beta coefficient = 40%). It also accounts for a substantial portion of self-objectification (beta coefficient = 45%). Additionally, Instagram use significantly explains the variance in anxiety (beta coefficient = 35%), depression (beta coefficient = 30%), and eating disorders by 25%. Overall, the structural equation model indicates that Instagram use has wide-ranging effects on both psychological and physical variables. These effects are not only direct but also indirect. Instagram use can significantly influence body image, self-objectification, anxiety, depression, and eating disorders. These activities may directly or indirectly influence users' self-objectification, positioning Instagram as a tool that impacts this process.

Conclusion

Overall, the findings suggest that Instagram use can have serious negative consequences on mental and physical health, particularly in relation to body image and self-objectification. Continuous engagement with Instagram, by increasing appearance-based comparisons and emphasizing external image, can lead individuals toward anxiety, depression, and even eating disorders. These widespread effects indicate that visually appearance-focused content on social media not only reinforces unhealthy thought patterns but also negatively impacts self-concept and psychological well-being. Despite the positive findings of this study, several limitations must be considered. First, the study focused exclusively on women, so

the results may not be generalizable to other groups, such as men or younger individuals. Additionally, some participants may not have thoroughly reflected on their Instagram usage and its psychological effects, which could have influenced the results. The study was limited to online questionnaires, which might introduce unknown variables such as inaccurate or unreliable responses, potentially affecting the final outcomes. Furthermore, due to time constraints, this study may not have been able to explore all possible aspects of the topic. More time may be required to track behavioral models and make more precise predictions, which were not covered in this study.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

All participants in the study participated in the study by filling out a consent form, and the researchers assured them that the results of the research were confidential.

Funding

The costs of this study were covered by the authors of the article.

Authors' contributions

The first author conceptualized and designed the study, conducted data analysis, and interpreted the results. Additionally, she wrote the initial draft of the manuscript and was responsible for revising it for important intellectual content. The second author assisted in the study design and contributed to the data collection process. He also reviewed and edited the manuscript, providing critical feedback and ensuring the accuracy of the content.

Conflicts of interest

There was no conflict of interest.

مقاله پژوهشی

بررسی نقش اینستاگرام بر پیامدهای روانی از راه نقش میانجی شکل‌دهی به تصویر بدنی و خودابژه سازی در زنان جامعه امروز

انیس رضایی^{۱*}، سجاد نورمحمدی^۲

۱. دکترای جامعه‌شناسی، دبیر آموزش و پرورش استان کرمانشاه

۲. دبیر آموزش و پرورش استان کرمانشاه

چکیده

هدف: تصویر بدنی منفی در میان زنان جوان به گونه‌ای چشمگیر افزایش یافته است، که می‌تواند به مشکلات روانی و جسمی منجر شود. این مطالعه با هدف بررسی نقش اینستاگرام در شکل‌دهی به تصویر بدنی و خود ابژه‌سازی در زنان انجام شد.

روش: این مطالعه توصیفی-تحلیلی در زنان ۱۸ تا ۳۵ ساله، با استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد انجام شد. پرسش‌نامه‌ها شامل مقیاس بن-توف و همکاران (۱۹۹۰) برای تصویر بدن، پرسش‌نامه فریدریکسون (۱۹۹۸) برای خودابژه‌سازی، مقیاس اضطراب بک (۱۹۸۸) و مقیاس افسردگی بک (۱۹۶۱) و همچنین مقیاس EDE-Q برای اختلالات خوردن هستند که همگی از روایی و پایایی بالایی برخوردارند.

یافته‌ها: استفاده از اینستاگرام به گونه مستقیم و قابل توجه بر تصویر بدن تأثیر می‌گذارد (ضریب $\beta = 0.40$). استفاده از اینستاگرام بخشی قابل توجه از خودابژه‌سازی را تبیین کرد (ضریب $\beta = 0.45$). استفاده از اینستاگرام به گونه‌ای قابل توجه واریانس اضطراب (ضریب $\beta = 0.35$ درصد) و افسردگی (ضریب $\beta = 0.30$ درصد) و اختلالات خوردن را به مقدار ۲۵ درصد تبیین کرد. در کل مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام تأثیرات گسترده‌ای بر متغیرهای روانی و جسمانی دارد. این تأثیرات نه تنها مستقیم بلکه غیرمستقیم نیز می‌باشند.

نتیجه‌گیری: استفاده از اینستاگرام می‌تواند به گونه‌ای قابل توجه بر تصویر بدن، خودابژه‌سازی، اضطراب، افسردگی و اختلالات خوردن تأثیر بگذارد. استفاده گسترده از اینستاگرام، به طور مستقیم و غیرمستقیم، به تصویر بدن، خودابژه‌سازی، اضطراب، افسردگی و اختلالات خوردن تأثیراتی قابل توجه را می‌آورد که این اثرات نه تنها در جنبه‌های گوناگون روانی بلکه جسمانی نیز ممکن است خود را نشان دهند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۲

تاریخ داوری: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.71801/JZVJ.2025.1185135

واژه‌های کلیدی:

اینستاگرام، تصویر بدنی، خودابژه‌سازی، اضطراب، افسردگی، زنان

* نویسنده مسئول: انیس رضایی

نشانی: دکترای جامعه‌شناسی، دبیر آموزش و پرورش استان کرمانشاه

تلفن: ۰۹۱۸۳۸۸۹۴۲۱

پست الکترونیکی: anisrezace1360@gmail.com

مقدمه

تصویر بدنی به طور کلی به ادراکات و نگرش‌های فرد نسبت به اندازه، شکل و ظاهر بدنش تعریف می‌شود. تصویر بدنی منفی در میان زنان جوان به طور فزاینده‌ای رایج شده است، به طوری که ۴۵/۹۰ درصد از آن‌ها در سال ۲۰۲۰، تصویر بدنی را یکی از بزرگ‌ترین نگرانی‌های خود، در مقایسه با ۱۵/۷۰ درصد از هم‌تایان مردشان گزارش کرده‌اند (۳). افزایش تعداد زنان جوانی که اختلال تصویر بدنی را گزارش می‌دهند، به طور کلی به عوامل اجتماعی-فرهنگی نسبت داده شده است (۳). از میان این عوامل، رسانه‌های جمعی به عنوان مهم‌ترین و گسترده‌ترین منبع تأثیر بر تصویر بدنی منفی مطرح می‌شوند. این امر به دلیل توانایی رسانه‌های جمعی در انتشار تصاویری است که استاندارد غیرواقعی و دست‌نیافتنی از زیبایی را به بینندگان زن القا می‌کنند (۴).

از سوی دیگر، نظریه ابژه‌سازی چارچوبی را برای درک تأثیرات زن بودن در جامعه‌ای که بدن زنان را به صورت جنسی ابژه‌سازی می‌کند، ارائه می‌دهد. بر اساس این نظریه، ابژه‌سازی زمانی رخ می‌دهد که بدن فرد به عنوان یک "واحد مجزا" از خود فرد تلقی شود. به بیان دیگر، ابژه‌سازی زمانی اتفاق می‌افتد که بدن، بخش‌های بدن یا عملکردهای جنسی یک زن به‌طور جداگانه از خود زن ارزیابی شوند و به گونه‌ای رفتار شود که گویی این ویژگی‌ها نماینده زن به عنوان یک فرد هستند. ابژه‌سازی جنسی بدن زنان در فرهنگ غربی بسیار رایج است و ممکن است به روش‌های متعددی، از جمله نگاه ابژه‌ساز یا بازرسی بصری بدن به اجرا درآید. زنان به صورت مستقیم و غیرمستقیم تجربه نگاه ابژه‌ساز را در برخوردهای اجتماعی و بین‌فردی و همچنین، از راه انواع رسانه‌های تصویری (مثل تبلیغات، برنامه‌های تلویزیونی) دریافت می‌کنند. همچنین، زنان به طور مداوم در محیط‌های اجتماعی نظرات جنسی ارزیابی نشده دریافت می‌کنند (۵).

بر اساس نظریه ابژه‌سازی، این تجربیات ابژه‌سازی ممکن است دختران و زنان را به شروع داخلی‌سازی دیدگاه سوم شخص در مورد بدن فیزیکی‌شان سوق دهد. اساساً، آن‌ها شروع به دیدن خود به عنوان اشیایی برای مشاهده و ارزیابی می‌کنند؛ یعنی شروع به خود-ابژه‌سازی می‌کنند. این خود-ابژه‌سازی ممکن است از راه نظارت معمول بر بدن (مثل نظارت منظم بر ظاهر بدن) به صورت رفتاری نمایان شود. خود ابژه‌سازی و نظارت بر بدن به طور مداوم با افزایش شرم بدنی و اضطراب ظاهر و کاهش آگاهی از حالت درونی و توانایی دست‌یابی به حالات انگیزشی مرتبط شده‌اند. این پیامدهای روانی

زبان‌بار نشان داده شده است که به تعدادی از نتایج منفی سلامت روان، از جمله افسردگی، اختلال عملکرد جنسی و اختلالات خوردن کمک می‌کنند (۵).

برای دهه‌ها، رسانه‌های سنتی جمعی، از جمله تلویزیون، مجلات و تابلوهای تبلیغاتی، ایده‌های زیبایی برای زنان را منتشر کرده‌اند، به خصوص ایده‌ی لاغری^۱ که زنان را به عنوان اندامی با پیچیدگی‌های متناسب و جذابیت فیزیکی ولی بسیار لاغر غیر واقعی نشان می‌دهد (۶). تصاویر ایده لاغری مشکل‌ساز است زیرا به بینندگان زن این اندام را به عنوان استاندارد طبیعی جذابیتی که باید دوست داشته و به دست آورد ترسیم می‌کند (۷) که منجر به درونی‌سازی ایده لاغری می‌شود. با این حال، عدم قابلیت دست‌یابی به این ایده منجر به اختلافی بین ایده داخلی اندام آرمانی زن و بدنی که در حال حاضر دارد، می‌شود که به افزایش نارضایتی از بدن و حالت منفی نگری می‌انجامد. از زمان ظهور رسانه‌های اجتماعی، پژوهش‌ها روی پلتفرم‌هایی مانند فیسبوک و اینستاگرام انجام شده و مشخص شده که کل زمان صرف شده در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن همراه است (۸) که اثری مشابه با منابع رسانه‌های سنتی ایجاد می‌کند (۹). افزون بر این، اشتراک فعال با محتوای عکس در رسانه‌های اجتماعی، مانند ارسال عکس‌های خود و پسندیدن یا مشاهده عکس‌های دیگران، با افزایش نارضایتی از وزن، تمایل به لاغری، درونی‌سازی ایده لاغری و حالت منفی نگری همراه بوده است (۱۰).

بر اساس گزارش‌ها در ژانویه ۲۰۲۳، تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان ۴/۷۶ میلیارد نفر بوده که معادل ۵۹/۵۰ درصد از جمعیت جهانی است. یوتیوب، فیسبوک، اینستاگرام و اسنپ‌چت از جمله پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی در میان جوانان هستند. یوتیوب با ۹۵ درصد استفاده توسط جوانان، در صدر جدول آنلاین نوجوانان در سال ۲۰۲۲ قرار دارد. ۶۷ درصد از نوجوانان از تیک‌تاک استفاده می‌کنند و اینستاگرام و اسنپ‌چت نیز توسط تقریباً شش نفر از هر ده نوجوان استفاده می‌شوند. فیسبوک با ۳۲ درصد در رتبه دوم قرار دارد و پس از آن توییتر، توییچ، واتس‌اپ، ردیت و تامبلر با درصد کم‌تری قرار دارند. در گزارش با عنوان "دیجیتال ۲۰۲۲: گزارش نمای کلی جهانی- راهنمای اساسی رفتار متصل جهانی"، بیش از ۵۸ درصد از کل جمعیت (۴/۶۲ میلیارد) کاربران رسانه‌های اجتماعی هستند. این رقم نسبت به سال گذشته بیش از ده درصد افزایش یافته است (۱۱).

^۱. Thin

اینستاگرام می‌تواند به ترویج ایده‌آل‌های زیبایی غیرواقعی و محدود منجر شود که این امر می‌تواند تأثیرات منفی روی تصویر بدنی افراد داشته باشد. در این راستا، پژوهش‌های بیش‌تر نشان می‌دهد که نقش اینفلوئنسرها و تأثیرگذاران در اینستاگرام می‌تواند به شدت در شکل‌دهی و تقویت این استانداردهای زیبایی نقش داشته باشد. در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که اینستاگرام، به عنوان یک پلتفرم قدرتمند رسانه اجتماعی، نقشی مهم در شکل‌دهی و تغییر ادراکات بدنی افراد دارد. این پلتفرم با ترویج تصاویر و استانداردهای زیبایی خاص، می‌تواند تأثیرات عمیقی روی تصویر بدنی و سلامت روانی کاربران داشته باشد. لذا، آگاهی از این تأثیرات و تلاش برای ترویج تصویر بدنی مثبت و واقع‌گرایانه از اهمیتی ویژه برخوردار است.

خودباژه سازی در زنان

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، این فشارها به شیوه‌ای نوین و قدرتمندتر افزایش یافته است. اینستاگرام به عنوان یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر، نقشی ویژه در ترویج استانداردهای زیبایی غیرواقعی و تشویق به خودباژه‌سازی دارد. محتوای اینستاگرام، بویژه پست‌های مرتبط با زیبایی و بدن، اغلب به شدت دستکاری شده و ایده‌آل‌سازی شده هستند. مطالعات نشان داده‌اند که مصرف مداوم این نوع محتوا می‌تواند به افزایش خودباژه‌سازی در زنان منجر شود (۹). مطالعات گوناگونی تأثیرات اینستاگرام بر خودباژه‌سازی در زنان را بررسی کرده‌اند. پژوهش‌ها توسط فاردولی و همکاران (۷) نشان داده است که استفاده از اینستاگرام با افزایش اضطراب بدنی و خودباژه‌سازی مرتبط است. در پژوهش دیگری، کوهن و همکاران (۱۷) به بررسی تأثیر اینستاگرام بر خودباژه‌سازی و پیامدهای روانی آن در زنان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که مشاهده تصاویر ایده‌آل‌های زیبایی در اینستاگرام می‌تواند به افزایش خودباژه‌سازی و کاهش رضایت از بدن منجر شود. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که استفاده از اینستاگرام می‌تواند به شدت بر خودباژه‌سازی و سلامت روانی زنان تأثیر بگذارد. یکی از عوامل مهم در تشدید خودباژه‌سازی در اینستاگرام، نقش اینفلوئنسرها و محتوای دستکاری شده است. اینفلوئنسرها با داشتن تعداد زیادی دنبال‌کننده، تأثیری قابل توجه بر استانداردهای زیبایی و نحوه دیدگاه افراد نسبت به بدن خود دارند. مطالعات نشان داده‌اند که زنان با مشاهده تصاویر اینفلوئنسرها که اغلب دستکاری شده و غیرواقعی هستند، به طور ناخودآگاه خود را با آن‌ها مقایسه کرده و به خودباژه‌سازی می‌پردازند (۱۸). خودباژه‌سازی می‌تواند پیامدهای منفی زیادی برای زنان به همراه داشته باشد. این پیامدها شامل

شواهد تجربی از نگرانی‌های گروه‌های پشتیبانی از اختلالات تغذیه را نشان می‌دهد که از محتوای اینستاگرام نگرانی دارند که ایده لاغری را از راه روش‌های کاهش وزن ترویج می‌دهد؛ او اظهار می‌کند که ویدیوهای این شبکه‌ها از رژیم‌های غذایی شدید، محدودیت‌های تغذیه‌ای و مقایسه‌های خجالت‌آور با مدل‌ها و سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. بنابراین، بررسی بیش‌تری از محتوای این شبکه‌ها و تأثیر آن بر تصویر بدنی زنان جوان امری ضروری است (۱۲). شواهد حاکی از تأثیر اینستاگرام بر برخی از متغیرها هستند که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:

شکل دهی تصویر بدنی

تصویر بدنی را می‌توان به عنوان روان‌شناسی بدن فرد درک کرد که به عنوان "ادراک درونی" توصیف شده است. به‌بیانی دیگر، تصویر بدنی می‌تواند به عنوان "احساسات، ادراکات، هیجانات و باورها درباره بدنمان، نحوه دیدن و احساس کردن نسبت به بدنمان" تعریف شود. افزون بر این، کاریولا (۱۳) توضیح داد که برای درک و ارزیابی مغز فرد، مهم است که متخصصان ارتباط بین مغز و تجارب بدنی را تعیین کنند. برای مثال، لی و همکاران (۱۴) بیان کردند که تصویر بدنی در فرهنگ‌های گوناگون به صورت منفی و مثبت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. تصویر بدنی ارتباط زیادی با ظاهر دارد که می‌تواند توسط افراد گوناگون به طور متفاوتی درک شود. این ادراکات در این دوران تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند زیرا رسانه‌ها روش گسترده‌ای برای ارتباط و تعامل هستند. در دهه‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی، بویژه اینستاگرام، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و تأثیرگذاری در جوامع تبدیل شده‌اند. اینستاگرام، به عنوان پلتفرمی تصویری، نقشی بسزا در شکل‌دهی و ترویج استانداردهای زیبایی و تصویر بدنی ایفا می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که مصرف محتوای اینستاگرام می‌تواند به افزایش نارضایتی بدنی و مقایسه اجتماعی منجر شود. برای مثال، مطالعه‌ای توسط فاردولی و همکاران (۷) نشان داد که مشاهده تصاویر زیبا و دستکاری شده از بدن‌ها در اینستاگرام می‌تواند به کاهش رضایت از بدن و افزایش اضطراب و افسردگی منجر شود. بر اساس پژوهش‌های انجام شده توسط هندرسون-کینگ و هندرسون-کینگ (۱۵)، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بویژه اینستاگرام، می‌تواند منجر به افزایش فشارهای اجتماعی برای دستیابی به استانداردهای غیرواقعی زیبایی شود. این فشارها ممکن است باعث بروز رفتارهای ناسالم مرتبط با بدن، مانند رژیم‌های غذایی سخت و ورزش‌های افراطی شوند. هم‌چنین، مطالعه‌ای توسط پرات و همکاران (۱۶) نشان داد که استفاده از

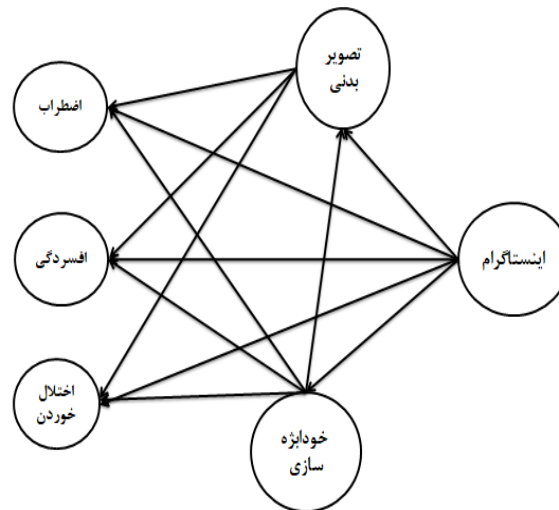
شده‌اند، می‌تواند باعث مقایسه اجتماعی و افزایش نارضایتی از بدن شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مصرف مداوم این نوع محتوا می‌تواند به افزایش خودابژه‌سازی و پیامدهای روانی منفی منجر شود (۲۲). بنابراین، اینستاگرام می‌تواند روی رفتارهای روانی اثر داشته باشد و در این بین تصویر بدنی و خودابژه‌سازی می‌توانند به صورت متغیر میانجی عمل کنند.

بنابراین، تصویر بدنی منفی در میان زنان جوان به طور فزاینده‌ای رایج شده است و این نارضایتی می‌تواند به مشکلات روانی و جسمی منجر شود. رسانه‌های جمعی، از جمله تلویزیون، مجلات و تابلوهای تبلیغاتی، به مدت طولانی نقشی مهم در شکل‌دهی به استانداردهای زیبایی ایفا کرده‌اند. با ظهور رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، این نقش همچنان ادامه دارد و حتی تقویت شده است. در حالی که برخی پژوهش‌ها درباره تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدنی زنان در داخل کشور انجام شده است (۹ و ۲۱)، ولی مطالعاتی در رابطه با اثرات نقش اینستاگرام بر پیامدهای روانی از راه شکل‌دهی به تصویر بدنی و خود ابژه سازی در زنان انجام نشده است و این مطالعه برای نخستین بار این موضوع را مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین، هدف از این مطالعه بررسی نقش اینستاگرام بر پیامدهای روانی از راه شکل‌دهی به تصویر بدنی و خودابژه‌سازی در زنان است. نتایج این مطالعه می‌تواند به بهبود برنامه‌های مداخله‌ای و آموزشی برای کاهش تأثیرات منفی شبکه‌های اجتماعی کمک کند. بنابراین، مدل پیشنهادی پژوهش به صورت شکل ۱ می‌باشد.

افزایش اضطراب بدنی، کاهش عزت نفس، افزایش رفتارهای ناسالم مرتبط با بدن (مانند رژیم‌های غذایی سخت و ورزش‌های افراطی) و حتی افزایش خطر بروز اختلالات خوردن می‌شود. بنابراین، درک نقش اینستاگرام در تشدید خودابژه‌سازی و تلاش برای کاهش این تأثیرات منفی، از اهمیتی ویژه برخوردار است.

تأثیر تصویر بدنی و خودابژه‌سازی بر پیامدهای روانی

نارضایتی از بدن و خودابژه‌سازی ارتباط مستقیمی با افزایش علائم افسردگی و اضطراب دارد. مطالعه‌ای توسط گرابر و همکاران (۱۹) نشان داد که نوجوانانی که از بدن خود نارضایتی بیش‌تری داشتند، بیش‌تر دچار افسردگی و اضطراب می‌شدند. همچنین، پژوهش دیگری نشان داد که خودابژه‌سازی با افزایش احساس شرم و نگرانی از ظاهر، مستقیماً با افزایش افسردگی و اضطراب در ارتباط است (۲۰). تصویر بدنی منفی و خودابژه‌سازی می‌تواند به افزایش خطر بروز اختلالات خوردن منجر شوند. اختلالات خوردن شامل شرايطی مانند بی‌اشتهایی عصبی و پرخوری عصبی هستند که با رفتارهای ناسالم مرتبط با غذا و بدن همراه‌اند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که خودابژه‌سازی و نارضایتی از بدن می‌تواند محرک‌های قوی برای توسعه و تشدید این اختلالات باشند (۲۱). رسانه‌های اجتماعی، بویژه اینستاگرام، نقشی مهم در تقویت تصویر بدنی منفی و خودابژه‌سازی دارند. محتوای اینستاگرام که اغلب دستکاری شده و ایده‌آل‌سازی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

واجد شرایط بودن شرکت کنندگان طراحی شد که شامل سوالاتی درباره سن، مدت و مقدار استفاده از اینستاگرام، و وضعیت روانی شرکت کنندگان بود. برای شرکت در مطالعه، رضایت نامه الکترونیکی از شرکت کنندگان گرفته شد و به آن‌ها در مورد حفظ محرمانگی و حریم خصوصی شرکت کنندگان و استفاده از داده‌ها فقط برای اهداف پژوهشی اطمینان داده شد. در این مطالعه از ۵ پرسش نامه استاندارد استفاده شد. در این مطالعه برای استفاده از اینستاگرام از پرسش نامه استینوسکی و اوروک استفاده شد. این پرسش نامه شامل ۲۱ سوال با طیف لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم بود. موارد آزمون موجود در نظرسنجی شامل مواردی از جمله مدت زمان روزانه صرف شده در اینستاگرام، نوع فعالیت در اینستاگرام (ارسال عکس‌ها، پست‌ها، نظر دادن، لایک کردن و غیره)، دلایل استفاده از اینستاگرام، نوع پروفایل‌های دنبال شده و تأثیر استفاده از اینستاگرام بر سلامت روان می‌باشد. مثال‌هایی از موارد آزمون عبارتند از: "مدت زمان زیادی در طول شبانه روز از اینستاگرام استفاده می‌کنم؟"، "همواره در طول روز از اینستاگرام استفاده می‌کنم؟"، "از اینستاگرام برای پر کردن زمان بیکاری استفاده می‌کنم؟"، "من تبلیغات/محصولات/خدمات تگ شده در اینستاگرام را زیاد دنبال می‌کنم؟" و "احساس خوبی نسبت به اینستاگرام دارم؟" روایی و پایایی این پرسش نامه مطلوب گزارش شد. امتیازات بالاتر نشان دهنده مقدار استفاده بیش تر و امتیازات پایین تر نشان دهنده مقدار استفاده کم تر می‌باشد.

برای بررسی شکل دهی به تصویر بدن از پرسش نامه بن-توف، براون، گارنر و دیموند (۱۹۹۰) استفاده شد و شامل چندین بعد گوناگون از نگرش‌ها و احساسات نسبت به بدن می‌باشد. این مقیاس شامل ۴۴ سوال است که در پنج زیرمقیاس رضایت کلی از بدن، نگرانی از وزن، نگرانی از جذابیت بدنی، نگرانی از رفتارهای مرتبط با رژیم غذایی و نگرانی از سلامت بدنی است. پاسخ‌ها بر اساس مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) نمره گذاری شدند. روایی محتوایی این مقیاس توسط تعدادی از متخصصان روان شناسی و تغذیه مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. تحلیل عامل تاییدی (CFA) و تحلیل عامل اکتشافی (EFA) برای تایید ساختار عاملی مقیاس انجام شده است و مناسب گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ

فرضیات این مطالعه به صورت زیر می‌باشند:
اینستاگرام تأثیر مستقیمی بر پیامدهای روانی (اضطراب، افسردگی و اختلالات خوردن) دارد.
اینستاگرام از راه تصویر بدنی بر پیامدهای روانی (اضطراب، افسردگی و اختلالات خوردن) تأثیر دارد.
اینستاگرام از راه خود ابرزه سازی بر پیامدهای روانی (اضطراب، افسردگی و اختلالات خوردن) تأثیر دارد.

روش پژوهش و ابزار پژوهش

این مطالعه از نوع توصیفی-تحلیلی و پیمایشی و روش گردآوری داده‌ها به صورت پرسش نامه‌های خوداظهاری بود. جامعه آماری شامل زنان فعال در اینستاگرام که بین ۱۸ تا ۳۵ سال سن دارند. بر اساس فرمول کوکران، با فرض خطای ۵٪، حجم نمونه محاسبه شد. چون جامعه آماری بسیار بزرگ بود و برآورد دقیق تعداد افراد ممکن نبود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر بود. در این مطالعه کاربران فعال اینستاگرام مورد نظر بودند و بنابراین، افراد به صورت هدفمند و از تمام نقاط کشور مورد مطالعه قرار گرفتند. معیارهای ورود به پژوهش سن بین ۱۸ تا ۳۵ سال، زنانی که به طور فعال حداقل ۶ ماه اخیر در اینستاگرام فعالیت داشته‌اند (دست کم ۳۰ دقیقه در روز)، زنانی که رضایت نامه کتبی یا الکترونیکی را امضا کرده‌اند و مایل به شرکت در مطالعه هستند. دو سوال در رابطه با مدت زمان روزانه استفاده از اینستاگرام (دقیقه) و مدت زمان کل استفاده از اینستاگرام (ماه) نیز در بخش توصیفی برای بررسی این موضوع پرسیده شده و نتایج آن در جدول ۱ گزارش شد. معیارهای خروج شامل زنانی که دارای تشخیص رسمی اختلالات روانی شدید (مانند اختلال دو قطبی، اسکیزوفرنی) هستند و در حال دریافت درمان‌های دارویی یا بستری هستند. زنانی که کم تر از ۳۰ دقیقه در روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند یا به مدت کم تر از ۶ ماه از اینستاگرام استفاده کرده‌اند. زنانی که پرسش نامه‌ها را به طور کامل تکمیل نکرده‌اند یا پاسخ‌های نامعتبر داده‌اند و یا در هر مرحله از مطالعه تصمیم به خروج گرفته‌اند یا رضایت خود را پس گرفته‌اند. در این مطالعه از افراد خواسته شد که صادقانه پاسخ دهند و اگر دارای اختلال روانی هستند آن را پرسش نامه در یک بخش تعیین شده قبل از سوالات گزارش کنند. در این مطالعه ۶ نفر گزارش کردند که از درمان‌های دارویی مرتبط با اختلالات روانپزشکی استفاده می‌کنند و بنابراین، پرسش نامه‌های آن‌ها حذف شد. در ابتدای مطالعه، یک پرسش نامه اولیه برای تعیین

برای زیرمقیاس‌های گوناگون بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰ گزارش شده است که نشان‌دهنده پایایی بالای این مقیاس است.

برای خودابژه سازی از پرسش‌نامه فریدریکسون و همکاران (۱۹۹۸) استفاده شد.

این مقیاس شامل دو بخش اصلی است:

بخش نخست: ده ویژگی جسمانی که باید توسط پاسخ‌دهندگان بر اساس اهمیت آنها رتبه‌بندی شوند.

بخش دوم: ده ویژگی عملکردی که باید توسط پاسخ‌دهندگان بر اساس اهمیت آنها رتبه‌بندی شوند.

پاسخ‌دهندگان باید ویژگی‌های جسمانی و عملکردی خود را از ۱ (کم‌ترین اهمیت) تا ۱۰ (بیش‌ترین اهمیت) رتبه‌بندی کنند. سوالات بخش نخست (ویژگی‌های جسمانی) شامل ظاهر کلی، جذابیت جسمانی، وزن بدن، تناسب اندام، حالت بدن، نرمی پوست، ظاهر موها، ظاهر چهره، لباس‌ها و لوازم جانبی، مقدار عضلات و ویژگی‌های عملکردی شامل قدرت بدنی، استقامت جسمانی، تعادل بدن، انعطاف‌پذیری، سلامت کلی بدن، توانایی‌های ورزشی، قدرت تنفسی، سرعت حرکت، هماهنگی بدن و توانایی انجام کارهای روزمره است.

نمره کل خودابژه‌سازی از تفاوت میان میانگین رتبه‌های ویژگی‌های جسمانی و ویژگی‌های عملکردی محاسبه می‌شود. نمرات بالاتر نشان‌دهنده خودابژه‌سازی بیش‌تر است. روایی محتوایی این مقیاس توسط متخصصان روان‌شناسی و مطالعات جنسیت تایید شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای این مقیاس معمولاً بالای ۰/۸۰ گزارش شد که نشان‌دهنده پایایی بالای آن است.

برای بررسی اضطراب از مقیاس اضطراب بک (Beck) توسط آرون تی. بک و همکارانش در سال ۱۹۸۸ استفاده شد. مقیاس اضطراب بک شامل ۲۱ سوال است که هر کدام نشانه‌های گوناگون اضطراب را ارزیابی می‌کنند. پاسخ‌ها بر اساس مقیاس لیکرت چهار درجه‌ای نمره‌گذاری می‌شوند. نمرات (۰-۷) حداقل اضطراب و (۸-۱۵) اضطراب خفیف و (۱۶-۲۵) اضطراب متوسط و بزرگ‌تر نشان‌دهنده اضطراب شدید است. روایی محتوایی این مقیاس توسط متخصصان روان‌شناسی تایید شده است. روایی سازه ساختار عاملی مقیاس‌ها را تایید کرده است و پایایی بین ۰/۹۲ تا ۰/۹۴ گزارش شده است که نشان‌دهنده پایایی بسیار بالای این مقیاس است.

یکی از پرسش‌نامه‌های استاندارد و معتبر برای ارزیابی افسردگی در زنان، "مقیاس افسردگی بک است. این مقیاس به طور گسترده در مطالعات گوناگون استفاده شده و دارای روایی و پایایی بالایی است. مقیاس افسردگی بک توسط آرون تی. بک و همکارانش در سال ۱۹۶۱ توسعه داده شده است و یکی از ابزارهای پرکاربرد برای ارزیابی شدت افسردگی در بزرگسالان است. نسخه دوم این مقیاس در سال ۱۹۹۶ منتشر شد که برای انطباق با معیارهای تشخیصی جدید اصلاح شده است. مقیاس افسردگی بک شامل ۲۱ سوال است که هر کدام نشانه‌های گوناگون افسردگی را ارزیابی می‌کنند. هر سوال شامل چهار گزینه است که بر اساس شدت نشانه‌ها نمره‌گذاری می‌شوند. نمرات (۰-۱۳) حداقل افسردگی و (۱۹-۱۴) افسردگی خفیف و (۲۸-۲۰) افسردگی متوسط و بزرگ‌تر نشان‌دهنده افسردگی شدید است. روایی محتوایی این مقیاس توسط متخصصان روان‌شناسی تایید شده است. روایی سازه توسط تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی ساختار عاملی مقیاس تایید شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای BDI-II معمولاً بین ۰/۸۵ تا ۰/۹۲ گزارش شده است که نشان‌دهنده پایایی بسیار بالای این مقیاس است.

برای اختلالات خوردن از مقیاس EDE-Q و نسخه استاندارد مقیاس اختلالات خوردن استفاده شد و بمنظور اندازه‌گیری اختلالات خوردن اعم از انعکاسات روانی و رفتاری آنها به کار می‌رود. این پرسش‌نامه شامل ۲۸ سوال است که به چهار زمینه اصلی اختلالات خوردن، شامل مصرف غذایی، وزن و شکل بدن، تهاجمی و رفتارهای خوردن است. پاسخ‌ها بر اساس مقیاس لیکرت ۷-گزینه‌ای (از "هرگز" تا "بسیار زیاد") نمره‌گذاری می‌شوند و نمره‌های جمع‌آوری شده به دسته‌های گوناگون اختلالات خوردن تبدیل می‌شود. این مقیاس توسط متخصصان روان‌شناسی تایید شده است. تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی ساختار عاملی مقیاس استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای EDE-Q معمولاً بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰ گزارش شده است که نشان‌دهنده پایایی بالای این مقیاس است.

در این مطالعه از نرم‌افزارهای آماری SPSS و AMOS برای میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای اصلی استفاده شد. از تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی روابط بین متغیرها و نقش میانجی شکل‌دهی به تصویر بدنی و خودابژه‌سازی

استفاده شد. همچنین، جهت تعیین نقش میانجی هوش معنوی نیز از روش چهارگامی بارون و کنی (Baron & Kenny) و آزمون سوبل استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج توصیفی ارائه شده در جدول ۱، میانگین سنی شرکت‌کنندگان ۲۵/۸۰ سال است که نشان‌دهنده تمرکز روی جوانان است. مدت زمان روزانه استفاده از اینستاگرام به طور متوسط ۹۰/۲۰ دقیقه بوده که نشان‌دهنده استفاده قابل توجه از این پلتفرم توسط شرکت‌کنندگان است. مدت زمان کل استفاده

از اینستاگرام به طور متوسط ۲۴/۷۰ ماه است که نشان می‌دهد بیش‌تر شرکت‌کنندگان سابقه طولانی در استفاده از اینستاگرام دارند. امتیاز کلی پرسش‌نامه استفاده از اینستاگرام با میانگین ۷۰/۴۰ نشان‌دهنده مقدار استفاده بالای کاربران از این پلتفرم است. امتیازات کلی پرسش‌نامه‌های مرتبط با شکل‌دهی به تصویر بدن، خودبزه‌سازی، اضطراب و افسردگی نیز در حد متوسط به بالا قرار دارند که نشان‌دهنده اهمیت این مسائل در بین شرکت‌کنندگان است. کمینه و بیشینه مقادیر ثبت شده برای این متغیرها، پراکندگی داده‌ها را نشان می‌دهد. آزمون نرمالیت به ارزش‌های بالاتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

جدول ۱. مشخصات توصیفی افراد مورد مطالعه

بخش	ویژگی‌ها	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	آزمون نرمالیت
دموگرافی	سن (سال)	۲۵/۸۰	۴/۵۰	۱۸/۰۰	۳۵/۰۰	۰/۱۳
	مدت زمان روزانه استفاده از اینستاگرام (دقیقه)	۹۰/۲۰	۳۰/۶۰	۳۰/۰۰	۱۸۰/۰۰	۰/۰۷
	مدت زمان کل استفاده از اینستاگرام (ماه)	۲۴/۷۰	۱۲/۳۰	۶/۰۰	۶۰/۰۰	۰/۰۹
پرسش‌نامه‌ها	امتیاز کلی پرسش‌نامه استفاده از اینستاگرام	۷۰/۴۰	۱۰/۵۰	۴۲/۰۰	۱۰۵/۰۰	۰/۱۲
	امتیاز کلی پرسش‌نامه شکل‌دهی به تصویر بدن	۱۴۵/۶۰	۲۰/۳۰	۹۰/۰۰	۲۲۰/۰۰	۰/۱۵
	امتیاز کلی پرسش‌نامه خودبزه‌سازی	۲۵/۷۰	۵/۸۰	۱۰/۰۰	۴۰/۰۰	۰/۱۱
	امتیاز کلی مقیاس اضطراب بک	۱۲/۳۰	۴/۱۰	۰/۰۰	۲۱/۰۰	۰/۰۸
	امتیاز کلی مقیاس افسردگی بک	۲۲/۴۰	۵/۰۰	۳/۰۰	۲۸/۰۰	۰/۱۰
	امتیاز کلی پرسش‌نامه اختلالات خوردن EDE-Q	۱۲۵/۸۰	۱۰/۲۰	۳۰/۰۰	۱۶۴/۰۰	۰/۱۴

بر اساس شاخص‌های برازش [جدول ۲](#)، مدل معادلات ساختاری (SEM) به خوبی با داده‌های مشاهده شده برازش دارد. شاخص‌ها (TLI, SRMR, RMSEA, CFI, AGFI, GFI) همگی

نشان‌دهنده برازش خوب مدل هستند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل می‌تواند به طور موثر روابط بین استفاده از اینستاگرام و متغیرهای روانی و جسمانی را تبیین کند.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل مورد مطالعه

شاخص‌ها	مقدار مطلوب	مقدار بدست آمده
معنی داری کای اسکوار	بزرگ‌تر از ۰/۰۵	۰/۲۵
درجه آزادی	-	۱۴۵
GFI	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	۰/۹۲
AGFI	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	۰/۹۳
CFI	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	۰/۹۶
RMSEA	کم‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۶
SRMR	کم‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۵
TLI	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	۰/۹۴

شکل ۲ نتایج را برای مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد. استفاده از اینستاگرام به گونه‌ای مستقیم و قابل توجه بر تصویر بدن تاثیر می‌گذارد (ضریب بتا=۰/۴۰). استفاده از اینستاگرام بخش

قابل توجهی از خودبزه‌سازی را تبیین کرد (ضریب بتا=۰/۴۵). استفاده از اینستاگرام به گونه‌ای قابل توجه واریانس اضطراب (ضریب بتا=۳۵ درصد) افسردگی (ضریب بتا=۳۰ درصد) و

اختلالات خوردن را بمقدار ۲۵ درصد تبیین کرد. اینستاگرام همچنین، از راه خودابژه‌سازی به‌گونه‌ای قابل توجه واریانس اضطراب (ضریب بتا = ۲۸/۳۵ درصد) افسردگی (ضریب بتا = ۲۴/۳۰ درصد) و اختلالات خوردن را بمقدار ۲۰/۲۵ درصد تبیین کرد.

اینستاگرام همچنین، از راه تصویر بدنی به‌گونه‌ای قابل توجه واریانس اضطراب (ضریب بتا = ۲۲/۴۰ درصد) افسردگی (ضریب بتا = ۱۹/۲۰ درصد) و اختلالات خوردن را بمقدار ۱۶/۰۰ درصد تبیین کرد. همچنین، خود ابژه سازی ۳۹ درصد از واریانس تصویر بدنی را تبیین کرد. در کل مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام تأثیرات گسترده‌ای بر متغیرهای روانی و جسمانی دارد. این تأثیرات نه تنها مستقیم بلکه غیرمستقیم نیز می‌باشند. در روش بارون و کنی هنگامی می‌توان از رابطه میان یک متغیر میانجی‌گر با متغیر مستقل و وابسته سخن گفت که الزاماتی میان روابط متغیرهای رعایت شود. مفروضه‌های مدل - های میانجی‌گر چهار شرط بود که در صورت برقراری هر چهار شرط یک متغیر میانجی‌گر کامل و در صورت برقراری سه شرط نخست متغیر مذکور میانجی-گر جزئی خواهد بود. این شروط عبارتند از:

- ۱- ارتباط معنی‌دار میان متغیر مستقل با متغیر وابسته، ۲- ارتباط معنی‌دار میان متغیر مستقل با متغیر میانجی‌گر، ۳- ارتباط معنی‌دار میان متغیر میانجی‌گر با متغیر وابسته، وقتی که متغیر مستقل و میانجی‌گر به‌طور هم‌زمان برای پیش‌بینی متغیر وابسته وارد شده باشند. اگر متغیر میانجی‌گر به‌طور کامل

رابطه میان متغیر مستقل با متغیر وابسته را تبیین کند، ارتباط میان متغیر مستقل با متغیر وابسته به صفر تقلیل می‌یابد. برای آزمودن میانجی بودن کامل یعنی مرحله ۴ نیازی به محاسبات اضافی نیست. نتایج حاصل از رگرسیون هم‌زمان مرحله ۳ (قضایات براساس معنی‌داری ضریب رگرسیون متغیر مستقل) برای تأیید یا عدم تأیید مرحله ۴ کافی است. این نتایج در جدول ۳ گزارش شده است. همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد از مرحله یک تا مرحله چهارم مقدار ضریب بتا کاهش یافته است، ولی با وجود این کاهش ضرایب معنی‌دار می‌باشد که این نتیجه تأیید کننده نقش میانجی این دو متغیر می‌باشد. در پژوهش‌های روان‌شناختی، بررسی اثرات غیرمستقیم و نقش متغیرهای میانجی اهمیتی ویژه دارد. یکی از روش‌های کلاسیک برای تحلیل اثر میانجی، روش بارون و کنی است که طی چهار مرحله، معناداری اثرات مستقیم و غیرمستقیم را ارزیابی می‌کند. با این حال، این روش به دلیل برخی محدودیت‌ها، مانند عدم ارائه آزمون آماری مستقیم برای بررسی نقش میانجی و حساسیت به اندازه نمونه، در سال‌های اخیر مورد نقد قرار گرفته است. با توجه به این محدودیت‌ها، در این پژوهش برای بررسی معناداری مسیرهای میانجی خودابژه‌سازی و تصویر بدنی در رابطه بین استفاده از اینستاگرام و پیامدهای روان‌شناختی (اختلالات خوردن، اضطراب و افسردگی)، افزون بر روش بارون و کنی، از آزمون سوبل (Sobel Test) استفاده شد و نتایج در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۳. بررسی نقش میانجی خود ابژه‌سازی و تصویر بدنی در ارتباط بین تاثیر اینستاگرام بر پیامدهای روانی

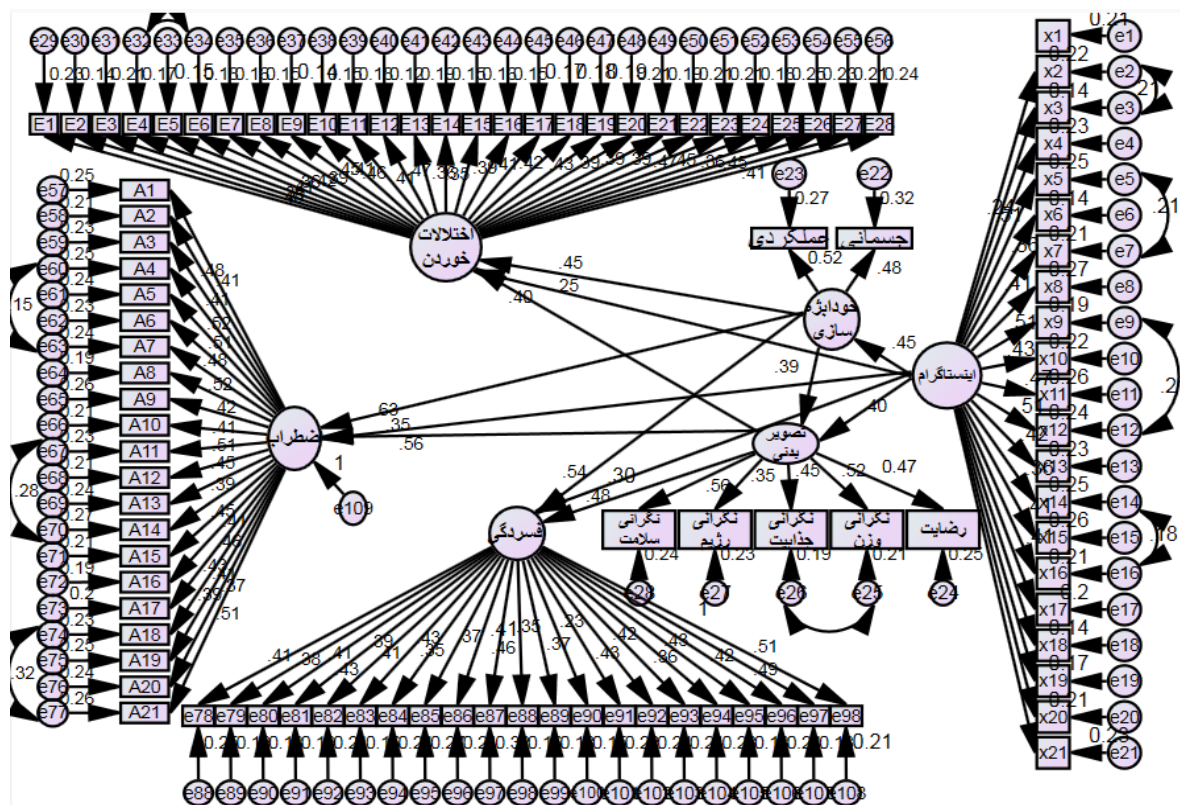
مرحل	پیش‌بین	ملاک	ضریب بتا	معنی‌داری
۱	اینستاگرام (بدون متغیر میانجی)	اختلالات خوردن	۰/۲۵	۰/۰۲۱
۲	اینستاگرام	خود ابژه‌سازی	۰/۴۵	۰/۰۰۱
۳	خود ابژه‌سازی	اختلالات خوردن	۰/۴۵	۰/۰۰۱
۴	اینستاگرام (با میانجی خودابژه)	اختلالات خوردن	۰/۲۰۲	۰/۰۲۹
۱	اینستاگرام (بدون متغیر میانجی)	اضطراب	۰/۳۵	۰/۰۱۲
۲	اینستاگرام	خود ابژه‌سازی	۰/۴۵	۰/۰۰۱
۳	خود ابژه‌سازی	اضطراب	۰/۶۳	۰/۰۰۰۱
۴	اینستاگرام (با میانجی خودابژه)	اضطراب	۰/۲۸۳	۰/۰۱۸
۱	اینستاگرام (بدون متغیر میانجی)	افسردگی	۰/۳۰	۰/۰۱۵
۲	اینستاگرام	خود ابژه‌سازی	۰/۴۵	۰/۰۰۱
۳	خود ابژه‌سازی	افسردگی	۰/۵۴	۰/۰۰۰۱
۴	اینستاگرام (با میانجی خودابژه)	افسردگی	۰/۲۴۳	۰/۰۲۰
۱	اینستاگرام (بدون متغیر میانجی)	اختلالات خوردن	۰/۲۵	۰/۰۲۱
۲	اینستاگرام	تصویر بدنی	۰/۴۰	۰/۰۰۱
۳	تصویر بدنی	اختلالات خوردن	۰/۴۰	۰/۰۰۱

۴	اینستاگرام (با میانجی تصویر بدنی)	اختلالات خوردن	۰/۱۶	۰/۰۴۵
۱	اینستاگرام (بدون متغیر میانجی)	اضطراب	۰/۳۵	۰/۰۱۲
۲	اینستاگرام	تصویر بدنی	۰/۴۰	۰/۰۰۱
۳	تصویر بدنی	اضطراب	۰/۵۶	۰/۰۰۰۱
۴	اینستاگرام (با میانجی تصویر بدنی)	اضطراب	۰/۲۲۴	۰/۰۲۵
۱	اینستاگرام (بدون متغیر میانجی)	افسردگی	۰/۳۰	۰/۰۱۵
۲	اینستاگرام	تصویر بدنی	۰/۴۰	۰/۰۰۱
۳	تصویر بدنی	افسردگی	۰/۴۸	۰/۰۰۱
۴	اینستاگرام (با میانجی تصویر بدنی)	افسردگی	۰/۱۹۲	۰/۰۳۲

جدول ۴. نتایج آزمون سوبل (Sobel Test) برای مسیرهای میانجی

مسیر میانجی	مقدار Z
اینستاگرام ← خودبزه‌سازی ← اختلالات خوردن	۳/۱۸
اینستاگرام ← خودبزه‌سازی ← اضطراب	۳/۶۶
اینستاگرام ← خودبزه‌سازی ← افسردگی	۳/۴۶
اینستاگرام ← تصویر بدنی ← اختلالات خوردن	۲/۸۳
اینستاگرام ← تصویر بدنی ← اضطراب	۳/۲۵
اینستاگرام ← تصویر بدنی ← افسردگی	۳/۰۷

- مقدار $Z \geq 1.96$ نشان‌دهنده‌ی معناداری در سطح $p < 0.05$ است.
 - مقدار $Z \geq 2.58$ نشان‌دهنده‌ی معناداری در سطح $p < 0.01$ است.
 - مقدار $Z \geq 3.29$ نشان‌دهنده‌ی معناداری در سطح $p < 0.001$ است.
- آزمون سوبل نیز تایید کننده نقش میانجی متغیرها می‌باشد.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری استاندارد بر اساس وابط بین متغیره

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه با هدف بررسی نقش اینستاگرام بر اضطراب، افسردگی و اختلالات خوردن از راه نقش میانجی شکل‌دهی به تصویر بدنی و خودابژه سازی در زنان انجام شد. نتایج نشان داد که اینستاگرام به گونه‌ای قابل توجه واریانس خود ابژه سازی را تبیین کرد. این نتایج همراستا با نتایج پژوهش‌ها توسط فاردولی و همکاران (۷) و کوهن و همکاران (۱۷) است. این نتیجه نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام ممکن است به طور معناداری تفاوت‌ها و نقشی مهم در

تعیین یا تغییر در ابژه‌سازی کاربران داشته باشد. به بیان دیگر، اینستاگرام ممکن است به عنوان یک فضایی برای ارتباطات اجتماعی و نمایش شخصیت‌ها، در ایجاد تفاوت‌هایی در ابژه‌سازی افراد نقش داشته باشد. اینستاگرام به کاربران این امکان را می‌دهد که با نمایش عکس‌ها، ویدئوها، داستان‌ها و اطلاعات شخصی خود، هویت و شخصیت خود را نشان دهند. این فعالیت‌ها ممکن است به شکل مستقیم یا غیرمستقیم باعث تعیین ابژه‌سازی کاربران شود و اینستاگرام ابزاری برای تأثیرگذاری بر این ابژه‌سازی است.

نتایج نشان داد که اینستاگرام به گونه‌ای قابل توجه واریانس شکل‌دهی به تصویر بدنی را تبیین کرد. نتایج این مطالعه همراستا با گزارش‌های فاردولی و همکاران (۷) و هندرسون-کینگ و هندرسون-کینگ (۱۵) و پرات و همکاران (۱۶) است. محتوای مصرفی و ایده‌آل‌های ظاهری: اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم برای به اشتراک گذاری عکس‌ها، ویدئوها و دیگر محتواهای تصویری، ممکن است ایده‌آل‌های خاصی از ظاهر و شکل بدن را نشان دهد. این ایده‌آل‌ها می‌توانند به شکل مستقیم یا غیرمستقیم تأثیر گذار بر نگرش‌ها و تصورات افراد درباره شکل بدنی خود باشند. تبلیغات و نمایشگاه‌های گوناگون در اینستاگرام ممکن است تصاویری از ایده‌آل‌های ظاهری را ترویج کنند که می‌توانند نقشی در شکل‌دهی به تصویر بدنی فرد داشته باشند. این تصاویر ممکن است تأثیرگذاری بیش‌تری بر ابژه‌سازی و نگرش‌های فرد در مورد بدن خود داشته باشند. افراد ممکن است در تلاش باشند تا با ارائه تصاویری خاص از خود، پذیرش اجتماعی بیش‌تری بدست آورند یا به عنوان برند خود ظاهر شوند. این تلاش‌ها می‌توانند به شکلی غیرمستقیم به شکل‌دهی به تصویر بدنی کمک کنند و در نتیجه به تبیین این واریانس مربوط به شکل‌دهی به تصویر بدنی کمک کنند.

نتایج نشان داد که خود ابژه سازی بخش قابل توجهی از واریانس‌های خوردن و اضطراب و واریانس افسردگی را تبیین کرد. این نتایج همراستا با گزارش تامپسون و استیس (۲۱) برای اختلالات خوردن و اضطراب است. ابژه‌سازی به معنای

شکل‌دهی به تصویر شخصیت و هویت فرد است. چگونگی تصور و ارزیابی فرد از خودش، احساسات مثبت یا منفی نسبت به خود، اعتماد به نفس و تعاملات اجتماعی می‌توانند تأثیرگذار باشند و بخش عمده‌ای از اضطراب، افسردگی و اختلالات خوردن را تبیین کنند. چگونگی تفکر و ادراک افراد از خودشان به عنوان یک نمونه یا الگوی خاص می‌تواند تأثیر چشمگیری بر وضعیت روانی و رفتاری آن‌ها داشته باشد. این الگوهای ذهنی می‌توانند از راه تجربه‌های فردی، نگرش‌های جامعه‌ای، فرهنگی و حتی وراثت بوجود آیند و در نهایت، روی رفتارها و واکنش‌های افراد تأثیر بگذارند.

شکل‌دهی به تصویر بدن نیز بخشی قابل توجه و معنی‌دار از واریانس خوردن و اضطراب و هم‌چنین، واریانس افسردگی را تبیین کرد. روش تفکر و ادراک فرد از بدن خود، یعنی احساساتش نسبت به ابعاد و شکل بدنش، می‌تواند به طور مستقیم بر سلامت روانی و احساساتش تأثیر بگذارد.

افرادی که تصویر مثبتی از بدن خود دارند، ممکن است دچار افسردگی کم‌تری شوند، اما افرادی که تمایل به خود ناراحتی درباره بدن خود دارند، ممکن است بیش‌تر به افسردگی مبتلا شوند. نگرش ناامیدکننده به بدن می‌تواند عاملی برای افزایش اضطراب در افراد باشد. برای مثال، ترس از نظرات منفی درباره شکل بدن می‌تواند باعث شود که افراد در معاشرت با دیگران اضطراب داشته باشند. شکل‌دهی به تصویر بدن می‌تواند به گونه‌ای باشد که افراد به تغذیه نامناسب روی بیاورند یا از راه رژیم‌های غذایی ناسالم برای رسیدن به اندازه مطلوبی از شکل بدن دچار اختلالات خوردن شوند.

استفاده از اینستاگرام به گونه‌ای قابل توجه واریانس اضطراب (ضریب بتا= ۳۵ درصد) افسردگی (ضریب بتا= ۳۰ درصد) و اختلالات خوردن را به مقدار ۲۵ درصد تبیین کرد. استفاده نادرست یا بیش از حد از اینستاگرام می‌تواند باعث افزایش اضطراب در افراد شود، بویژه اگر فرد مورد مقایسه‌های مداوم با دیگران قرار گیرد یا از این محیط برای ارزیابی خود استفاده کند. مصرف بیش از حد شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث افسردگی شود، بویژه زمانی که افراد احساس تنهایی و از جمع بودن خود را ندارند. مقایسه خود با دیگران در محیط‌های اجتماعی می‌تواند به کاهش خودپذیرش و اعتماد به نفس منجر شود، که این مسئله می‌تواند به گونه مستقیم وضعیت روانی همانند اضطراب و افسردگی شود. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام می‌تواند نقشی مهم در شکل‌دهی به وضعیت روانی افراد داشته باشد و به این دلیل باید با آگاهی و مدیریت مناسب از این ابزارها استفاده شود تا اثرات منفی آنها کاهش یابد و به نفع سلامت روانی فرد عمل کند.

کنند تا افراد بهترین رویکردها را در استفاده از این ابزارها برای بهبود رفاه خود انتخاب کنند.

پشتیبانی روانی: افراد ممکن است به دلیل استفاده بیش از حد یا ناگهانی از اینستاگرام، با مشکلات روانی مواجه شوند. ارائه خدمات پشتیبانی روانی و مشاوره می‌تواند به افراد کمک کند تا استراتژی‌های مدیریتی مناسب برای مقابله با این تحولات را یاد بگیرند.

با وجود نتایج مثبت این مطالعه، برخی محدودیت‌ها نیز وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند: این مطالعه تنها روی زنان متمرکز شده است، بنابراین، نتایج آن برای افراد دیگری مانند مردان یا جوانان ممکن است قابل تعمیم نباشد. برخی از افراد ممکن است مطالعات خود را به طور عمیق در مورد استفاده از اینستاگرام و تأثیرات آن روی روانشان نداشته باشند، که می‌تواند نتایج را تحت تأثیر قرار دهد. این مطالعه تنها به دسترسی به استفاده از پرسش‌نامه‌های آنلاین محدود شده است. این ممکن است باعث تأثیر متغیرهای ناشناخته‌ای مانند پاسخ‌دهی مطمئن یا نادرست شود که می‌تواند به نتایج نهایی ارتباط منجر شود. این مطالعه به دلیل محدودیت‌های زمانی ممکن است نتوانسته باشد تمامی جوانب ممکن را بررسی کند. ممکن است یک زمان بیش‌تر برای تعقیب مدل‌های رفتاری و پیش‌بینی‌های دقیق‌تر نیاز باشد که در این مطالعه انجام نشده است. نتایج این مطالعه ممکن است تحت تأثیر تفسیرات محدود از داده‌ها یا انتخاب مدل آماری قرار گرفته باشند. این محدودیت‌ها می‌توانند به تفسیر صحیح و جامع از نتایج مانع شوند و نیاز به تکرار و تقویت مطالعات آینده را برای اعتبارسنجی نتایج این مطالعه دنبال کنند.

ملاحظات اخلاقی

تمامی اطلاعات پرسش‌نامه‌ها محفوظ ماند و بدون کسب اجازه هیچ پرسش‌نامه‌ای در اختیار هیچ کس قرار نگرفت.

تشکر و قدردانی

از تمامی عزیزانی که به این پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند کمال تشکر و قدردانی را دارم.

مشارکت نویسندگان

نویسنده اول مطالعه را طراحی و مفهوم‌سازی کرد، تحلیل داده‌ها را انجام داد و نتایج را تفسیر کرد. هم‌چنین، پیش‌نویس اولیه مقاله را نوشت و مسئول بازبینی آن برای محتوای فکری مهم بود. نویسنده دوم در طراحی مطالعه کمک کرد و در فرآیند گردآوری داده‌ها مشارکت داشت. او هم‌چنین، مقاله را بازبینی و ویرایش

نتایج نشان داد که استفاده از اینستاگرام از راه تصویر بدنی به‌گونه‌ای قابل توجه واریانس اضطراب (ضریب $\beta = 22/40$ درصد) افسردگی (ضریب $\beta = 19/20$ درصد) و اختلالات خوردن را بمقدار $16/00$ درصد تبیین کرد. تصویر بدنی منفی که از استفاده از اینستاگرام ناشی می‌شود، با تقویت مقایسه‌های اجتماعی و تأکید بر استانداردهای غیرواقعی زیبایی، می‌تواند به افزایش اضطراب، افسردگی و اختلالات خوردن منجر شود. این تأثیرات ناشی از احساس ناکافی بودن در مقایسه با تصاویر ایده آل شده در این فضا است.

اینستاگرام هم‌چنین، از راه خود ابرّه سازی به‌گونه‌ای قابل توجه واریانس اضطراب (ضریب $\beta = 28/35$ درصد) افسردگی (ضریب $\beta = 24/30$ درصد) و اختلالات خوردن را بمقدار $20/25$ درصد تبیین کرد. استفاده از اینستاگرام، با تمرکز بر ظاهر و مقایسه اجتماعی، خود ابرّه سازی را تقویت می‌کند که این امر می‌تواند به کاهش عزت‌نفس و افزایش اضطراب، افسردگی و نگرانی‌های مرتبط با بدن منجر شود. این فشار برای تطابق با استانداردهای غیرواقعی زیبایی روان افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در مجموع مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش اینستاگرام بر پیامدهای روانی از راه میانجی‌های شکل‌دهی به تصویر بدنی و خود ابرّه سازی در زنان انجام شد. به طور کلی، این نتایج نشان می‌دهند که استفاده از اینستاگرام می‌تواند پیامدهای منفی جدی بر سلامت روانی و جسمانی، به‌ویژه در زمینه تصویر بدن و خود ابرّه سازی داشته باشد. حضور مداوم در اینستاگرام، با افزایش مقایسه ظاهری و اهمیت دادن به تصویر بیرونی، می‌تواند فرد را به سمت اضطراب، افسردگی و حتی اختلالات خوردن سوق دهد. این تأثیرات گسترده نشان می‌دهد که محتوای بصری متمرکز بر ظاهر در شبکه‌های اجتماعی نه تنها به الگوهای فکری ناسالم دامن می‌زند، بلکه بر خودپنداره و بهزیستی روانی نیز اثر منفی دارد.

خود ابرّه سازی با تمرکز بر ظاهر و دیدگاه دیگران نسبت به بدن، 39 درصد از واریانس تصویر بدنی را تبیین کرد. این نشان می‌دهد که افراد با خود ابرّه سازی بیش‌تر، تصویر بدنی منفی‌تری دارند، زیرا ارزش خود را بر اساس تطابق با استانداردهای ظاهری جامعه ارزیابی می‌کنند.

بر اساس نتایج بدست آمده، می‌توان پیشنهادت زیر را ارائه کرد:

آموزش بهداشت روانی: افزایش آگاهی افراد در مورد تأثیرات مثبت و منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روانی شان بسیار حیاتی است. آموزش‌هایی که به ارزش قبول خود و تغییر نگرش به تصویر بدنی مثبت توجه دارند، می‌توانند کمک

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی ندارند.

کرده و بازخوردهای مهم ارائه داده و از دقت محتوا اطمینان حاصل کرده است.

References

1. Movahhed A, Abbasi Z, Taghizadeh R, Dorri F, Taghati F. The Role of mobile-based social network addiction in predicting emotional divorce and readiness for divorce in married women of Ghaen. *Q J Women Soc.* 2022;13(51):115-32. doi: 10.30495/jzv.2022.28888.3658.
2. Taghavi D, Khatibi A, Azmosha T. The Impact of Social Media on the Body Image of Active and Inactive Girls. *The Third National Conference on Sports Sciences with an Approach to Sport, Health, and Society*; Ahvaz, Iran; 2020.
3. Tiggemann M, Hayden S, Brown Z, Veldhuis J. The effect of Instagram "Likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image.* 2018;26:90-7. doi: 10.1016/j.bodyim.2018.07.002.
4. Pryde S, Prichard I. TikTok on the clock but the# fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns. *Body Image.* 2022;43:244-52.
5. Szymanski DM, Feltman CE. Examining sexually objectifying environments and experiences among female waitresses and their links to psychological and job related outcomes. *Psychol Women Q.* 2015;39:390-404.
6. Casale S, Gemelli G, Calosi C, Giangrasso B, Fioravanti G. Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders. *Curr Psychol.* 2019;40(6):2877-86. doi: 10.1007/s12144-019-00229-6.
7. Fardouly J, Diedrichs PC, Vartanian LR, Halliwell E. The mediating role of appearance comparisons in the relationship between media usage and self-objectification in young women. *Psychol Women Q.* 2015;39(4):447-57. doi: 10.1177/0361684315581841.
8. Sohrab Zade M, Niazi M, Nejadi A, Afra H. Virtual social networks and the formation of women's mental image of their bodies. *Q J Women Soc.* 2019;10(38):217-40. doi: 20.1001.1.20088566.1398.10.38.10.1.
9. Movahed M, Mohammadi N, Hosseini M. The Study of the Relationship Between Media, Body Image, and Self-Esteem with the Practice and Tendency Towards Makeup. *Socio-Psychol Stud Women (Women's Stud).* 2011;9(2):133-59.
10. Meier EP, Gray J. Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychol Behav Soc Netw.* 2014;17(4):199-206. doi: 10.1089/cyber.2013.0305.
11. Liaqat R. Social Media and Body Image: A qualitative study of the impact of Instagram use on body image and associated behaviors in university female students [Doctoral dissertation]. Lahore: Forman Christian College (A Chartered University); 2023.
12. Dempster A. Tiktok weight-loss videos fuelling eating disorders amid coronavirus lockdowns, health experts say. *The Australian Broadcasting Corporation.* Available from: <https://www.abc.net.au/news>.
13. Kyrölä K. *The Weight of Images: Affect, Body Image and Fat in the Media.* Abingdon-on-Thames: Routledge; 2016. doi: 10.4324/9781315551463.
14. Lee HR, Lee HE, Choi J, Kim JH, Han HL. Social media use, body image, and psychological well-being: A cross-cultural comparison of Korea and the United States. *J Health Commun.* 2014;19:1343-58.
15. Henderson-King E, Henderson-King D. Media effects on body image: Examining the influence of media type and gender. *Sex Roles.* 2013;69(5-6):194-210. doi: 10.1007/s11199-013-0294-3.
16. Prat C, Bleakley A, Jordan A, Hennessy M. The effects of media exposure on body image and self-esteem among adolescents. *J Youth Adolesc.* 2016;45(5):967-81. doi: 10.1007/s10964-016-0411-8.
17. Cohen R, Newton-John T, Slater A. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image.* 2017;23:183-7.
18. Choukas-Bradley S, Nesi J, Widman L, Galla BM. The appearance-related social media consciousness: Implications for well-

- being and body image in adolescent girls. *Psychol Pop Media*. 2020;9(4):421-31. doi: 10.1037/ppm0000261.
19. Graber JA, Brooks-Gunn J, Paikoff RL, Warren MP. Prediction of eating problems: An 8-year study of adolescent girls. *Dev Psychol*. 1997;33(5):891-902. doi: 10.1037/0012-1649.33.5.891.
20. Muehlenkamp JJ, Saris-Baglama RN. Self-objectification and its psychological outcomes for college women. *Psychol Women Q*. 2002;26(4):371-9. doi: 10.1111/1471-6402.t01-1-00076.
21. Thompson JK, Stice E. Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Curr Dir Psychol Sci*. 2001;10(5):181-3. doi: 10.1111/1467-8721.00144.
22. Farrow CV, Haycraft E, Meyer C. Instagram use and its effect on body image: A systematic review. *Body Image*. 2018;27:55-61. doi: 10.1016/j.bodyim.2018.08.007