

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: 2020/09/01

Revised: 2021/03/28

Accepted: 2021/06/10

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/jzv.2021.25896.3349

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. 2021; 12 (46): 13-147.

***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 طریق نقش میانجی شکل‌دهی به تصویر بدنی و خودابژه سازی در زنان جامعه‌ی 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 طور چشمگیری 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 طور مستقیم و قابل توجهی بر تصویر بدن تأثیر می‌گذارد (ضریب بتا=۰/۴۰٪). استفاده از اینستاگرام بخش قابل توجهی از خودابژه‌سازی را تبیین کرد (ضریب بتا=۰/۴۵٪). استفاده از اینستاگرام بطور قابل توجهی واریانس اضطراب (ضریب بتا=۰/۳۵ درصد) افسردگی (ضریب بتا=۰/۳۰ درصد) و اختلالات خوردن را بمقدار 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 طور قابل توجهی 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 تأثیرات قابل توجهی را می‌آورد، که این اثرات نه تنها در جنبه‌های مختلف روانی بلکه جسمانی نیز ممکن است خود را نشان دهند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۱

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۰

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



DOI:

10.30495/jzv.2021.25896.3349

واژه‌های کلیدی:

اینستاگرام، تصویر بدنی، خودابژه سازی، اضطراب، افسردگی، زنان

* نویسنده مسئول: انیس رضایی

نشانی: دکترای جامعه‌شناسی، دبیر آموزش و پرورش استان کرمانشاه

تلفن: ۰۹۱۸۳۸۸۹۴۲۱

پست الکترونیکی: anisrezaee1360@gmail.com

متناسب و جذابیت فیزیکی ولی بسیار لاغر غیر واقعی نشان می‌دهد (۶). تصویر ایده‌ی 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 ایده‌ی لاغری می‌شود. با این حال، عدم قابلیت دستیابی به این ایده منجر به اختلافی بین ایده‌ی 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، تحقیقات بر 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). علاوه 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 ایده‌ی 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، واتس‌آپ، 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).

شواهد تجربی از نگرانی‌های گروه‌های پشتیبانی از اختلالات تغذیه را نشان می‌دهد که از محتوای اینستاگرام نگرانی دارند که ایده لاغری را از طریق 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. به‌عبارتی دیگر، تصویر بدنی می‌تواند به عنوان "احساسات، ادراکات، هیجانات و باورها درباره بدنمان،

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 طرف 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 عبارت 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 طریق انواع رسانه‌های تصویری (مثل تبلیغات، برنامه‌های تلویزیونی) دریافت می‌کنند. همچنین، زنان به طور مداوم در محیط‌های اجتماعی نظرات جنسی ارزیابی نشده دریافت می‌کنند (۵).

طبق 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 طریق 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 زیان‌بار 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

¹ Thin

نحوه دیدن و احساس کردن نسبت به بدنمان" تعریف شود. علاوه 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 مختلف به صورت منفی و مثبت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. تصویر بدنی ارتباط زیادی با ظاهر دارد که می‌تواند توسط افراد مختلف به‌طور 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، به ویژه اینستاگرام، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و تأثیرگذاری در جوامع تبدیل شده‌اند. اینستاگرام، به عنوان پلتفرمی تصویری، نقش بسزایی 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 دستکاری‌شده از بدن‌ها در اینستاگرام می‌تواند به کاهش رضایت از بدن و افزایش اضطراب و افسردگی منجر شود. بر اساس تحقیقات انجام‌شده توسط هندرسون-کینگ و هندرسون-کینگ (۱۵)، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به ویژه 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 اینستاگرام می‌تواند به ترویج ایده‌آل‌های زیبایی غیرواقعی و محدود منجر شود که این امر می‌تواند تأثیرات منفی بر روی تصویر بدنی افراد داشته باشد. در این راستا، تحقیقات 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، نقش مهمی در شکل‌دهی و تغییر ادراکات بدنی افراد دارد. این پلتفرم با ترویج تصاویر و استانداردهای زیبایی خاص، می‌تواند تأثیرات عمیقی بر روی تصویر بدنی و سلامت روانی کاربران داشته باشد. لذا، آگاهی از این تأثیرات و تلاش برای ترویج تصویر بدنی مثبت و واقع‌گرایانه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

خودبزه‌سازی در زنان

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، این فشارها به شیوه‌ای جدید و قدرتمندتر افزایش یافته است. اینستاگرام به عنوان یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر، نقش ویژه‌ای در ترویج استانداردهای زیبایی غیرواقعی و تشویق به خودبزه‌سازی دارد. محتوای اینستاگرام، به خصوص پست‌های مرتبط با زیبایی و بدن، اغلب به شدت دستکاری‌شده و ایده‌آل‌سازی شده هستند. مطالعات نشان داده‌اند که مصرف مداوم این نوع محتوا می‌تواند به افزایش خودبزه‌سازی در زنان منجر شود (۹). مطالعات مختلفی تأثیرات اینستاگرام بر خودبزه‌سازی در زنان را بررسی کرده‌اند.

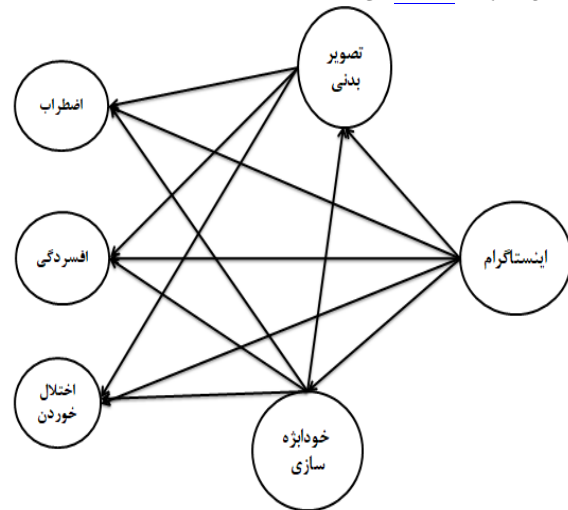
تأثیر تصویر بدنی و خودبزه‌سازی بر پیامدهای روانی

نارضایتی از بدن و خودبزه‌سازی 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، تحقیق دیگری نشان داد که خودبزه‌سازی با افزایش احساس شرم و نگرانی از ظاهر، مستقیماً با افزایش افسردگی و اضطراب در ارتباط است (۲۰). تصویر بدنی منفی و خودبزه‌سازی می‌تواند به افزایش خطر بروز اختلالات خوردن منجر شوند. اختلالات خوردن شامل شرایطی مانند بی‌اشتهایی عصبی و پرخوری عصبی هستند که با رفتارهای ناسالم مرتبط با غذا و بدن همراه‌اند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که خودبزه‌سازی و نارضایتی از بدن می‌تواند محرک‌های قوی برای توسعه و تشدید این اختلالات باشند (۲۱). رسانه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، نقش مهمی در تقویت تصویر بدنی منفی و خودبزه‌سازی دارند. محتوای اینستاگرام که اغلب دستکاری‌شده و ایده‌آل‌سازی شده‌اند، می‌تواند باعث مقایسه اجتماعی و افزایش نارضایتی از بدن شود. تحقیقات نشان داده‌اند که مصرف مداوم این نوع محتوا می‌تواند به افزایش خودبزه‌سازی و پیامدهای روانی منفی منجر شود (۲۲). بنابراین اینستاگرام می‌تواند روی رفتارهای روانی اثر داشته باشد و در این بین تصویر بدنی و خودبزه‌سازی می‌تواند بصورت 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 نقش مهمی 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 تحقیقات 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 طریق شکل‌دهی به تصویر بدنی و خود ابراه سازی در زنان انجام نشده است و این مطالعه برای اولین بار این موضوع را مورد بررسی قرار می‌دهد.

بنابراین هدف از این مطالعه بررسی نقش اینستاگرام بر پیامدهای روانی از طریق شکل‌دهی به تصویر بدنی و خود ابراه سازی در زنان است. نتایج این مطالعه می‌تواند به بهبود برنامه‌های مداخله‌ای و آموزشی برای کاهش تأثیرات منفی شبکه‌های اجتماعی کمک کند. بنابراین مدل پیشنهادی تحقیق بصورت **شکل ۱** می‌باشد.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق.

فرضیات این مطالعه بصورت زیر می‌باشند:

اینستاگرام تأثیر مستقیمی بر روی پیامدهای روانی (اضطراب، افسردگی و اختلالات خوردن) دارد.

اینستاگرام از طریق تصویر بدنی بر روی پیامدهای روانی (اضطراب، افسردگی و اختلالات خوردن) تأثیر دارد.

اینستاگرام از طریق خود ابراه سازی بر روی پیامدهای روانی (اضطراب، افسردگی و اختلالات خوردن) تأثیر دارد.

روش پژوهش و ابزار پژوهش

این مطالعه از نوع توصیفی-تحلیلی و پیمایشی و روش جمع‌آوری داده‌ها بصورت پرسشنامه‌های 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 بصورت هدفمند و از تمام نقاط کشور مورد مطالعه قرار گرفتند. معیارهای ورود به تحقیق سن بین ۱۸ تا ۳۵ سال، زنانی که به طور فعال حداقل ۶ ماه اخیر در اینستاگرام فعالیت داشته‌اند (حداقل ۳۰ دقیقه در روز)، زنانی که رضایت‌نامه 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 کمتر از ۳۰ دقیقه در روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند یا به مدت کمتر از ۶ ماه از اینستاگرام استفاده کرده‌اند. زنانی که پرسشنامه‌ها 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 پرشش-نامه در یک بخش تعیین شده قبل از سوالات گزارش نمایند. در این مطالعه ۶ نفر گزارش کردند که از درمان‌های دارویی مرتبط با اختلالات روانپزشکی استفاده می‌کنند و بنابراین پرسشنامه‌های آن‌ها حذف شد. در ابتدای مطالعه، یک پرسشنامه اولیه برای تعیین واجد شرایط بودن شرکت‌کنندگان طراحی شد که شامل سوالاتی درباره سن، مدت و میزان استفاده از اینستاگرام، و وضعیت روانی شرکت‌کنندگان بود. برای شرکت در مطالعه، رضایت‌نامه الکترونیکی از شرکت‌کنندگان گرفته شد و به آن‌ها در مورد حفظ محرمانگی و حریم خصوصی شرکت‌کنندگان و استفاده از داده‌ها فقط برای اهداف پژوهشی اطمینان داده شد. در این مطالعه از ۵ پرسشنامه استاندارد استفاده شد. در این مطالعه برای استفاده از اینستاگرام از پرسشنامه‌ی استینوسکی و اوروک استفاده شد. این پرسشنامه 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؟"،

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 مختلف 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 مختلف 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 مختلف افسردگی را ارزیابی می‌کنند. هر سوال شامل چهار گزینه است که بر اساس شدت نشانه‌ها نمره‌گذاری می‌شوند. نمرات (۰-۱۳) حداقل افسردگی و (۱۴-۱۹) افسردگی خفیف و (۲۰-۲۸) 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 به منظور 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 مختلف اختلالات خوردن تبدیل می‌شود. این مقیاس توسط متخصصان روانشناسی تایید شده است. تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی ساختار عاملی مقیاس استفاده شده

"من تبلیغات/محصولات/خدمات تگ شده در اینستاگرام را زیاد دنبال می‌کنم؟" و "احساس خوبی نسبت به اینستاگرام دارم؟" روایی و پایایی این پرسشنامه مطلوب گزارش شد. امتیازات بالاتر نشان‌دهنده‌ی میزان استفاده بیشتر و امتیازات پایین‌تر نشان‌دهنده‌ی میزان استفاده کمتر می‌باشد.

برای بررسی شکل دهی به تصویر بدن از پرسشنامه بن-توف، براون، گارنر و دیموند (۱۹۹۰) استفاده شد و شامل چندین بعد مختلف 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) نمره‌گذاری شدند. روایی محتوایی این مقیاس توسط تعدادی از متخصصان روانشناسی و تغذیه مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و تحلیل عامل اکتشافی (EFA) برای تایید ساختار عاملی مقیاس انجام شده است و مناسب گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای زیرمقیاس‌های مختلف بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰ گزارش شده است که نشان‌دهنده پایایی بالای این مقیاس است.

برای خودآزمایی از پرسشنامه‌ی فریدریکسون و همکاران (۱۹۹۸) استفاده شد.

این مقیاس شامل دو بخش اصلی است:

بخش اول: 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 اول (ویژگی‌های جسمانی) شامل ظاهر کلی، جذابیت جسمانی، وزن بدن، تناسب اندام، حالت بدن، نرمی پوست، ظاهر موها، ظاهر چهره، لباس‌ها و لوازم جانبی، میزان 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 خودآزمایی از تفاوت میان میانگین رتبه‌های ویژگی‌های جسمانی و ویژگی‌های عملکردی محاسبه می‌شود. نمرات بالاتر نشان‌دهنده خودآزمایی بیشتر است. روایی محتوایی این مقیاس توسط متخصصان روانشناسی و مطالعات جنسیت تایید شده است. ضریب آلفای

است. ضریب آلفای کرونباخ برای EDE-Q معمولاً بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰ گزارش شده است که نشان‌دهنده پایایی بالایی 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 بر روی جوانان

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 خودابژه‌سازی	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

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

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

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 طور مستقیم و قابل توجهی بر تصویر بدن تأثیر می‌گذارد (ضریب بتا=۰/۴۰). استفاده از اینستاگرام بخش قابل توجهی از خودابژه‌سازی را تبیین کرد (ضریب بتا=۰/۴۵). استفاده از اینستاگرام بطور قابل توجهی واریانس اضطراب (ضریب بتا=۰/۳۵ درصد) افسردگی (ضریب بتا=۰/۳۰ درصد) و اختلالات خوردن را بمقدار ۲۵ درصد تبیین کرد. اینستاگرام همچنین از طریق خودابژه‌سازی بطور قابل توجهی واریانس اضطراب (ضریب بتا=۰/۳۵ درصد) افسردگی (ضریب بتا=۰/۳۰ درصد) و اختلالات خوردن را بمقدار ۲۰/۲۵ درصد تبیین کرد.

اینستاگرام همچنین از طریق تصویر بدنی بطور قابل توجهی واریانس اضطراب (ضریب بتا=۰/۴۰ درصد) افسردگی (ضریب بتا=۰/۳۰ 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-ی میان یک متغیر میانجی- گر با متغیر مستقل و وابسته سخن گفت که الزاماتی میان روابط متغیرهای رعایت شود. مفروضه‌های مدل‌های میانجی‌گر چهار شرط بود که در صورت برقراری هر چهار شرط یک متغیر میانجی‌گر کامل و در صورت برقراری سه شرط اول 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 میانجی-گر، ۳- ارتباط معنی‌دار میان متغیر میانجی‌گر با متغیر وابسته، وقتی که متغیر مستقل و میانجی‌گر به‌طور هم‌زمان برای پیش بینی متغیر وابسته وارد شده باشند. اگر متغیر میانجی‌گر به‌طور کامل رابطه‌ی 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 مرحله‌ی ۴ نیازی به

محاسبات اضافی نیست. نتایج حاصل از رگرسیون هم‌زمان مرحله‌ی ۳ (قضاوت براساس معنی-داری ضریب رگرسیون متغیر مستقل) برای تأیید یا عدم تأیید مرحله‌ی ۴ کافی است. این نتایج در جدول ۳ گزارش شده است. همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد از مرحله یک تا مرحله چهارم میزان 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 اهمیت ویژه‌ای 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 پژوهش حاضر برای بررسی معناداری مسیرهای میانجی خودابژه‌سازی و تصویر بدنی در رابطه بین استفاده از اینستاگرام و پیامدهای روان‌شناختی (اختلالات خوردن، اضطراب و افسردگی)، علاوه 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 تأثیر اینستاگرام بر پیامدهای روانی

مراحل	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 ابژه سازی	۰/۴۵	۰/۰۰۱
۳	خود ابژه سازی	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 ابژه سازی	۰/۴۵	۰/۰۰۱
۳	خود ابژه سازی	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	۰/۰۳۳

- مقدار $Z \geq 2.58$ نشان‌دهنده معناداری در سطح $p < 0.01$ است.

- مقدار $Z \geq 3.29$ نشان‌دهنده معناداری در سطح $p < 0.001$ است.

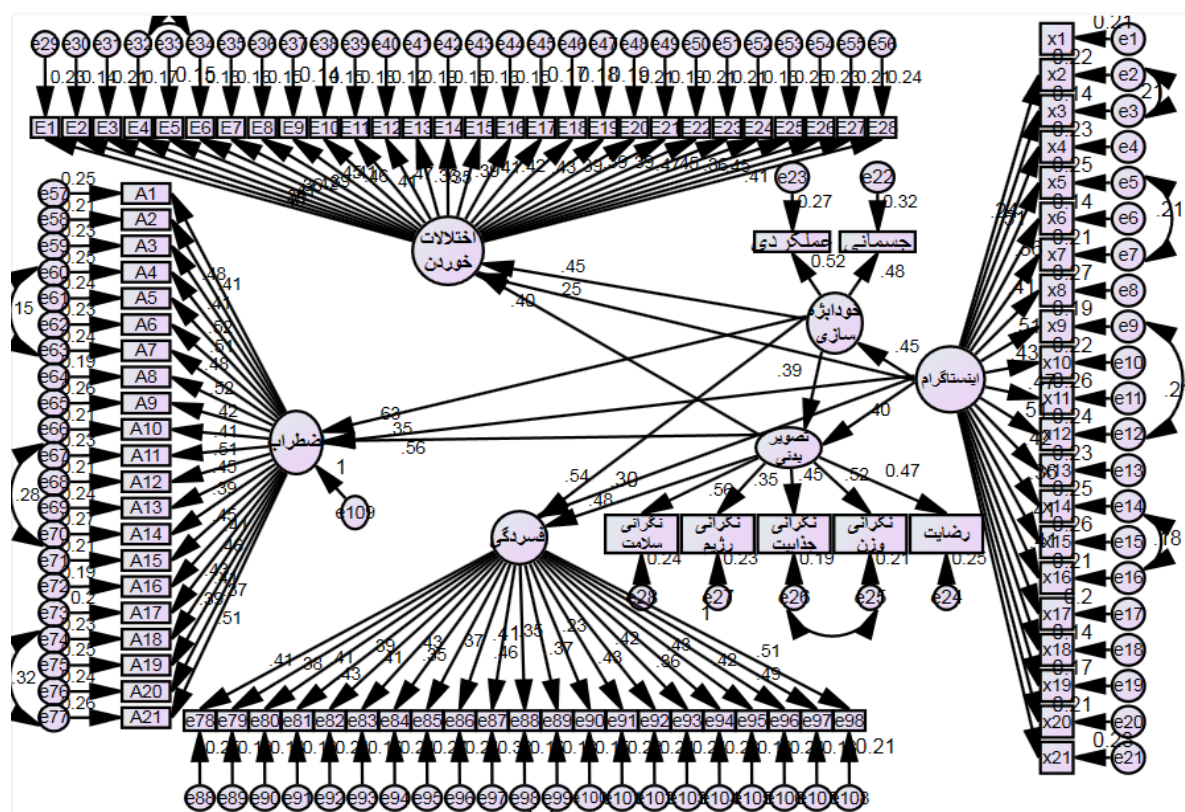
آزمون سوبل نیز تایید کننده نقش میانجی متغیرها می‌باشد.

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 $Z \geq 1.96$ نشان‌دهنده معناداری در سطح $p < 0.05$ است.



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

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف بررسی نقش اینستاگرام بر اضطراب، افسردگی و اختلالات خوردن از طریق نقش میانجی شکل‌دهی به تصویر بدنی و خودارزش‌سازی در زنان انجام شد. نتایج نشان داد که اینستاگرام بطور قابل توجهی واریانس خودارزش‌سازی را تبیین کرد. این نتایج همراستا با نتایج تحقیقات 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 نقش مهمی در

تعیین یا تغییر در ارزش‌سازی کاربران داشته باشد. به عبارت دیگر، اینستاگرام ممکن است به عنوان یک فضای برای ارتباطات اجتماعی و نمایش شخصیت‌ها، در ایجاد تفاوت‌هایی در ارزش‌سازی 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 تبیین ارزش‌سازی کاربران شود و اینستاگرام ابزاری برای تأثیرگذاری بر این ارزش‌سازی است.

نتایج نشان داد که اینستاگرام بطور قابل توجهی 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 مختلف 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 روی ارزش‌سازی 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 خودارزش‌سازی 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. ارزش‌سازی به معنای شکل‌دهی به تصویر شخصیت و هویت فرد است. نحوه 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. نحوه‌ی 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 طریق تجربه‌های فردی، نگرش‌های جامعه‌ای، فرهنگی و حتی وراثت به وجود آیند و در نهایت روی رفتارها و واکنش‌های افراد تأثیر بگذارند.

شکل‌دهی به تصویر بدن نیز بخش قابل توجه و معنی‌داری از واریانس خوردن و اضطراب و همچنین واریانس افسردگی را تبیین کرد. نحوه‌ی 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 خودناراحتی درباره بدن خود دارند، ممکن است بیشتر به افسردگی مبتلا شوند. نگرش ناامیدکننده به بدن می‌تواند عاملی برای افزایش اضطراب در افراد باشد. به عنوان 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 تغذیه‌ی نامناسب روی بیاورند یا از طریق رژیم‌های غذایی ناسالم برای رسیدن به اندازه‌ی مطلوبی از شکل بدن دچار اختلالات خوردن شوند.

استفاده از اینستاگرام بطور قابل توجهی واریانس اضطراب (ضریب $\beta = ۰.۳۵$ درصد) افسردگی (ضریب $\beta = ۰.۳۰$ درصد) و اختلالات خوردن را بمقدار ۲۵ درصد تبیین کرد. استفاده نادرست یا بیش از حد از اینستاگرام می‌تواند باعث افزایش اضطراب در افراد شود، به خصوص 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، به خصوص 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 طور مستقیم وضعیت روانی همانند اضطراب و افسردگی شود. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام می‌تواند نقش مهمی 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.

نتایج نشان داد که استفاده از اینستاگرام از طریق تصویر بدنی بطور قابل توجهی واریانس اضطراب (ضریب $\beta = ۰.۲۲/۴۰$ درصد) افسردگی (ضریب $\beta = ۰.۱۹/۲۰$ درصد) و اختلالات خوردن را بمقدار ۱۶/۰۰ 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 ایده‌آل شده در این فضا است.

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 جمع‌آوری داده‌ها مشارکت داشت. او همچنین مقاله را بازبینی و ویرایش کرده و بازخوردهای مهم ارائه داده و از دقت محتوا اطمینان حاصل کرده است.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی ندارند.

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.

اینستاگرام همچنین از طریق خود ایزه سازی بطور قابل توجهی واریانس اضطراب (ضریب بتا= ۲۸/۳۵ درصد) افسردگی (ضریب بتا= ۲۴/۳۰ درصد) و اختلالات خوردن را بمقدار ۲۰/۲۵ درصد تبیین کرد. استفاده از اینستاگرام، با تمرکز بر ظاهر و مقایسه اجتماعی، خودایزه‌سازی 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 طریق میانجی‌های شکل‌دهی به تصویر بدنی و خودایزه‌سازی 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 خودایزه‌سازی 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.

خودایزه‌سازی با تمرکز بر ظاهر و دیدگاه دیگران نسبت به بدن، ۳۹ درصد از واریانس تصویر بدنی را تبیین کرد. این نشان می‌دهد که افراد با خودایزه‌سازی بیشتر، تصویر بدنی منفی‌تری دارند، زیرا ارزش خود را بر اساس تطابق با استانداردهای ظاهری جامعه ارزیابی می‌کنند.

بر اساس نتایج به دست 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 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 بر روی زنان متمرکز شده است، بنابراین نتایج آن برای افراد دیگری مانند مردان یا جوانان ممکن است قابل تمییم 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

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.

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