

The Effect of Social Media Use on Depression with the Mediating Role of Body Image

Faezeh Bahmanmirza 

M.A. in Psychology, Faculty of Psychology and Education, University of Allameh Tabatabai, Tehran, Iran.

Farideh Hosseinsabet *

Associate professor, Department of General and Clinical Psychology, Psychology and Education, University of Allameh Tabatabai, Tehran, Iran.

Faramarz Sohrabi 

Professor, Department of General and Clinical Psychology, Faculty of Psychology and Education, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran.

Abstract

The present study was carried out to investigate the effect of social media use on depression with the mediating role of body image. The present research was descriptive-correlational in terms of data collection method and applied in terms of aims. The statistical population of the study included all young members of social networks. Using the Green formula, the required sample size (104) was determined (n=234). Samples were selected by the convenience sampling method. We employed the Young Internet Addiction Questionnaire, Beck Depression Inventory, and Multidimensional Relationships Questionnaires to collect data. The results of this study indicate that participants' depression was mild. The participants' social media had no addiction to the Internet. In addition, they had strong body image. The results of the regression test showed that social media use has a moderate effect on depression. The mediating role of body image in the relationship between social media use and depression was confirmed, as well. Considering the significant effect of social media use on depression through body image, it is of prime

* Corresponding Author: farideh_hosseinsabet@yahoo.com

How to Cite: Bahmanmirza, F., Hosseinsabet, F., Sohrabi, F. (2024). The Effect of Social Media Use on Depression with the Mediating Role of Body Image, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 111-139. DOI: 10.22054/nms.2025.75262.1604

importance to adopt strategies to inform people about the proper use of these sites and to foster people's perception of their body image through psychological workshops, coupled with educational programs related to media literacy.

Extended Abstract:

Introduction

Nowadays, the use of social networks has become an indispensable part of human life. Since the use of these networks affects various aspects of human life such as behavioral patterns, well-being level, interactions, and people's awareness, it is crucial to investigate this area. Extensive studies have been conducted in Iran and the world to investigate the effects of using social media sites on Human life. Past studies indicated that the use of social networks is related to the increase in negative mood. Moreover, studies have shown that there is a relationship between the use of social networks and the shaping of a negative attitude towards the body (negative body image). Considering the high prevalence of depression in Iran and the increasing use of social networks, it is required and useful to examine the relationship between these variables by considering other influencing factors. Although a lot of research has investigated this relationship, the relationship between the use of virtual networks and depression, considering the role of body image, is still unclear and ambiguous. Therefore, the present research aims to address this issue.

Research questions:

- What is the relationship between social media use and depression among the Iranian population?
- What is the impact of social media use on depression with the mediating role of body image?

Literature

Although there are studies that indicate the relationship between the use of social networks and higher well-being in users, many studies show a stronger relationship between social media use and depression (Tandoc & Goh, 2023, Sadagheyani & Tatari, 2021).

Aalbers et al. (2019) showed in their study that there is a significant relationship between passive use of networks and depression. In addition, Yim & Park (2019) and Hogue & Mills

(2019) concluded that negative body image increases with more social media use. Also, previous research shows that people with negative body image spend more time checking and collecting information related to their body image on social networks. Pedalino & Camerini (2022) also confirms the connection between the use of social networks and the formation of body dissatisfaction. Besides, The results of the study conducted by Haghghatian et al. (2013), who investigated the factors influencing the formation of body image, showed that among the influencing factors (family, school, people around, and media), the media plays the biggest role.

Methodology

The current study is correlational and descriptive and aims to investigate the relationship between social media use, depression, and body image. To measure these variables, we employed Likert scale questionnaires: the Young's Internet Addiction Questionnaire, the Beck depression questionnaire, Multidimensional Self-Body Relationship Questionnaire (MBSRQ). The statistical population of this research includes all people in the non-clinical population who are over 15 years old living in Iran and who are members of at least one social network. The sampling process employed a convenience sampling method using the Green formula, which resulted in a sample size of 237 individuals. After data collection, data was subject to statistical analysis: Pearson's correlation test and Sobel test.

Results

Concerning the relationship between social media use and depression, the analysis revealed that the relationship between the two variables is significant ($P < 0.001$). Also, the results of the correlation test show that the value of the Pearson correlation coefficient between these two variables is equal to 0.592, which indicates a moderate and direct relationship between the two variables, meaning that with the increase in the use of social networks, the depression score also increases. Moreover, the significance level in the correlation test between the use of social networks and body image indicates the significance of the relationship between the two variables (-0.474 , $P < 0.001$). The table below presents the findings of the Pearson's correlation test.

Variable	Depression	Social media use	Body image
Depression	1.000		
Social media use	(0,001> 0.592 (P	1.000	
Body image	(0,001> 0.474 P(0-	(0.001> 0.474(P-	1.000

According to the regression coefficient test, the effect of using social media on depression is significant ($T = 11.272$), ($P < 0.001$) and since the value of the path coefficient is equal to 0.592, this effect is direct and average. Therefore, the use of social media has a positive and significant effect on depression. Also, according to the coefficient of determination (0.351), the variable of using social media predicts 35.1% of depression, which is considered an average value.

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	11865.11	1	11865.11	127.05	(0.001) >P)
Residuals	21946.51	235	93.38		
Total	33811.63	236			

The results of investigating the mediating role of body image with the Sobel test indicate the indirect effect of body image on the relationship between social networks and depression (0.0894). Therefore, it can be claimed that body image plays a mediating role in the relationship between the use of social networks and depression among young people. Confirming the mediating role of body image means that a part of the effect of using social networks on increasing depression can be explained by reducing positive body image.

Mediating variable	Mediating effect	Std. Error of the Estimate	Lower Bootstrap	Upper Bootstrap	Z	Sig.
Body image	0.894	0.234	0.434	0.135	3.812)0,001<P(

Conclusion

Considering the exponential increase in the number of users on social media sites, it is of prime importance to investigate the effects of this phenomenon on the changes in the psychological characteristics of people. These networks are effective in shaping and changing people's attitudes toward themselves and subsequently their feelings and moods by presenting various patterns. The present study was conducted to expand previous studies in the field of social media use,

body image, and depression. In total, the findings of the research show that there is a positive and significant relationship between the amount of social network use and the level of depression. Concerning the relationship between the amount of use of social networks and depression and the mediating role of body image, The findings of the research are compatible with previous theories (theory of need satisfaction, Ideal internalization theory, Social comparison theory, etc.) and can be interpreted.


The environments and interactions in which people participate change people's attitudes towards themselves and life, especially when these interactions include diverse and sometimes contradictory ideas and patterns. Since online interactions provide users with numerous unlimited patterns, these communications are effective in the development of a person's attitude, mental image of his body, and self-worth. Therefore, active social media users are more likely to experience dissatisfaction with their current status and appearance due to the fact that these connections enable people to compare themselves with the ideals displayed around the world and experience feelings of despair and failure. As a result, raising people's awareness about the accurate use of social networks seems to be integral. Extensive measures should be taken in society and the context of interactive groups such as schools or universities to promote social media literacy so that society will be able to mitigate the negative effects of social media use in the long run.

Keywords: Social Media Use, Depression, Body Image, Mental Health.




پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با نقش میانجی تصویر بدن


کارشناسی ارشد، گروه روان‌شناسی عمومی و بالینی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

فائزه بهمن میرزا 

دانشیار، گروه روان‌شناسی عمومی و بالینی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

فریده حسین ثابت *

استاد، گروه روان‌شناسی عمومی و بالینی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

فرامرز سهرابی 

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر افسردگی با نقش میانجی تصویر بدن انجام شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌های پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه جوانان عضو در شبکه‌های اجتماعی بوده است و اعضای نمونه با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. حجم نمونه موردنیاز با استفاده از فرمول گرین ۱۰۶ نفر تعیین شد ($n=234$). برای گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد اعتیاد اینترنتی یانگ (۱۹۹۸)، تست افسردگی بک (۱۹۶۷)، پرسشنامه روابط چندبعدی خود-بدن (۱۹۹۷) استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها در پژوهش نشان داد که افسردگی شرکت‌کنندگان در پژوهش خفیف می‌باشد. همچنین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی عدم وابستگی روانی به اینترنت داشتند و در نهایت شرکت‌کنندگان در پژوهش تصویر بدنی قوی داشتند. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به طور متوسط با متغیر افسردگی همبستگی دارد و تغییرات این متغیر را به طور معناداری پیش‌بینی می‌کند. همچنین نقش میانجی تصویر بدن در رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افسردگی تأیید شد. با توجه به تأثیر معنادار استفاده

مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مؤلف اول در رشته روان‌شناسی بالینی دانشگاه علامه طباطبائی است.

* نویسنده مسئول: farideh_hosseinsabet@yahoo.com

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۱۷

از شبکه‌های اجتماعی بر افزایش افسردگی از طریق نقش میانجی تصویر بدن، اتخاذ راهکارهایی جهت آموزش و فرهنگ‌سازی در زمینه استفاده از این شبکه‌ها و افزایش ادراک افراد از تصویر بدنی‌شان از طریق برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های روان‌شناختی امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، افسردگی، تصویر بدن، جوانان، سلامت روان.

مقدمه

امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی به نقطه کانونی در زندگی افراد تبدیل شده و جوامع شاهد نفوذ بی‌رویه‌ی آن در زندگی افراد هستند، به گونه‌ای که این شبکه‌ها به یکی از ابعاد کاربردی مهم زندگی مبدل شده‌اند. بر اساس آمار منتشر شده در سال ۲۰۲۱ تعداد ۳۶ میلیون کاربر ایرانی فعال در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند^۱. در ایران نیز مانند دیگر مناطق دنیا الگوهای رفتاری کاربران تحت تأثیر استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی^۲ قرار گرفته است (سهراب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸) چراکه این سایت‌ها بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان از جمله سبک زندگی (سورورین و همکاران، ۲۰۲۲)، آگاهی (سعود، مسعود و ایداء، ۲۰۲۰) سطح تعاملات (رابینسون و همکاران، ۲۰۱۹) و ویژگی‌های روان‌شناختی افراد (براقیری، لوی و ماکارین، ۲۰۲۲) نقش بسزایی دارند. از جمله ابعاد روان‌شناختی تأثیرپذیر می‌توان به حالات خلقی افراد اشاره کرد (تاندوک و گاه، ۲۰۲۳). همان‌طور که مطالعات پیشین نشان می‌دهند استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی با افزایش خلق منفی ارتباط مثبت دارد (لین و همکاران، ۲۰۱۶، سهیلی و ملکیان، ۲۰۲۰). در این راستا، پژوهشگران اذعان دارند که استفاده محدود شده از رسانه‌های اجتماعی با سطح پایین‌تر افسردگی همبستگی دارد (هانت و همکاران، ۲۰۱۸). با این وجود، برخی دیگر از مطالعات بیانگر وجود ارتباط مثبت میان استفاده از شبکه‌های مجازی و سلامت روان کاربران می‌باشند، چراکه افراد در این بستر توانایی استفاده از حمایت دیگران و عضویت در گروه‌های ارتباطی دارند (صدقیانی و تاتاری، ۲۰۲۱). با توجه به موارد ذکر شده، یافته‌ها در زمینه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روان انسان متناقض و بحث‌برانگیز بوده است؛ بنابراین مطالعات بیشتری در این راستا مورد نیاز است تا بتوان با قطعیت به اجماع نظر رسید.

علاوه بر این شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن تعاملات بین فردی آنلاین بر آگاهی فرد از خود اثرگذار است، چراکه آگاهی یک شخص از خودش در تعامل و مقایسه با

1 WWW.Dataportal.com

2 SNS (Social Network Sites)

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۱۹

افراد دیگر شکل می‌گیرد (حقیقتیان، کاوه زاده و کیوان آرا، ۱۳۹۱). از آنجایی که افراد زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، آن‌ها قادرند تعاملات گسترده‌ای با گروه همسالان خود برقرار کنند که بر هویت‌یابی، مقایسه و شکل‌دهی ویژگی‌های خودشان تأثیر می‌گذارد (اسکالی، سوردز و نیکسون، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، مطالعات گذشته حاکی از شکل‌گیری یک رابطه خیالی بین کاربران و افراد تأثیرگذار در فضای مجازی هستند. بر اساس این مطالعات، آموزه‌های نمایش داده شده توسط افراد تأثیرگذار، بر شکل‌گیری و تغییر تصمیمات و نگرش‌های کاربران بسیار مؤثر است (بهمن میرزا، سیدامیری و حاجی حیدری، ۲۰۲۲، پاکزاد، رضوی زاده و کلاهی، ۲۰۲۳). یکی از این ویژگی‌ها نگرش فرد نسبت به بدن خود می‌باشد که با عنوان تصویر بدن شناخته می‌شود (راجرز، پاکستون و مک‌لین، ۲۰۱۴). تصویر بدن به‌عنوان ادراک ذهنی فرد از خود فیزیکی که در یک ساختار ذهنی تعبیه شده است، تعریف می‌شود (میرز و بیوکا، ۱۹۹۲؛ یم و پارک، ۲۰۱۹). تصویر بدنی تحت تأثیر عوامل مختلفی دستخوش تغییر می‌شود (کوالکزیچ و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که پلتفرم‌های تصویر-محور همچون اینستاگرام، فیس بوک و تیک توک کاربران را مکرراً در معرض تصاویر بدن ایده‌آل گرایانه قرار می‌دهند، افراد وارد فرآیند مقایسه اجتماعی شده و برداشت ذهنی آن‌ها از ظاهر فیزیکی خود تغییر کرده و این مقایسه می‌تواند تأثیر منفی بر عزت نفس و ارزیابی آن‌ها از تصویر بدنشان شود (یم و پارک، ۲۰۱۹). در واقع ادراک تحریف شده از تصویر بدن که ناشی از مقایسه با مدل‌های آرمانی ارائه شده در فضای مجازی است، می‌تواند به مشکلات جسمی و روانی متعدد منجر شود (پیران، ۲۰۱۵). در این راستا مطالعات پیشین ارتباط تصویر بدن منفی با افزایش اختلالات خوردن مانند پرخوری و بی‌اشتهایی عصبی را نشان می‌دهند (ویلکش و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، تصویر بدن منفی با افزایش احساسات منفی نسبت به خود، نارضایتی بدنی و افسردگی ارتباط دارد (برنولی و همکاران، ۲۰۲۱).

علی‌رغم تمامی تلاش‌های انجام‌شده پیرامون رابطه میان تصویر بدن، افسردگی و

شبکه‌های اجتماعی که در خارج از کشور انجام شده است، همچنان حوزه‌های بکر بسیاری علی‌الخصوص در داخل کشور وجود دارد که قابلیت و ارزش بررسی دارند. با این وجود، ارتباط سه عامل تصویر بدن، افسردگی و شبکه‌های اجتماعی به‌طور هم‌زمان کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ بنابراین ادبیات فعلی حداقل از بعد تجربی قابلیت توسعه و رشد دارد. هدف این پژوهش پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی تصویر بدن می‌باشد.

پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی چارچوب نظری و پیشینه پژوهش‌های مرتبط می‌پردازیم؛ به این معنا که در وهله نخست مفاهیم اصلی بررسی و تعریف می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی به خدمات و برنامه‌های مبتنی بر اینترنت اطلاق می‌شوند که به کاربران امکان تولید محتوا، تعامل و ارتباط با سایر کاربران را می‌دهند (کیتزمان و همکاران، ۲۰۱۱). رسانه‌های اجتماعی از پلتفرم‌های مختلفی مانند فیس‌بوک، یوتیوب، توئیتر و اینستاگرام تشکیل شده است که هر کدام دارای ارزش منحصربه‌فردی هستند. به‌عنوان مثال، اینستاگرام به کاربران امکان می‌دهد محتوای بصری (تصاویر یا ویدیوها) را به اشتراک بگذارند و برای کاربران جوان‌تر خود شناخته شده است (چن، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی می‌باشند که با گسترش و نفوذ اینترنت، استفاده از آن‌ها افزایش یافته است. دو مفهوم رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی هر دو به‌جای یکدیگر برای نشان دادن جوامع آنلاین و گروه‌های اجتماعی به‌کاربرده می‌شوند (فرانچینا و کوکو، ۲۰۱۸).

مفهوم «تصویر بدن» از سال ۱۹۵۰ مورد توجه گسترده محققان قرار گرفته است. شیلدر به‌عنوان پژوهشگر پیشگام در مطالعه خود با عنوان «تصویر و ظاهر بدن انسان» اذعان داشت که تصویر بدن علاوه بر آنکه یک مفهوم ادراکی است، بازتابی از دیدگاه‌ها و تعاملات با دیگر افراد است (شیلدر، ۲۰۱۳). محققان تعارف تصویر بدن را گسترش دادند و آن را از جنبه‌هایی مانند وزن، بدن، رضایت از ظاهر، جهت‌گیری و ارزیابی ظاهری،

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۲۱

طرح‌واره بدن، احترام بدن و موارد دیگر مورد بررسی قرار داده‌اند (گروگان و مچان، ۲۰۱۷)؛ به عبارت دیگر مفهوم مدرن تصویر بدن را می‌توان به‌عنوان ارزیابی خود و ظاهر کلی، وزن و باورهای دیگران در مورد بدن و ظاهر تعریف کرد (مندلسون، مندلسون و وایت، ۲۰۰۱). تصویر بدن تجربه‌ای چندوجهی است که شامل جنبه‌ها و مؤلفه‌های زیر است: ۱- مؤلفه شناختی اجتماعی یا بیرونی؛ ۲- مؤلفه خودارزیابی درونی؛ ۳- مؤلفه احساسی؛ ۴- مؤلفه رفتاری؛ و در نهایت مؤلفه فیزیولوژیکی. تصویر بدن پیچیده است و شامل احساسات، شناخت‌ها و اعمال و تمایلات مختلف می‌باشد که از فردی به فردی دیگر متفاوت است (احمد، ۲۰۱۹).

در جدول ۱. خلاصه نظریات در این حوزه آورده شده است.

جدول ۱. چکیده‌ای از سایر مباحث نظری مرتبط با تصویر ذهنی بدن

نظریه	تعریف	نظریه پرداز
نظریه ناهمخوانی خود	ادراک فاصله میان خود واقعی و خود آرمانی منجر به ایجاد احساس نارضایتی فرد از خود می‌شود و فرد درصدد رفع این شکاف برمی‌آید.	(هیگنز، ۱۹۸۷)
نظریه درونی سازی ایده‌آل	افراد با درونی کردن تصاویر ایده‌آلی که در رسانه‌ها نمایش داده می‌شود، معیار ارزیابی و ارزشمندی خود را ویژگی‌های ظاهری قرار می‌دهند.	(راجرز، ۲۰۱۴)
نظریه مقایسه اجتماعی	بر اساس این نظریه، افراد با انگیزه درونی به مقایسه‌ی خود، توانمندی‌ها و نظرات خود با دیگران می‌پردازند تا بدین وسیله جایگاه خود را در اجتماع تعریف کنند.	(فستینگر، ۱۹۵۴)

در سال ۱۹۶۷ بک^۱ افسردگی را چنین تعریف کرد: افسردگی اصطلاحی است که به مجموعه رفتارهایی اطلاق می‌شود که عناصر مشخص آن کنندی در حرکت و کلام است. گریستن، غمگینی، فقدان پاسخ‌های فعال، فقدان علاقه، کم ارزشی، بی‌خوابی و بی‌اشتهائی از دیگر علائم آن است (بک، استیر و کاربن، ۱۹۸۸). از نظر روان‌شناختی اختلال افسردگی یک بیماری روان‌پزشکی شدید است که با خلق افسرده و کاهش علاقه و لذت به انجام فعالیت‌های روزانه مشخص می‌شود (سوارس-فیلهو و همکاران، ۲۰۲۱). افسردگی اختلالی

1 Beck

خلقی شامل بی‌حوصلگی و فرار از فعالیت یا بی‌علاقگی و بی‌میلی است و می‌تواند بر افکار، رفتار، احساسات و بهزیستی یک فرد تأثیر بگذارد (سازمان ملی سلامت روان، ۲۰۲۱).^۱ رابرت^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی با در نظر گرفتن مدل نفوذ سه جانبه که بیانگر فشاری است که از سوی خانواده، همسالان و رسانه‌ها در جهت درونی‌سازی بدن ایده‌آل عضلانی به دختران وارد می‌شود، به بررسی میزان عزت‌نفس دختران پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد از میان سه عامل ذکر شده، فشار همسالان و رسانه‌ها با درونی‌سازی بدن عضلانی و ایده‌آل ارتباط قوی‌تری دارند و رسانه‌های اجتماعی تنها منبع مرتبط درونی‌سازی بدن‌های لاغر و مقایسه بدن بودند (اس. آر رابرتز و همکاران، ۲۰۲۲). هوگو و میلز^۳ (۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای تأثیرات درگیری و ارتباط گروه همسالان با زنان جذاب در رسانه‌های اجتماعی را بر تصویر بدن زنان بالغ بررسی نموده‌اند. محققان اذعان دارند که افراد پس از بررسی صفحه زنان جذاب در رسانه‌های اجتماعی تصویر بدن منفی‌تری را نسبت به افرادی که به بررسی صفحه اعضای خانوادگی خود پرداخته‌اند تجربه می‌کنند (هوگو و میلز، ۲۰۱۹). پژوهشگران اذعان دارند که بسیاری از افراد جوان در معرض خطر اختلالات خوردن زمانی را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند و به‌طور مکرر به جستجوی اطلاعات مربوط به نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن خود می‌پردازند (نمسر و همکاران، ۲۰۲۳). نتایج حاکی از کاهش نگرانی‌های مربوط به وزن، شکل بدن و آسیب‌شناسی اختلال خوردن در اثر ورود به یک گفتمان هدایت‌شده‌ی دیجیتال می‌باشد. پدالینو و کامرینی (۲۰۲۲)، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی رابطه استفاده از اینستاگرام و نارضایتی بدن در مقایسه با همسالان نزدیک، همسالان دور و تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. یافته‌های پژوهشگران نیاز اساسی به مداخلات بهداشت عمومی برای افزایش آگاهی در مورد شیوه‌های ارسال تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و تقویت تصویر بدنی مثبت در میان زنان جوان مستعد فرآیندهای مقایسه اجتماعی را برجسته می‌کند. البرز و همکاران (۲۰۱۹)، به بررسی استفاده‌ی منفعلانه از رسانه‌های اجتماعی و

1 The National Institute of Mental Health (NIMH)

2 Roberts et al.

3 Hogue Mills

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۲۳

ارتباط آن با علائم افسردگی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که مدت‌زمان صرف شده به صورت منفعلانه در رسانه‌های اجتماعی با سطح بالاتری از دست دادن علاقه، مشکلات تمرکز، خستگی و تنهایی همراه است. کیوان آرا و همکاران (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر بدن را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج بررسی محققان نشان می‌دهد زنان تحصیل‌کرده، مجرد و کم‌سن‌تر نمره تصویر بدنی بالاتر و نگاه مثبت‌تری نسبت به بدن خود دارند. رسانه، خانواده، مدرسه و اطرافیان از عناصر تأثیرگذار بر تصویر بدن هستند و از میان این عناصر رسانه تأثیر بیشتری داشته است. پژوهشگران دیگر به پیش‌بینی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در دانش‌آموزان نوجوان بر اساس افسردگی و شخصیت خودشیفته با در نظر گرفتن نقش میانجی خودافشایی پرداخته‌اند. یافته‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌های استاندارد حاکی از وجود تأثیر معنادار بین افسردگی، شخصیت خودشیفته با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن نقش میانجی خودافشایی می‌باشد (حائری و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین نتایج به‌دست آمده از پرسشنامه نشان می‌دهد که استفاده از شبکه اجتماعی اثر معناداری بر رفتارهای اخلاقی و نگرش فرد در مورد تصویر بدنی اثر معناداری بر رفتارهای اخلاقی دارد (زرگزاده و همکاران، ۱۴۰۰).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی به شمار می‌رود چراکه نتایج آن به‌طور مستقیم در جهت بهبود سلامت روان جامعه مفید می‌باشد. به لحاظ گردآوری داده‌ها، مطالعه حاضر یک مطالعه توصیفی از نوع همبستگی و از نظر زمان مقطعی است. روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد و در آن برای اندازه‌گیری متغیرها از سؤال و برای اندازه‌گیری سازه‌ها از طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه افراد در جمعیت غیربالینی و بالای ۱۵ سال در کشور ایران است که حداقل در یک شبکه اجتماعی عضو هستند. نمونه‌گیری با روش غیراحتمالی در دسترس با استفاده از فرمول گرین، حجم نمونه ۲۳۷ نفر انتخاب شد. گرین (۱۹۹۱) دو قاعده سرانگشتی برای حداقل حجم نمونه قابل‌پذیرش پیشنهاد کرده است. قاعده اول بر آزمون برازش کلی مدل

رگرسیون (یعنی آزمون R2) مبتنی است و قاعده دوم بر آزمون پیش‌بین‌های منفرد موجود در مدل (یعنی آزمون ضرایب رگرسیون b مدل) مبتنی است. گرین فرمول زیر را برای حجم نمونه در رگرسیون را پیشنهاد کرده است:

$$50k + 8N \geq$$

که k تعداد متغیرهای پیش‌بین (مستقل) است. اگر پیش‌بین‌های منفرد مدنظر باشد، حداقل حجم نمونه از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$104N \geq k +$$

که k تعداد متغیرهای پیش‌بین است. در تحقیق حاضر برای دو متغیر پیش‌بین حجم نمونه ۱۰۶ نفر است. با این وجود، تعداد نمونه ۲۳۷ نفر انتخاب شد که قدرت تعمیم‌پذیری داده‌ها افزایش یابد. از این میان ۸۳/۵ درصد زن و ۲۶/۵ درصد مرد می‌باشند.

در این مطالعه، جهت سنجش تصویر بدن از پرسشنامه روابط چندبعدی خود-بدن (MBSRQ) ۱ تداوینشده توسط کش، وینستد و جاندا در سال ۱۹۹۷ استفاده شده است. این پرسشنامه ۴۶ سؤالی دارای ۶ بعد ارزیابی قیافه، جهت‌یابی قیافه، ارزیابی تناسب‌اندام، جهت‌یابی تناسب‌اندام، دلمشغولی با اضافه‌وزن یا وزن ذهنی و رضایت از نواحی بدنی است. ۲ که با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (۱= کاملاً مخالفم و ۵= کاملاً موافقم) به ارزیابی تصویر بدن می‌پردازد و پایایی این پرسشنامه که با آزمون کرونباخ محاسبه شده است، برابر است با

1 Multidimensional body self-relation questionnaire

۲. بعد ارزشیابی قیافه: سؤال ۲۸: از اندامم خوشم نمی‌آید سؤال ۳۱: از نظر جسمانی آدم جذابی نیستم
- بعد جهت‌گیری قیافه: سؤال ۱: قبل از اینکه بیرون بروم به قیافه‌ام توجه می‌کنم سؤال ۲: هر وقت که فرصت دست بدهم، خودم را در آینه واری می‌کنم
- بعد ارزشیابی تناسب اندام: سؤال ۲۲: در ورزش‌ها یا بازی‌های بدنی ضعیف هستیم سؤال ۳: غالب تست‌های تناسب اندامم تأیید می‌شوند
- بعد جهت‌گیری تناسب اندام: سؤال ۱۸: برای افزایش قدرت بدنی خود تلاش می‌کنم
- بعد وزن ذهنی: سؤال ۳۶: فکر می‌کنم: ۱- خیلی لاغر هستم ۲- کمی لاغر هستم ۳- وزن متعادلی دارم
- بعد رضایت بدنی: با استفاده از اعدادی که در روبروی سؤالات مشخص شده، میزان رضایت خود را از بدنتان در زمینه‌های زیر تعیین کنید
- سؤال ۴۰: پایین تنه (باسن، ران‌ها، پاها) سؤال ۴۱: میان تنه (کمر، شکم) سؤال ۴۲: بالاتنه (سینه‌ها، شانه‌ها و بازوها)

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۲۵

۰,۸۱۴ که بیانگر اعتبار بالای این ابزار در نمونه حاضر می‌باشد. همچنین به‌منظور سنجش متغیر استفاده از شبکه اجتماعی از پرسشنامه اعتیاد اینترنتی یانگ استفاده شده است. این پرسشنامه ۲۰ سؤالی که توسط کیمبرلیانگ^۱ در سال ۱۹۹۸ ارائه شد با طیف پاسخگویی لیکرت ۵ درجه‌ای (۱=بهدرت تا ۵=همیشه) به بررسی میزان اعتیاد اینترنتی می‌پردازد و پایایی آن در مطالعه حاضر ۰,۹۱۴ می‌باشد. به‌منظور سنجش افسردگی از پرسشنامه افسردگی بک (۱۹۹۶) که شامل ۲۱ گویه با طیف پاسخگویی لیکرت ۴ درجه‌ای از ۰ تا ۳ می‌باشد، استفاده شد. پایایی این پرسشنامه در مطالعه حاضر ۰,۹۰۹ است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی جمعیت شناختی:

بر اساس نتایج آمار توصیفی ۸۳,۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۱۶,۵ درصد آنها را مردان تشکیل می‌دهند. از میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان تحصیلات مقدماتی ۹,۱۳ درصد، دیپلم ۳۸ درصد، لیسانس ۳۸ درصد، فوق‌لیسانس ۶,۷ درصد، دکترا ۵,۲ درصد می‌باشد. در گروه نمونه بیشترین پاسخ‌دهندگان از شهر تهران با فراوانی ۷۲ (۳۰,۴ درصد) هستند. همچنین میانگین سن پاسخگویان ۲۰/۸۶ با انحراف معیار ۹,۲۶ است.

افسردگی

به‌منظور سنجش افسردگی از پرسشنامه افسردگی بک استفاده شده است. به‌طور کلی، میانگین و انحراف معیار متغیر افسردگی در پژوهش برابر با $11,96 \pm 17,34$ که در بازه ۱۴ تا ۱۹ قرار دارد و طبق تفسیر آزمون برابر با افسردگی خفیف است. ۴۷,۵٪ از پاسخگویان دارای میزان هیچ یا کمترین افسردگی بودند، ۱۳٪ دارای افسردگی خفیف، ۱۹,۴٪ دارای افسردگی متوسط و ۲۰,۶٪ دارای افسردگی شدید بودند.

شبکه‌های اجتماعی

میانگین و انحراف معیار متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پژوهش برابر با $15/82 \pm$

۴۶/۸۹ است که در بازه ۲۰ تا ۴۹ قرار دارد و طبق تفسیر آزمون برابر با عدم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی است. میزان ۵۵,۳٪ افراد دارای عدم اعتیاد به شبکه اجتماعی، ۴۲/۶٪ در معرض اعتیاد به شبکه اجتماعی و ۲/۱٪ دارای اعتیاد به شبکه اجتماعی بودند.

تصویر بدن

میانگین و انحراف معیار متغیر تصویر بدن که برابر با $۲۲/۲۷ \pm ۱۶۱/۹۷$ می‌باشد که در بازه‌ی ۱۳۸ تا ۲۳۰ قرار دارد و طبق تفسیر آزمون برابر با تفسیر بدن قوی است. میزان ۰/۴٪ پاسخ‌دهندگان دارای تصویر بدن ضعیف، ۱۱/۴٪ دارای تصویر بدن متوسط و ۸۸/۲٪ دارای تصویر بدن قوی می‌باشند.

در این بخش رابطه‌ی بین متغیرهای تحقیق که شامل میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تصویر بدن و افسردگی می‌باشد، بررسی می‌شود.

الف_ سطح معناداری در آزمون همبستگی بین استفاده از شبکه اجتماعی و افسردگی، نشان‌دهنده معنادار بودن رابطه بین دو متغیر است ($P < ۰,۰۰۱$). همچنین نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با ۰/۵۹۲ است که نشان‌دهنده رابطه متوسط و مستقیم بین دو متغیر است به این معنا که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی نمره افسردگی افراد نیز افزایش می‌یابد. همچنین سطح معناداری در آزمون همبستگی بین استفاده از شبکه اجتماعی و تصویر بدن، نشان‌دهنده معنادار بودن رابطه بین دو متغیر است ($P < ۰,۰۰۱$) علاوه بر این، نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با -۰/۴۷۴ می‌باشد که نشان‌دهنده رابطه متوسط و معکوس بین دو متغیر است. در نهایت سطح معناداری در آزمون همبستگی بین تصویر بدن و افسردگی نشان‌دهنده معنادار بودن رابطه بین این دو متغیر است ($P < ۰,۰۰۱$). همچنین نتایج آزمون همبستگی مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر را -۰/۴۷۴ گزارش می‌کند که نشان‌دهنده رابطه متوسط و معکوس بین دو متغیر می‌باشد، به این معنا که با افزایش افسردگی، تصویر بدن فرد ضعیف‌تر می‌شود.

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۲۷

جدول ۲. آزمون‌های همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین افسردگی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و

تصویر بدن

متغیر	افسردگی	استفاده از شبکه اجتماعی	تصویر بدن
افسردگی	۱,۰۰۰		
استفاده از شبکه اجتماعی	۰,۵۹۲ ($P < ۰,۰۰۱$)	۱,۰۰۰	
تصویر بدن	-۰,۴۷۴ ($P < ۰,۰۰۱$)	-۰,۴۷۴ ($P < ۰,۰۰۱$)	۱,۰۰۰

ب_ پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین جوانان به‌منظور پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین جوانان از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد. در مدل رگرسیون خطی متغیر پیش‌بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی به مدل رگرسیونی تبیین‌کننده واریانس متغیر ملاک افسردگی وارد شده است و رفتار این متغیر را پیش‌بینی می‌کند. طبق جدول شاخص $F(۱۲۷,۰۵)$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است ($P < ۰,۰۰۱$) که مناسب بودن برازش این مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج مدل رگرسیونی تأثیر متغیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر افسردگی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۱۸۶۵/۱۱	۱	۱۱۸۶۵/۱۱	۱۲۷/۰۵	($P < ۰,۰۰۱$)
باقیمانده	۲۱۹۴۶/۵۱	۲۳۵	۹۳/۳۸۹		
کل	۳۳۸۱۱/۶۳	۲۳۶			

با توجه به معناداری ضریب رگرسیونی گزارش شده، تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر افسردگی با احتمال ۹۹ درصد معنادار است ($T = ۱۱/۲۷۲$)، ($P < ۰,۰۰۱$) و از آنجایی که مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۵۹۲ است، این تأثیر مستقیم و متوسط است؛ بنابراین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر افسردگی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، با توجه به مقدار ضریب تعیین (۰/۳۵۱) متغیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی ۳۵/۱ درصد از رفتار متغیر ملاک افسردگی جوانان را پیش‌بینی می‌کند که مقدار متوسطی محسوب می‌شود.

جدول ۴. نتایج مدل رگرسیونی تأثیر متغیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر افسردگی

متغیرهای پیش‌بین	B	خطای معیار	β standard	T	P-value	R	R2
مقدار ثابت	-۳/۶۶۶	۱/۹۶۷		-۱/۸۶۴	۰/۰۶۴		
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۰/۴۴۸	۰/۰۴	۰/۵۹۲	۱۱/۲۷۲	۰/۰۰۰	۰/۵۹۲	۰/۳۵۱

ج_ تعیین نقش واسطه‌ای تصویر بدنی در ارتباط بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی و افسردگی در بین جوانان

نتایج بررسی نقش میانجی تصویر بدن با آزمون سوپل نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم تصویر بدن در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و افسردگی می‌باشد (۰/۰۸۹۴)؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد که تصویر بدنی در ارتباط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افسردگی در بین جوانان نقش میانجی دارد. تأیید نقش میانجی تصویر بدن به این معنا است که بخشی از تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر افزایش افسردگی از طریق کاهش تصویر بدنی مثبت قابل تبیین است.

جدول ۵. نتایج آزمون سوپل برای بررسی نقش میانجی

متغیر واسطه‌ای	تأثیر میانجی	خطای استاندارد	سطح پایین بوت استراپ	سطح بالای بوت استراپ	آماره Z	سطح معنی داری
تصویر بدن	۰/۰۸۹۴	۰/۰۲۳۴	۰/۰۴۳۴	۰/۱۳۵	۳/۸۱۲	$P < ۰/۰۰۱$

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به افزایش تعداد کاربران در فضای مجازی و شکل‌گیری روزافزون رسانه‌های اجتماعی متعدد، بررسی تأثیرات این پدیده بر تغییرات ویژگی‌های روان‌شناختی افراد بسیار حائز اهمیت می‌باشد. چراکه این شبکه‌ها با ارائه الگوهای متنوع بر شکل-گیری و تغییر نگرش افراد نسبت به خود و متعاقباً احساسات و خلق و خوی آن‌ها مؤثر واقع می‌شوند. پژوهش حاضر باهدف گسترش مطالعات قبلی در حوزه‌ی متغیرهای استفاده از شبکه مجازی، تصویر بدن و افسردگی انجام شده است. در مجموع یافته‌های پژوهش نشان

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۲۹

می‌دهد که میان میزان استفاده از شبکه اجتماعی و میزان افسردگی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش در ارتباط با رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افسردگی با نظریات پیشین همخوان و قابل تفسیر است. بر اساس نظریه ارضای نیاز، زمانی که افراد در ارضای نیازهای بنیادی روان‌شناختی مانند نیاز به شایستگی و استقلال ناکام می‌شوند به احتمال بیشتری احساسات منفی را تجربه می‌کنند (رایان و دسی، ۲۰۲۲). از آنجایی که کاربران در فضای مجازی در مقابل محرک‌های متعدد قرار گرفته و نمی‌توانند نیاز خود را به شایستگی در تمامی حوزه‌ها به‌طور مؤثر ارضا کنند دچار حالات خلقی منفی مانند افسردگی می‌شوند. همچنین نتایج پژوهش‌های اخیر در حوزه‌ی «ترس از دست دادن و عقب افتادن»^۱ که در نتیجه استفاده از شبکه‌های مجازی ایجاد می‌شود، با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشد (جی.آ. رابرتز و دیوید، ۲۰۲۰). علاوه بر این، بر اساس نظریه شناختی افسردگی، افکار منفی خودآیند به شکل‌گیری و تقویت افسردگی کمک می‌کنند و این افکار با حضور در شبکه‌های اجتماعی تقویت می‌شوند. از سوی دیگر، نتایج مطالعات تاندوک و گه (۲۰۲۳)، البرز و همکاران (۲۰۱۹) و لین و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افسردگی ارتباط مثبت وجود دارد. در مطالعات انجام‌شده در ایران نیز که توسط اسمعیلی راد و احمدی (۱۳۹۸)، دوست محمدی و خجسته (۱۳۹۷) و لشکری (۱۳۹۶) صورت گرفته است، این رابطه تأیید شده است. در مجموع، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی منجر به شکل‌گیری و جایگزینی روابط سطحی و واسطه‌ای با روابط رو در روی واقعی می‌شود و بدین صورت افراد ابعاد حمایت‌گرا نه و درگیرکننده‌ی روابط رودررو را از دست می‌دهند و ازین طریق در فرآیند معیوب افسردگی گرفتار می‌شوند. در نتیجه، افرادی که زمان بیشتری را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند با احتمال بیشتری احساسات منفی مانند غم، فقدان انگیزه و ناامیدی را تجربه می‌کنند. علاوه بر این، کاربران فضای مجازی به دلیل مواجهه مکرر با ایده‌آل‌ها و موفقیت‌های دیگر کاربران احساساتی مبنی بر ترس از عقب افتادن را تجربه کرده که این احساس می‌تواند منجر به کاهش اعتمادبه‌نفس، نشخوارهای

1 Fear of missing out (FOMO)

فکری و در نهایت بروز نشانگان افسردگی در آنها شود. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش حاضر نقش میانجی تصویر بدن در پیش‌بینی میزان افسردگی بر اساس استفاده از شبکه‌های اجتماعی را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تصویر بدنی افراد کاهش می‌یابد و این تصویر بدنی منفی می‌تواند منجر به افسردگی شود. در مجموع، یافته‌های مربوط به فرضیه دوم نیز با نظریات موجود در حوزه تصویر بدن و تحقیقات پیشین همسو می‌باشد. در واقع بر اساس یافته‌ها مشخص شد که حضور گسترده جوانان از شبکه‌های اجتماعی آنها را در معرض ظاهری غیرواقع‌بینانه قرار می‌دهد. بر اساس نظریه درونی‌سازی ایده‌آل، مواجهه با تصاویر آرمانی منجر به درونی کردن آنها توسط افراد شده و بدین صورت معیارهای ارزشمندی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طوریکه شخص معیار ارزشمندی خود را با ویژگی‌های ظاهری تعریف می‌کند (تامپسون، ۱۹۹۹؛ راجرز، ۲۰۱۴). همچنین بر اساس نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر (۱۹۵۴)، افراد در شبکه‌های اجتماعی خود را با کاربران و تصاویر ارائه شده مقایسه کرده و تصویر ذهنی منفی در ارتباط با بدن خود شکل می‌دهند. در ادامه می‌توان به این نکته اشاره کرد که وقت گذراندن در شبکه‌های اجتماعی منجر به شکل‌گیری خود آرمانی غیرواقع‌بینانه در افراد می‌شود چراکه کاربران دائماً در معرض تصاویر تحریف شده و بدن‌های ایده‌آلی قرار می‌گیرند که توسط رسانه‌ها پذیرفته شده و مطلوب معرفی می‌شوند. ازین رو طبق نظریه ناهمخوانی خود، ادراک فرد از شکاف قابل ملاحظه میان خود واقعی و خود آرمانی منجر به بروز عواطف منفی در وی می‌شود. این اختلاف به موجب ادراک فرد از کاستی‌ها و فقدان‌های خود ایجاد شده و احتمال بروز افسردگی را افزایش می‌دهد (هیگینز، ۱۹۸۷). علاوه بر این، بر اساس مدل نفوذ سه جانبه فشار بر زنان برای دستیابی به «بدن ایده‌آل» معمولاً از سه گروه مختلف ناشی می‌شود که محققان آن را مدل تأثیر سه جانبه نامیده‌اند. مدل تأثیر سه جانبه پیشنهاد می‌کند که «فشارهای ظاهری ادراک شده از سوی خانواده، دوستان و رسانه‌ها (شامل نظرات مستقیم در مورد ظاهر و پیام‌های غیرمستقیم از طریق تمجید و ترویج شکل بدنی «ایده‌آل» منجر به نارضایتی بدن می‌شود)

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۳۱

(هاکسلی، هالیول و کلارک، ۲۰۱۵). بیشتر تحقیقات تصویر بدن از پارادایم‌های شناختی یا رفتاری در روان‌شناسی ناشی می‌شود. از دیدگاه یادگیری اجتماعی شناختی، علل نارضایتی از تصویر بدنی طیفی از عوامل مستعدکننده، تسریع‌کننده و نگهدارنده را در بر می‌گیرد (کش، ۲۰۰۲). عوامل تاریخی مانند استانداردهای اجتماعی، تجربیات بین فردی، ویژگی‌های فیزیکی و شخصیتی عواملی هستند که بر نحوه تفکر، احساس و عمل یک فرد در رابطه با بدن خود تأثیر می‌گذارند. این عوامل بر مثبت یا منفی بودن تصویر بدن فرد اثر دارند. عوامل تاریخی/توسعه‌ای، تجربیات شکل‌دهنده تصویر بدن را تشکیل می‌دهند که با تعامل فرد با محیط خود آشکار می‌شود. در این راستا زرگزراده، زمانی و حیدریان (۱۴۰۰)، همتی و حبیبی مقدم (۱۳۹۹)، رابرت و همکاران (۲۰۲۲) و چرمارامان و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعات خود رابطه‌ی میان استفاده از شبکه مجازی و کاهش تصویر بدن را تأیید نموده‌اند. همچنین سیمبار، نظریور و علوی (۲۰۲۰)، سلطانی و همکاران (۱۳۹۶)، بردلی و همکاران (۲۰۲۲)، جونز و کیمبلی (۲۰۲۲) و سوارس-فیلهو و همکاران (۲۰۲۰) رابطه‌ی میان تصویر بدن و افسردگی را نشان داده‌اند؛ اما شواهد تحقیقاتی پیرامون نقش میانجی تصویر بدن در رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افسردگی در دسترس نیست.

در مجموع، محیط‌ها و تعاملاتی که افراد در آن‌ها مشارکت می‌کنند نگرش افراد را نسبت به خودشان و زندگی دستخوش تغییر می‌کنند علی‌الخصوص زمانی که این تعاملات دربرگیرنده‌ی ایده و الگوهای متنوع و گاه متناقض باشد. از آنجایی که تعاملات آنلاین بدون محدودیت الگوهای متعددی را به کاربران ارائه می‌دهد، این ارتباطات بر تکوین نگرش و تصویر ذهنی فرد از بدن و ارزشمندی خود مؤثر واقع می‌شوند؛ بنابراین، افراد فعال در تعاملات آنلاین به احتمال بیشتری نارضایتی از وضع موجود و ظاهر خود را تجربه می‌کنند چرا که این ارتباطات افراد را قادر می‌سازند تا خود را با ایده‌آل‌های نمایش داده شده در سراسر دنیا مقایسه کنند و دچار احساسات یاس و ناکامی شوند. در نتیجه، فرهنگ سازی در حوزه‌ی استفاده صحیح و به‌اندازه از شبکه‌های اجتماعی امری ضروری به نظر

می‌رسد. فرهنگ سازی گسترده می‌بایست در جامعه و در بستر گروه‌های تعاملی مانند مدرسه یا دانشگاه صورت پذیرد تا با آگاه‌سازی کاربران در کاهش تأثیرات منفی استفاده از این شبکه‌ها مؤثر واقع شود. آگاه‌سازی در بستر تعاملات آنلاین نیز میسر است. به‌عنوان مثال، شرکت‌های تبلیغاتی با ارائه تصاویر غیر ایده‌آل نقش بسزایی در پذیرفته شدن بدن‌های نرمال ایفا می‌کنند و از این طریق به افزایش بهزیستی جامعه کمک خواهند کرد. از سوی دیگر، از آنجایی که در چند سال اخیر شاهد رشد روزافزون فعالیت افراد مشهور و تأثیرگذاران فعال در شبکه‌های اجتماعی بوده‌ایم، این افراد نیز می‌توانند با تولید محتوای مدیریت شده و صحیح به شکل‌گیری جریان‌های روز کمک کنند چرا که بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، دنبال‌کنندگان افراد مشهور با آن‌ها یک رابطه فرااجتماعی عمیق شکل می‌دهند که به موجب این ارتباط دنبال‌کنندگان از سبک زندگی، نگرش و محتوای تولید شده توسط افراد تأثیرگذار، پیروی کرده و تأثیر می‌پذیرند. از این رو، این تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی قادرند تا با تولید محتوای مربوط به بدن نرمال و پذیرش خود، رشد و توسعه فردی و هدف‌گذاری نگرش کاربران را در هویت‌یابی و ارزشمندی خود تعدیل کنند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Faezeh Bahmanmirza

Farideh Hosseinsabet

Faramarz Sohrabi



<http://orcid.org/0009-0002-3289-630X>



<http://orcid.org/0000-0001-6731-2955>



<http://orcid.org/0000-0001-6505-6812>

منابع

- اسمعیلی راد، مهسا و احمدی، فرید. (۱۳۹۸). ارتباط بین اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی آنلاین و اختلالات روان‌شناختی. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۴(۲)، ۳۱-۳۸.
- بهمن میرزا، محبوبه؛ سیدامیری، نادر و حاجی حیدری، نسترن. شناسایی عوامل مؤثر روابط فرا اجتماعی تأثیرگذاران اینستاگرام بر بازاریابی تأثیرگذار: رویکرد بیلیومتریکی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*. ۴(۱)، ۴۱۸-۴۴۶.
- حائری، هایده؛ بشردوست، سیمین و صابری، هائیده. (۱۴۰۰). پیش‌بینی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در دانش‌آموزان نوجوان بر اساس افسردگی و شخصیت خودشیفته با در نظر گرفتن نقش میانجیگری خودافشایی. *دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، ۲۲(۱)، ۱۷-۲۹.
- حقیقتیان، منصور؛ کاوه زاده، عادل و کیوان آرا، محمود. (۱۳۹۱). عوامل اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری تصویر بدن (مطالعه موردی زنان شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳(۴).
- دوست محمدی، مهدیه و خجسته، سعیده. (۲۰۱۸). بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با اعتمادبه‌نفس و سلامت روان اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز کرمان. *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، ۲۷(۸)، ۲۵۱-۲۷.
- پاکزاد، احمد؛ رضوی زاده، سید نوالدین و کلاهی، محمدرضا. (۱۴۰۲). پنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۵).
- زرگرزاده اصفهانی، محمد؛ زمانی، شاهر و حیدریان، الهه. (۱۴۰۰). ارائه مدل روابط علی بین میزان فعالیت‌های بدنی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نگرش فرد در مورد تصویر بدنی خود با رفتارهای اخلاقی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*. ۹(۴)، ۴۱-۵۶.
- سهراب زاده، مهران؛ نیازی، محسن؛ نژادی، اعظم و افرا، هادی. (۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از بدنشان. *زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان)*، ۳۸(۱۰)، ۲۱۷-۲۴۰.
- سهیلی، فرزاد و ملکیان، نازنین. بررسی سلامت روان در نوع ارتباطات مجازی و ارائه مدل

ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رسانه‌های نوین*. ۲۰۳_۱۶۹، ۶(۲۳).

References

- Aalbers, G., McNally, R. J., Heeren, A., De Wit, S., & Fried, E. I. (2019). Social media and depression symptoms: A network perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(8), 1454. <https://doi.org/10.1037/xge0000528>
- Ahmed, H. (2019). A thematic analysis exploring body image and the use of social media amongst young women. Retrieved from [https://e-space.mmu.ac.uk/623907/1/Haiqa_Ahmed\[1\].pdf](https://e-space.mmu.ac.uk/623907/1/Haiqa_Ahmed[1].pdf)
- Beck, A. T., Steer, R. A., & Carbin, M. G. (1988). Psychometric properties of the Beck Depression Inventory: Twenty-five years of evaluation. *Clinical Psychology Review*, 8(1), 77-100. [https://doi.org/10.1016/0272-7358\(88\)90050-5](https://doi.org/10.1016/0272-7358(88)90050-5)
- Bornioli, A., Lewis-Smith, H., Slater, A., & Bray, I. (2021). Body dissatisfaction predicts the onset of depression among adolescent females and males: A prospective study. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 75(4), 343-348. <https://doi.org/10.1136/jech-2019-213033>
- Braghieri, L., Levy, R. E., & Makarin, A. (2022). Social media and mental health. *American Economic Review*, 112(11), 3660-3693. <https://doi.org/10.1257/aer.20211218>
- Charmaraman, L., Richer, A. M., Liu, C., Lynch, A. D., & Moreno, M. A. (2021). Early adolescent social media-related body dissatisfaction: Associations with depressive symptoms, social anxiety, peers, and celebrities. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 42(5), 401. <https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000911>
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2022). The perfect storm: A developmental-sociocultural framework for the role of social media in adolescent girls' body image concerns and mental health. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 25(4), 681-701. <https://doi.org/10.1007/s10567-022-00404-5>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Franchina, V., & Coco, G. L. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 10(1), 5-14.

- Grogan, S., & Mehan, J. (2017). Body image after mastectomy: A thematic analysis of younger women's written accounts. *Journal of Health Psychology, 22*(11), 1480-1490. <https://doi.org/10.1177/1359105316630137>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review, 94*(3), 319. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image, 28*, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology, 37*(10), 751-768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Huxley, C. J., Halliwell, E., & Clarke, V. (2015). An examination of the tripartite influence model of body image: Does women's sexual identity make a difference? *Psychology of Women Quarterly, 39*(3), 337-348. <https://doi.org/10.1177/0361684314554917>
- Jones, M. M., & Kimble, L. P. (2022). Body image, depression symptoms, and health-related quality of life in Black women with systemic lupus erythematosus. *Nursing for Women's Health, 26*(5), 363-370. <https://doi.org/10.1016/j.nwh.2022.07.008>
- Kowalczyk, R., Nowosielski, K., Cedrych, I., Krzystanek, M., Glogowska, I., Streb, J., & Lew-Starowicz, Z. (2019). Factors affecting sexual function and body image of early-stage breast cancer survivors in Poland: A short-term observation. *Clinical Breast Cancer, 19*(1), e30-e39. <https://doi.org/10.1016/j.clbc.2018.09.006>
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and Anxiety, 33*(4), 323-331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>
- Mendelson, B. K., Mendelson, M. J., & White, D. R. (2001). Body-esteem scale for adolescents and adults. *Journal of Personality Assessment, 76*(1), 90-106. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7601_6
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: A meta-analytic review. *Frontiers in Psychology, 8*, 1351. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>
- Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication, 42*, 108-133. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x>

- Nemesure, M. D., Park, C., Morris, R. R., Chan, W. W., Fitzsimmons-Craft, E. E., Rackoff, G. N., & Jacobson, N. C. (2023). Evaluating change in body image concerns following a single session digital intervention. *Body Image, 44*, 64-68. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.11.007>
- Nesi, J., Rothenberg, W. A., Bettis, A. H., Massing-Schaffer, M., Fox, K. A., Telzer, E. H., & Prinstein, M. J. (2022). Emotional responses to social media experiences among adolescents: Longitudinal associations with depressive symptoms. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology, 51*(6), 907-922. <https://doi.org/10.1080/15374416.2021.1955370>
- Pakzad, A., Razavizadeh, S. A., & Kolahi, M. (2023). Tehran people's perception of celebrities in the age of virtual media. *New Media Studies, 35*(9). <https://doi.org/10.22054/nms.2024.72484.1535> (In Persian)
- Pedalino, F., & Camerini, A.-L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Piran, N. (2015). New possibilities in the prevention of eating disorders: The introduction of positive body image measures. *Body Image, 14*, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.008>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction, 36*(4), 386-392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Roberts, S. R., Maheux, A. J., Hunt, R. A., Ladd, B. A., & Choukas-Bradley, S. (2022). Incorporating social media and muscular ideal internalization into the tripartite influence model of body image: Towards a modern understanding of adolescent girls' body dissatisfaction. *Body Image, 41*, 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.002>
- Robinson, A., Bonnette, A., Howard, K., Ceballos, N., Dailey, S., Lu, Y., & Grimes, T. (2019). Social comparisons, social media addiction, and social interaction: An examination of specific social media behaviors related to major depressive disorder in a millennial population. *Journal of Applied Biobehavioral Research, 24*(1), e12158. <https://doi.org/10.1111/jabr.12158>
- Rodgers, R. F., Paxton, S. J., & McLean, S. A. (2014). A biopsychosocial model of body image concerns and disordered eating in early adolescent girls. *Journal of Youth and Adolescence, 43*, 814-823. <https://doi.org/10.1007/s10964-013-0013-7>

- Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2020). A biopsychosocial model of social media use and body image concerns, disordered eating, and muscle-building behaviors among adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 399-409. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01190-0>
- Sadagheyani, H. E., & Tatari, F. (2021). Investigating the role of social media on mental health. *Mental Health and Social Inclusion*, 25(1), 41-51. <https://doi.org/10.1108/MHSI-06-2020-0039>
- Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The selfie generation: Examining the relationship between social media use and early adolescent body image. *The Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>
- Saud, M., Mashud, M. I., & Ida, R. (2020). Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2417. <https://doi.org/10.1002/pa.2417>
- Schilder, P. (2013). *The image and appearance of the human body* (Vol. 163). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315010410>
- Scully, M., Swords, L., & Nixon, E. (2023). Social comparisons on social media: Online appearance-related activity and body dissatisfaction in adolescent girls. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 40(1), 31-42. <https://doi.org/10.1017/ipm.2020.93>
- Seligman, M. (2018). PERMA and the building blocks of well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 13(4), 333-335. <https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1437466>
- Simonton, D. K., & Baumeister, R. F. (2005). Positive psychology at the summit. *Review of General Psychology*, 9(2), 99-102. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.99>
- Soares Filho, L., Batista, R., Cardoso, V., Simões, V., Santos, A., Coelho, S., & Silva, A. (2020). Body image dissatisfaction and symptoms of depression disorder in adolescents. *Brazilian Journal of Medical and Biological Research*, 54. <https://doi.org/10.1590/1414-431x202010397>
- Sururin, S., Nawawi, M., Imam Subchi, I. M. A., & Masrurah, S. U. (2022). The effect of technology use and social media on lifestyle and cultural changes. *Journal of Positive School Psychology*, 5636-5649.
- Tandoc Jr, E. C., & Goh, Z. H. (2023). Is Facebooking really depressing? Revisiting the relationships among social media use, envy, and depression. *Information, Communication & Society*, 26(3), 551-567. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954975>
- Vartanian, L. R. (2012). Self-discrepancy theory and body image. In

Encyclopedia of body image and human appearance (Vol. 2, pp. 711-717). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00112-7>

Wilksch, S. M., O'Shea, A., Ho, P., Byrne, S., & Wade, T. D. (2020). The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents. *International Journal of Eating Disorders*, 53(1), 96-106. <https://doi.org/10.1002/eat.23198>

Yim, M. Y.-C., & Park, S.-Y. (2019). "I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)": Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, 100, 581-589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041>

References (In Persian)

Bahmanmirza, M., Seyyedamiri, N. & Hajiheydari, N. (2022). Designing a Para-social Relationships Framework of Instagram Influencers Based on Influencer Marketing: A Bibliometric Approach. *Media Management Review*; 4 (1), 418 – 446. <https://doi.org/10.22059/MMR.2023.356637.1044>

Doost mohammadi, M. & Khojasteh, S. (2018). Relationship Between the Use of Virtual Social Networks with Self-Esteem and Mental Health of Faculty Members and Students (Payame Noor University in Kerman). *Culture in The Islamic University*, 27 (8), 251- 272.

Esmaelirad, M. & Ahmadi, F. (2019). Relationship between the Online Social Networks Addiction and Psychological Disorders. *Ethics in Science and Technology*, 14 (2), 31-38.

Haeri, H., Bashardoust, S. & Saberi, H. (2021). Predicting social media addiction in adolescent student based on depression and narcissistic personality considering the mediating role of self-disclosure. *Knowledge & Research in Applied Psychology*, 22 (1), 17- 29.

Haghighatian, M., Kavezadeh, A. & Keyvanara, M. (2013). Social Factors Influencing Women's Body Image (Case Study: Isfahan City). *Journal of Applied Sociology*, 23 (4). 53 -66.

Pakzad, A., Razavizadeh, S.A., Kolahi, M (2023). Tehran people's perception of celebrities in the age of virtual media. *New Media Studies*, 9 (35), 77-123. <https://doi.org/10.22054/nms.2024.72484.1535>.

Sohrabzade, M., Niazi, M., Nejadi, A. & Afra, H. (2019). Virtual social networks and the formation of women's mental image of their bodies. *Journal of Woman and Society*, 10 (38), 217-240.

Soheil, F., Malekian, N. Investigating mental health in the type of virtual communication and presenting the communication model of social network users. *New media studies*, (23)6. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.30686.441>

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۳۹

Zargarzadeh Esfahani, M., Zamani, S. & Heidarian, E. (2021). Presenting a Model of Causal Relationships Between the Amount of Physical Activity, the Use of Social Networks & the Individual's Attitude about their Body Image with the Moral Behaviors of Islamic Azad University Students. *Communication Management in Sport Media*. 9 (4), 41 -56.

استناد به این مقاله: بهمن میرزا، فائزه، حسین ثابت، فریده، سهرابی، فرامرز. (۱۴۰۳). پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با نقش میانجی تصویر بدن، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)، ۱۱۱-۱۳۹.

DOI: 10.22054/nms.2025.75262.1604



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

