

## Presenting a Pattern for Promoting Social Health through Social Networks (Case Study: Instagram Social Network)

**Mahsa Zamani** \*

Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran

**Younes Nourbakhsh** 

Associate Professor, Faculty of social sciences, University of Tehran

**Houshang Nayebi** 

Associate Professor, Faculty of social sciences, University of Tehran

### Abstract

The increasing use of social networks is affecting various dimensions of users' health. The purpose of this study is to provide a pattern for promoting social health through the social network Instagram. For this purpose, in the first part of the research, using a qualitative method and conducting a semi-structured interview, various types of use of Instagram were classified, and then in the second part, using quantitative method and distribution of questionnaires, the desired relationships were examined. Findings show that more than half of Iranian Instagram users use this network for one to three hours a day and their social health is average (3.022). There is a significant and negative relationship between the rate of use of Instagram and the indicators of social coherence, social contribution, and social health. The various types of use of this network can be divided into 9 categories, the results of which show that the use of Instagram for entertainment and immersion has a negative relationship with the index of social adaptation. But using Instagram for learning, employment, and knowledge transfer has a significant and positive relationship with social health. Using Instagram for communication as well as for self-expression has a positive and significant relationship with social integration. According to the findings of this study, the promotion of some social health factors in the individual dimension can

\* Corresponding Author: Mahsa\_zamani\_80@yahoo.com

**How to Cite:** Zamani, M., Nourbakhsh, Y., Nayebi, H. (2022). Presenting a Pattern for Promoting Social Health through Social Networks (Case Study: Instagram Social Network), *Journal of New Media Studies*, 7(28), 1-42.

be achieved through Instagram, and this issue can be considered by users, officials, and policymakers.


**Keywords:** Social Media, Social Networks, Instagram, Rate of Use, Type of Use, Social Health.

## ارائه الگو جهت ارتقای سلامت اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)


دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مهسا زمانی \* 

دکتری جامعه‌شناسی، دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

یونس نور بخش 

دکتری تخصصی جامعه‌شناسی، دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

هوشنگ نایی 

### چکیده

استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف سلامت کاربران، تأثیرگذار است. هدف از این پژوهش، ارائه الگو برای ارتقای سلامت اجتماعی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام است. تاکنون درخصوص رابطه انواع گوناگون استفاده از اینستاگرام با سلامت اجتماعی کاربران پژوهشی انجام نگرفته است. در این پژوهش به بررسی رابطه بین میزان استفاده و انواع استفاده از اینستاگرام با سلامت اجتماعی مخاطبین آن پرداخته شد. بدین منظور در بخش نخست پژوهش با بهره‌گیری از روش کیفی و انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته به طبقه‌بندی انواع گوناگون استفاده از اینستاگرام اقدام شد و سپس در بخش دوم با بهره‌گیری از روش کمی و توزیع پرسشنامه به بررسی روابط مورد نظر پرداخته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد بیش از نیمی از کاربران ایرانی اینستاگرام بین یک تا سه ساعت در شبانه‌روز از این شبکه استفاده می‌کنند و میزان سلامت اجتماعی آنان در حد متوسط (۳/۰۲۲) است. بین میزان استفاده از اینستاگرام و شاخص‌های انطباق، ارزشمندی و سلامت اجتماعی رابطه معنادار و منفی وجود دارد. انواع گوناگون استفاده از این شبکه به ۹ دسته قابل تقسیم است که نتایج نشان داد استفاده از اینستاگرام برای سرگرمی و غوطه‌وری با شاخص انطباق اجتماعی رابطه معنادار منفی دارد؛ اما استفاده از اینستاگرام برای یادگیری، اشتغال و انتقال دانش و اطلاعات با سلامت اجتماعی رابطه معنادار و مثبت دارد. استفاده از

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری با همین عنوان است.

\* نویسنده مسئول: Mahsa\_zamani\_80@yahoo.com

اینستاگرام برای ارتباطات و نیز برای خودابرازی با تعلق اجتماعی رابطه معنادار مثبت دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، ارتقای بخشی از عوامل سلامت اجتماعی در بعد فردی از طریق اینستاگرام قابل تحقق است و این موضوع می‌تواند مورد توجه کاربران و مسئولین و سیاست‌گذاران قرار بگیرد.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، میزان استفاده، نوع استفاده، سلامت اجتماعی.

## مقدمه

نخستین بار اصطلاح دنیای مجازی در اوایل دهه ۱۹۸۰ توسط دانشمندان به کار گرفته شد. در واقع «دنیای مجازی به عنوان یک محیط شبیه سازی شده رایانه‌ای که درون آن مردم می‌توانند در تعامل باشند، توصیف شده است» (موسوی، ۱۳۹۹: ۲). ارتباطاتی که در این فضا فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، ملی، نژادی و جنسیتی ایجاد می‌شود، نگرش‌ها و دیدگاه‌های جدیدی را برای افراد به وجود می‌آورد که منجر به تغییر در نحوه عملکرد و تعاملات آن‌ها در دنیای حقیقی می‌شود (نورمحمدی، ۱۳۸۸: ۳۱).

در عصر امروز، استقبال از رسانه‌های اجتماعی در دنیای مجازی روندی رو به رشد دارد. رسانه‌های اینترنتی اعم از شبکه‌های اجتماعی چنان به سرعت در میان جوامع رشد کرده‌اند که برخی از مرگ احتمالی رسانه‌های غیراینترنتی در آینده سخن می‌گویند (Sabbar & Hyun, 2016: 208). در بین رسانه‌های اجتماعی، گرایش مخاطبان نسبت به شبکه‌های اجتماعی بیشتر بوده است (ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۲: ۳۷). شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی را برای ارتباطات اجتماعی فراهم آورده‌اند (Faelens, 2021: 1).

با وجود اینکه شبکه‌های اجتماعی مختلفی وجود دارد و در کشور ما در دسترس است اما شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان پر استفاده‌ترین شبکه اجتماعی در ایران بر اساس آمار سایت الکسا<sup>۱</sup> (وبگاه آنالیز کننده رتبه‌بندی سایت‌ها) شناخته شده است (Alexa, 2021, website).

بر مبنای آخرین آمار ارائه شده توسط ایسپا، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ISPA, 1399, website)، بیش از ۴۵ درصد ایرانیان بالای ۱۸ سال در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضو هستند و این موضوع نشان می‌دهد با توجه به تأثیر استفاده از رسانه‌ها در دنیای مجازی بر روی ذهنیت و رفتار کاربران، شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند نقش پررنگی در این تأثیرات داشته باشد. نکته‌ای که می‌توان بدان توجه نمود این است که شبکه اجتماعی اینستاگرام موارد استفاده گوناگونی دارد و لذا علاوه بر میزان استفاده از

1. Alexa

اینستاگرام، این انواع مختلف استفاده از این شبکه است که می‌تواند تأثیرات مثبت و یا منفی متفاوتی بر روی کاربران داشته باشد. موضوع نوع استفاده پیش از این بیشتر در رابطه با متغیرهای روان‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته و به متغیرهای اجتماعی کمتر توجه شده است. برای مثال رابطه نوع استفاده از اینستاگرام با افسردگی (Frison & Eggermont, 2017)، ترس و اضطراب (Sherlock & Wagstaff, 2019) و عزت‌نفس (Li; Chang; Chua & Loh, 2018) مورد بررسی قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل آثار اجتماعی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مزایای گوناگونی را به دنبال دارد. از جمله اینکه از نظر جامعه‌شناسی به درک رفتارهای اجتماعی مردم کمک می‌کند، از لحاظ خدمات عمومی برای ارائه مبانی نظری در خصوص تصمیم‌گیری عمومی و راهنمایی افکار عمومی مفید است و از نظر کشوری می‌تواند به ارتقای امنیت ملی، ثبات اقتصادی، پیشرفت اقتصادی و غیره کمک کند (Yu, Liu, Dou, Liu & Zhou, 2017: 533).

یکی از زمینه‌های متأثر از شبکه‌های اجتماعی سلامت کاربران در تمامی ابعاد آن است (ساعتی و نظری مقدم، ۱۳۹۲: ۱۵۹). گرچه در نزد عموم، منظور از سلامت بیشتر سلامت جسمی است اما در دهه‌های اخیر ابعاد دیگری در سلامت همچون سلامت روانی و در زمان‌های نزدیک‌تر بعد اجتماعی سلامت مورد توجه قرار گرفته است (آقایاری هیر، محمدپور و جعفری، ۱۳۹۵: ۲). سازمان بهداشت جهانی<sup>۱</sup> نیز به لزوم توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی که موجب بیمار شدن افراد می‌شوند در کنار اهمیت خدمات درمانی در تشخیص و بهبود بیماری‌ها تأکید کرده است. در واقع «سازمان بهداشت جهانی، سلامت را به‌عنوان حالتی از رفاه کاملی جسمی، روانی و اجتماعی و نه صرفاً فقدان بیماری و معلولیت تعریف کرده است» (WHO, 2014, website).

ابعاد مختلف سلامت بر یکدیگر تأثیر گذاشته و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند و بنابراین تعریف سازمان بهداشت جهانی از سلامتی، هیچ‌کدام از این ابعاد بر دیگری برتری ندارند. سلامت اجتماعی به‌عنوان یکی از پیامدهای ثانویه رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های

---

1. WHO

اجتماعی قابل توجه است (ساعی و نظری مقدم، ۱۳۹۲: ۱۵۹).

سلامت اجتماعی که یکی از ابعاد سلامت در کنار ابعاد جسمی و روانی است، در واقع سلامت فرد را از جنبه اجتماعی می‌سنجد. سلامت اجتماعی مقوله‌ای است که وجود آن موجب کارایی و اثربخشی در فعالیت‌های افراد در امور مختلف می‌شود و هر جامعه‌ای برای رشد، پیشرفت و شکوفایی به افراد کارا، اثربخش و فعال نیاز دارد.

انواع استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه آن‌هایی که طرفداران زیادی دارند و افراد زمان زیادی را صرف فعالیت در آن‌ها می‌کنند همچون شبکه اجتماعی اینستاگرام، می‌تواند پیامدهای گوناگونی در مسائل اجتماعی من جمله بعد اجتماعی سلامت را به دنبال داشته باشد. لذا توجه به آن ممکن است به ارتقای سلامت افراد جامعه که یک دارایی عمومی است و خیر عمومی در آن است کمک کند. دو شکاف مهم در ادبیات موجود در زمینه شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؛ یکی این است که اکثر پژوهش‌ها به بررسی ابعاد و آثار شبکه‌های اجتماعی به غیر از اینستاگرام پرداخته‌اند و دیگری اینکه اکثریت پژوهش‌های مربوط به اینستاگرام در جوامع آماری خارج از ایران انجام شده است.

بنابراین دو پرسش اصلی این پژوهش این است که اولاً کاربران ایرانی چه نوع استفاده‌هایی از اینستاگرام دارند و دوم اینکه چه روابط معناداری بین میزان و نوع استفاده این کاربران از اینستاگرام با سلامت اجتماعی آنان وجود دارد.

لذا با توجه به این موضوع که استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند با ابعاد مختلف سلامتی کاربران در ارتباط باشد و اهمیت و لزوم ارتقای سلامت اجتماعی افراد جامعه در کنار دیگر ابعاد سلامت، ارائه الگوی مناسب جهت ارتقای سلامت اجتماعی با استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در جامعه ایران موضوعی مهم و قابل توجه می‌باشد که در پژوهش حاضر به آن پرداخته می‌شود.

## مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

### رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی شبکه‌ای از وبسایت‌ها و برنامه‌ها هستند که افراد را قادر می‌سازد تا با یکدیگر مکالمه کنند. همچنین به کاربران امکان تولید، استفاده، تبادل و بحث در مورد محتوای موجود در وب جهانی را می‌دهد ( Bhandarkar, Pandey, Nayak, Pujary & Kumar, 2021: 38). در واقع ویژگی خاص رسانه‌های اجتماعی، تعاملی بودن آنهاست. مخاطب رسانه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) نه تنها منفعل نیستند بلکه حضوری فعال دارند و خود تولیدکننده محتوا هستند. در یک پژوهش از تغییر نقش افراد در عصر شبکه‌های اجتماعی به این شکل تعبیر شده است که رسانه‌های جمعی<sup>۱</sup> جای خود را به جمیع رسانه‌ها<sup>۲</sup> داده‌اند، به این معنا که در عصر شبکه‌های اجتماعی هر فرد نقش یک رسانه را ایفا می‌کند ( Sabbar & Matheson, 2019: 27).

در رابطه با انواع رسانه‌های اجتماعی در یک تقسیم بندی می‌توان به شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، جوامع محتوایی، میکروبلگ‌ها، پادکست‌ها و فروم‌ها اشاره نمود (افتاده، ۱۳۸۹: ۳۸).

### شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که یکی از ویژگی‌های مهم آنها استفاده چندگانه از آنهاست که از دسترسی به اطلاعات، مباحثات، سرگرمی تا اجتماعی شدن را دربر می‌گیرد (Gambo & Ozad, 2020: 2). شبکه‌های اجتماعی علاوه بر تسهیل و تسریع فرایند ارتباطات میان کاربران، موجب افزایش آگاهی آنان نسبت به رویکردها و فرایندهای اجتماعی و همچنین منجر به استفاده بهینه از سرمایه‌های اجتماعی

---

1. Mass media  
2. Mass of media



می‌شوند به گونه‌ای که در انتقال، تولید و بازیابی ارزش‌های اجتماعی جهت‌دهی مناسب‌تری می‌شود (Peng & et al., 2018: 18).

اگرچه شبکه‌های اجتماعی خدمات متنوعی را ارائه می‌دهند، اما ویژگی‌های مشابهی دارند مانند: عضویت رایگان، محتوای تولید شده توسط کاربر (پست‌ها، عکس‌ها و فیلم‌ها)، ارتباط کاربران با گذشته مشترک (همکار، هم‌مدرسه یا علاقه‌های مشابه)، توسعه روابط حرفه‌ای میان افراد دارای مشاغل مشابه و ارائه اطلاعات، خدمات، یا محصولات (Kenton, 2019).

در میان شبکه‌های اجتماعی مختلف، خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر مانند اینستاگرام در زمینه جذب مخاطب موفق‌تر عمل کرده‌اند (Hellberg, 2015: 19).

### شبکه اجتماعی اینستاگرام

اینستاگرام کاربری آسانی دارد و نحوه یادگیری استفاده از آن ساده است. به همین دلیل به سرعت محبوب شده است (Hellberg, 2015: 19).

ویژگی‌ها و قابلیت‌های اینستاگرام به این شکل نیست که فقط مختص به این اپلیکیشن بوده باشد و این شبکه اجتماعی خود آن‌ها را به وجود آورده باشد بلکه آنچه این شبکه را ویژه می‌کند این است که توانسته این عناصر را به خوبی باهم ترکیب کند؛ مانند: ویرایش تصویر، حاشیه‌نویسی مکان و اشتراک‌گذاری فوری عکس در یک اپلیکیشن موبایلی (Hochman & Manovich, 2013: 8).

### نظریات انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها و تأثیرات رسانه‌ها

در فضای مجازی مانند سایر رسانه‌ها دو موضوع «استفاده و تأثیر» بیشتر از سایر جنبه‌ها مورد توجه محققین و متخصصان بوده است، در حقیقت مطالعات در مورد رسانه‌های سنتی و نوین یک وجه مشترک دارد و آن مخاطب انسانی است. به همین دلیل نظریات گذشته در مورد رسانه توانسته‌اند با شرایط رسانه‌های نوین در فضای مجازی تطبیق پیدا کنند و برای این رسانه‌ها هم کاربرد داشته باشند (شاه قاسمی، ۱۳۸۵: ۷).

یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در مورد انگیزه‌ها و انواع استفاده از رسانه‌ها، «نظریه استفاده و رضایتمندی»<sup>۱</sup> است. این نظریه که توسط الهیو کاتز<sup>۲</sup> (۱۹۵۹) مطرح شد در پی یافتن پاسخ برای این پرسش است که مردم چرا و به چه منظور از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و این نکته را یادآوری می‌کند که افراد برای اهداف متفاوتی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. ایده اولیه کاتز برای طرح این نظریه این بود که بجای اینکه مخاطب را منفعل در نظر بگیریم و بپرسیم رسانه‌ها با مخاطب چه می‌کنند، باید بدانیم که مخاطبان فعال هستند و باید پرسید مخاطب با رسانه چه می‌کند؟ این نظریه که هم برای رسانه‌های سنتی کاربرد دارد و هم برای رسانه‌های نوین، بر این مبنا استوار است که مخاطبان، فعالانه رسانه و محتوایی را دنبال می‌کنند که بیشتر نیازهای آنان را رفع کند و رضایتمندی بیشتری را در پی داشته باشد. هرچقدر که افراد برآورده شدن نیازهایشان توسط یک محتوا را بیشتر احساس کنند، احتمال اینکه آن محتوا را دنبال کنند بیشتر است (سورین و تانکارد، ۱۳۹۲: ۴۲۰-۴۲۸). این نظریه بیان می‌کند که این رضایتمندی یک نوع آرامش خاطر ذهنی است و بسته به اعتقادات، هنجارها، نیازها و علایق هر فرد متفاوت است (Huang & Su, 2018: 3).

بری و لمن یکی از نظریه‌پردازان در حوزه رسانه‌های اجتماعی است که به بررسی تأثیرات این رسانه‌ها در جامعه پرداخته و معتقد است که رسانه‌های اجتماعی با تغییر الگوهای ارتباطی، تعاملات اجتماعی را تقویت کرده‌اند و در پی آن نوعی از فردگرایی به نام فردگرایی شبکه‌ای ایجاد شده که مکمل ارتباطات است. وی مطرح می‌کند از آنجایی که مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی نقش فعالانه دارند، تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در جامعه و ارتباطات اجتماعی تابع نوع استفاده افراد از این رسانه‌ها است (نوربخش و صحراگرد، ۱۳۹۷: ۵).

همچنین شلدون و بریانت (۲۰۱۶) مطرح می‌کنند که پیامدهای استفاده از اینستاگرام صرفاً به خاطر استفاده از آن نیست بلکه به خاطر انگیزه‌های افراد در استفاده از این رسانه است و بسته به نوع استفاده آن‌ها این پیامدها می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

1. Uses and Gratifications Theory

2. Katz

مطالعات اخیر نشان داده‌اند درعین حال که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیرات منفی داشته باشند، آن‌ها می‌توانند در جنبه‌های مختلف زندگی تأثیرات مثبتی هم بگذارند به شرطی که به طرز صحیحی مورد استفاده قرار بگیرند. به‌عنوان مثال بسته به عملکرد افراد، این رسانه‌ها هم می‌توانند ابزار انباشت اطلاعات نادرست و هم ابزار تقویت دانش باشند (Sabbar, Abdollahinezhad, Heidari & Mohammadi, 2021:151).

در یک مثال دیگر تحقیق جونز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) نشان داده‌است، اگر دانشگاه‌ها به طرز صحیحی از این رسانه‌ها استفاده کنند، می‌توانند موجب تقویت انگیزه دانشجویان هم در تحصیل و هم در اشتغال شوند که این امر به موفقیت‌های بیشتر در دانشجویان در زمینه درسی و کاری می‌انجامد (آریانی، زاهد بابلان، معینی کیا و خالق خواه، ۱۳۹۴: ۳۰). برنترگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود نشان داد که استفاده از اینستاگرام پیامدهای مثبتی از جمله پیدا کردن دوستان جدید، حفظ رابطه با دوستان و فامیل و در کل بهبود پیوندهای اجتماعی را به دنبال دارد.

ولیکن در مطالعه‌ای که در خصوص اینستاگرام توسط استپلتون<sup>۳</sup>، لوییز<sup>۴</sup> و چتوین<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) انجام شد، یافته‌ها نشان داد این رسانه اجتماعی می‌تواند تفاوت‌های فردی را در جهت‌گیری و رفتار مقایسه اجتماعی پیش‌بینی کند. جیانگ و نگین<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی در سنگاپور دریافتند که استفاده از اینستاگرام به‌طور مستقیم اضطراب اجتماعی را افزایش نمی‌دهد اما با اثر افزایشی بر روی مقایسه اجتماعی می‌تواند به‌صورت غیرمستقیم این اضطراب را بیشتر کند.

مطالعات نشان می‌دهند که نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سلامت روانی کاربران ارتباط دارد. برای مثال در یک فراتحلیل، نتایج به‌دست آمده نشان داد که استفاده

---

1. Jones & et al  
2. Brandtzaeg  
3. Stapleton  
4. Luiz  
5. Chatwin  
6. Jiang & Ngien

نامناسب از فیس‌بوک با افزایش اضطراب و افسردگی همراه است ( Marino, Gini, & Vieno, & Spada, 2018).

فرا تحلیل دیگری که اخیراً به بررسی رابطه بین استفاده از کلیه شبکه‌های اجتماعی با سلامت روانی کاربران آن‌ها پرداخته است نیز بیان می‌کند که هرچه استفاده نامناسب از این شبکه‌ها بیشتر باشد، اضطراب و افسردگی و احساس تنهایی افزایش می‌یابد (Huang, 2020).

بر این اساس می‌توان گفت که نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به صورت بالقوه با سلامت اجتماعی کاربران نیز در ارتباط باشد. اگرچه که در این خصوص پژوهش مستقلی انجام نگرفته اما در برخی مطالعات به رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با برخی از مؤلفه‌های اجتماعی مرتبط با سلامت پرداخته شده است. به عنوان مثال پژوهشی نشان می‌دهد که استفاده نامناسب از شبکه‌های اجتماعی با افزایش انزوای اجتماعی حتی در گروه‌های سنی بالاتر همراه است (Meshi; Cotton & Bender:2020).

هاکانسون و ویتمر (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی به بررسی ۳۶ مقاله در حوزه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی اعتماد اجتماعی پرداختند و دریافتند که نتایج هیچ کدام از این مقالات به صورت کلی نشان‌دهنده تأثیر منفی رسانه‌های اجتماعی بر روی اعتماد نیست و بلکه ۱۶ مقاله از این مقالات به تأثیر مثبت این رسانه‌ها بر اعتماد اشاره می‌کنند و باقی مقالات در این حوزه رابطه معنی‌داری را کشف نکرده‌اند.

بر اساس آنچه گذشت به نظر می‌رسد پژوهش در مورد ارتباط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با جنبه دیگری از سلامت و به عبارت دقیق‌تر بررسی ارتباط بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با سلامت اجتماعی کاربران، می‌تواند قابل توجه و دارای اهمیت باشد.

### سلامت اجتماعی

در پژوهش‌های جهانی به طور کلی دو جنبه از تعریف سلامت اجتماعی وجود دارد که یکی تعریف بر اساس واحد فرد است و دیگری تعریف بر اساس واحد جامعه. در تعریف

بر اساس واحد فرد (که مبنای در نظر گرفته شده این پژوهش برای تعریف سلامت اجتماعی است)، سلامت اجتماعی به عنوان یک صفت برای فرد در نظر گرفته می شود و به معنای بعد اجتماعی از سلامت فرد در کنار دو بعد جسمی و روانی در نظر گرفته می شود و مطرح کننده روابط فرد با جامعه است. در تعریف بر اساس واحد جامعه، سلامت اجتماعی به عنوان یک صفت و ویژگی برای جامعه در نظر گرفته می شود که بنابراین تعریف، سلامت اجتماعی به معنای شرایط اجتماعی سلامت بخش بوده و جامعه سالم جامعه ای است که از این شرایط برخوردار باشد (توکل، ۱۳۹۳: ۱۱۹).

از جنبه فردی نظریه پردازان متعددی به تعریف سلامت اجتماعی پرداخته اند. برای نخستین بار در سال ۱۹۷۲، بلوک و برسلو مفهوم سلامت اجتماعی را به عنوان «درجه عملکرد اعضای جامعه» تعریف کردند. پس از آن ها در سال ۱۹۷۸، دونالد و همکارانش<sup>۱</sup> سلامت اجتماعی را این گونه تعریف کردند: «کمیت و کیفیت درگیر شدن اشخاص با اجتماع» (رفیعی و همکاران، ۱۳۸۸: ۸۶ به نقل از محمدنبی، ۱۳۸۷).

همچنین لارسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) بیان می کند که «سلامت اجتماعی بخشی از سلامت فرد است که شامل پاسخ های درونی او (احساس، تفکر و رفتار) است» که مترادف با گزارش فرد از کیفیت روابطش با دیگران است و رضایت یا عدم رضایت او از زندگی را نشان می دهد (سام آرام، ۱۳۹۱: ۳۲ به نقل از لارسون، ۱۹۹۶).

اوستون و جیکوب<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) نیز سلامت اجتماعی را مترادف با سطوح مهارت های اجتماعی، عملکرد اجتماعی و توانایی شناخت هر فرد از خود به عنوان عضوی از جامعه ای بزرگ تر دانسته اند.

چو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نیز اخیراً به منظور تکامل موضوعات تحقیقات مرتبط با سلامت اجتماعی به بررسی تعداد زیادی از مقالات مرتبط با این موضوع در پایگاه داده اسکوپوس<sup>۵</sup> پرداخته اند و در نهایت سلامت اجتماعی را تعامل مثبتی که باعث افزایش

---

1. Donald & et al  
2. Larson  
3. Ustun & Jakob  
4. Cho  
5. Scopus

مشارکت فردی در زندگی اجتماعی در سطح خرد می‌شود و درجه بالایی از یکپارچگی اجتماعی که در سطح کلان با مشکلات جمعی در جامعه سروکار دارد، تعریف کرده‌اند. اما یکی از کامل‌ترین تعاریف برای سلامت اجتماعی توسط کیز<sup>۱</sup> مطرح شده است: «سلامت اجتماعی عبارت است از ارزیابی و شناخت فرد از چگونگی عملکردش در اجتماع و کیفیت روابطش با افراد دیگر، نزدیکان و گروه‌های اجتماعی که وی عضوی از آنهاست» (Keyes, 1998: 130). کیز معتقد است مدل سلامت اجتماعی در امتداد سلامت روانی مطرح می‌شود و زمینه کارکرد مثبت را فراهم می‌کند (نوربخش، حیدرخانی و محمدی، ۱۳۹۶: ۲۴۰) و در یک تحلیل عاملی گسترده ۵ شاخص را برای تعیین سلامت اجتماعی در بعد فردی پیشنهاد می‌دهد که عبارت‌اند از: انطباق اجتماعی، انسجام اجتماعی، شکوفایی اجتماعی، مشارکت اجتماعی و پذیرش اجتماعی (موسوی، شیانی، فاطمی‌نیا و امیدنیا، ۱۳۹۴: ۱۳۶).

در اکثر پژوهش‌های انجام شده داخلی، این نام‌ها به‌عنوان نام‌های فارسی معادل شاخص‌های سلامت اجتماعی کیز در نظر گرفته شده است؛ اما با توجه به مفهوم این شاخص‌ها، در این پژوهش به منظور یک نوآوری و بومی‌سازی، نام‌های انطباق اجتماعی، تعلق اجتماعی، خوش‌بینی اجتماعی، ارزشمندی اجتماعی و اعتماد اجتماعی برای این شاخص‌ها پیشنهاد می‌شود که به مفهوم آن‌ها نزدیک‌تر است و لذا در ادامه پژوهش از این معادل‌ها استفاده می‌شود.

### انطباق اجتماعی<sup>۲</sup>:

یعنی اعتقاد به اینکه اجتماع قابل فهم، منطقی و قابل پیش‌بینی است و در واقع ارزیابی‌های فرد از اجتماع قابل فهم و محسوس است و می‌توان گفت این بعد از سلامت اجتماعی در مقابل بی‌معنایی در زندگی قابل مقایسه است (موسوی، شیانی، فاطمی‌نیا و امیدنیا، ۱۳۹۴: ۱۳۷).

---

1. Keyes

2. Social coherence

### تعلق اجتماعی<sup>۱</sup>:

به معنای احساس تعلق و نزدیکی به جامعه است؛ یعنی فرد خود را تنها و جدا از جامعه نمی‌داند بلکه احساس می‌کند بخشی از جامعه است و از طریق جامعه حمایت می‌شود و در آن سهم دارد (سام آرام، ۱۳۹۱: ۳۴).

### خوش بینی اجتماعی<sup>۲</sup>:

یعنی اعتقاد داشتن به اینکه جامعه روبه‌رشد و پیشرفت است و پتانسیل این رشد را دارد و باور به اینکه جامعه این توانایی خود را از حالت بالقوه به حالت بالفعل درمی‌آورد (سام آرام، ۱۳۹۱: ۳۴).

### ارزشمندی اجتماعی<sup>۳</sup>:

یعنی اینکه افراد احساس کنند که چیزهای باارزشی برای ارائه به جامعه دارند و می‌توانند در جامعه مفید باشند. همچنین افراد خود را عضوی حیاتی برای اجتماع می‌دانند و سعی می‌کنند در آن سهم باشند (سام آرام، ۱۳۹۱: ۳۵).

### اعتماد اجتماعی<sup>۴</sup>:

در اعتماد اجتماعی فرد نگاه مثبت به ماهیت انسان‌ها دارد و به پاک بودن ذاتی آن‌ها اعتماد دارد و معتقد است که مردم می‌توانند مؤثر و کارآمد باشند و آن‌ها را می‌پذیرد و مجموعه این عوامل سبب می‌شود که فرد بتواند در کنار سایر اعضای جامعه احساس راحتی کند (سام آرام، ۱۳۹۱: ۳۴).

شاخص‌های سلامت اجتماعی کبیز اگرچه ارزیابی فردی هستند اما ریشه در شرایط اجتماعی دارند و بنابراین می‌توان گفت تئوری کبیز از یک اصل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی می‌آید (موسوی، شیانی، فاطمی نیا و امیدنیا، ۱۳۹۴: ۱۳۸).

- 
1. Social integration
  2. Social actualization
  3. Social contribution
  4. Social acceptance

در این پژوهش از الگوی کیز، برای تعریف و ارائه شاخص‌های سلامت اجتماعی به‌عنوان مرتبط‌ترین الگو در مورد سلامت اجتماعی استفاده شده است.

### مطالعات پیشین

در دهه اخیر پژوهش‌های گوناگونی در رابطه با انگیزه‌ها و انواع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در سطح بین‌المللی انجام شده است (Ting, Ming, Run & Choo, 2015; Sheldon & Bryant, 2016; Huang & Su, 2018)

تینگ و همکارانش (۲۰۱۵) در تحقیقی دلایل استفاده از اینستاگرام را در پنج مورد دسته‌بندی کردند که شامل رضایتمندی و لذت شخصی، مفید بودن ویژگی‌ها، ارتباطات و اجتماعی شدن، دریافت اطلاعات محصولات و سرگرمی می‌شوند.

شلدون و بریانت (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای دلایل استفاده از اینستاگرام را کنجکاوی در مورد دیگران، مستند از سازی از لحظات و ایجاد آلبوم خاطرات، خوش بودن و خلاقیت برشمردند.

هوانگ و سو (۲۰۱۸) در پژوهشی انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام را در پنج مورد شامل تعامل اجتماعی، مستندسازی از وقایع مهم، پرت شدن حواس و فرار از واقعیت، خود ابرازی و خلاقیت یافتند.

اما پژوهشی که در داخل کشور به بررسی انگیزه‌ها و انواع استفاده از اینستاگرام پرداخته باشد فقط یک مورد یافت شد که آن هم به بررسی در این زمینه در میان جامعه دانش‌آموزان دختر، یعنی افراد زیر ۱۸ سال، پرداخته است.

صادق زاده، در تاج و منادی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به منظور شناخت انگیزه‌های دانش‌آموزان دختر در استفاده از اینستاگرام، با تکنیک مصاحبه به هفت مورد رسیدند که عبارت‌اند از: تازگی و نوظهور بودن اپلیکیشن اینستاگرام، تشویق دوستان و هم‌سالان، در جریان اخبار و اطلاعات قرار داشتن، اوقات فراغت، تداوم دوستی‌های قدیم و آغاز روابط جدید، ابراز خویشتن و فرار از واقعیت و آرامش یافتن.



همچنین در حوزه مطالعات مربوط به رسانه در پژوهش‌های انجام گرفته در دهه اخیر، به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی مؤلفه‌های اجتماعی مرتبط با سلامت توجه شده است. تعداد محدودی از پژوهش‌ها نیز به بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سلامت اجتماعی کاربران آن‌ها پرداخته‌اند هرچند که در اکثر قریب به اتفاق آن‌ها صرفاً به بررسی رابطه میزان استفاده از این شبکه‌ها با سلامت اجتماعی کاربران توجه شده است و به رابطه بین انواع گوناگون استفاده از این شبکه‌ها و شاخص‌های سلامت اجتماعی کاربران توجه کمتری صورت گرفته است. در مورد بررسی ارتباط بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و سلامت اجتماعی کاربران آن در داخل و خارج از کشور نیز پژوهش مستقلی انجام نگرفته است.

برخی تحقیقات که در زمینه بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سلامت اجتماعی انجام شده است، نشان‌دهنده رابطه مثبت بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سلامت اجتماعی مخاطبان است که در این باب می‌توان به پژوهش‌های داخلی از جمله گودرزی (۱۳۹۶) و نیازی، شفائی مقدم و خدادادی (۱۳۹۹) و به پژوهش‌های خارجی از جمله برک<sup>۱</sup>، مارلو<sup>۲</sup> و لنتو<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) و چی‌ئن یوئن و یوئن کا<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) اشاره کرد. برای مثال نیازی، شفائی مقدم و خدادادی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سلامت اجتماعی شهروندان ساکن مناطق شمال و جنوب تهران پرداختند و دریافته‌اند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سلامت اجتماعی و شاخص‌های ارزشمندی اجتماعی و انطباق اجتماعی رابطه معنادار مثبت وجود دارد. لذا تعاملات اجتماعی که در اثر حضور در این شبکه‌ها به وجود می‌آید با تقویت حس مشارکت باعث ارتقای سلامت اجتماعی می‌شود.

برک، مارلو و لنتو (۲۰۱۰) نیز در مقاله‌ای با عنوان «فعالیت‌های شبکه اجتماعی و سلامت اجتماعی» دریافته‌اند که فعالیت در شبکه‌های اجتماعی منجر به تقویت سرمایه

- 
1. Burke
  2. Marlow
  3. Lento
  4. Chien Yuen & Yuen Ka

اجتماعی شده و در نتیجه سلامت اجتماعی را افزایش می‌دهد.

برخی تحقیقات نیز بیانگر رابطه منفی میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سلامت اجتماعی مخاطبان هستند که در این راستا می‌توان به پژوهش‌های داخلی از جمله قیاسی (۱۳۹۴) و آقایاری هیر، محمدپور و جعفری، (۱۳۹۵) و همچنین پژوهش‌های خارجی از جمله کیو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) اشاره کرد.

برای مثال آقایاری هیر و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی در جامعه آماری دانشجویان دانشگاه تبریز دریافتند که میانگین سلامت اجتماعی افرادی که در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند نسبت به آن‌هایی که در این شبکه‌ها عضویت ندارند پایین‌تر است و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با شاخص کل سلامت اجتماعی و شاخص‌های سازواری اجتماعی و ارزشمندی اجتماعی رابطه معنادار و منفی دارد. آن‌ها این‌گونه استدلال کردند که پایین بودن نسبی سطح سلامت اجتماعی احتمالاً به دلیل استفاده نامناسب از شبکه‌های اجتماعی است.

کیو و همکاران (۲۰۱۰) نیز در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که کسانی که دارای سطوح پایین خودشیفتگی هستند و از فیس‌بوک استفاده می‌کنند، خودآگاهی عمومی‌شان کاهش می‌یابد، شرایط زندگی دیگران را زندگی خودشان بهتر می‌بینند و در نتیجه سلامت اجتماعی‌شان کاهش پیدا می‌کند.

همچنین برخی از تحقیقات در این زمینه نشانگر رابطه دوگانه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سلامت اجتماعی مخاطبان است به این معنا که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روی برخی شاخص‌های سلامت اجتماعی تأثیر مثبت و بر روی برخی شاخص‌ها تأثیر منفی دارد و این تأثیرات به چگونگی و کم و کیف استفاده افراد از این شبکه‌ها بستگی دارد. در این مورد می‌توان به پژوهش‌های ساعی و نظری مقدم (۱۳۹۲)، قلی‌زاده خواجه (۱۳۹۴) و برات دستجردی، داورپناه و اسماعیلی (۱۳۹۵) اشاره نمود.

برای مثال قلی‌زاده خواجه (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای در میان دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی به این نتیجه دست یافت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سلامت اجتماعی

---

1. Qiu

رابطه معناداری دارد به این صورت که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی شاخص‌های اعتماد، خوش‌بینی و ارزشمندی اجتماعی افزایش می‌یابند اما شاخص‌های تعلق و انطباق اجتماعی کاهش می‌یابند.

نظریات و مطالعات بررسی شده نشان می‌دهند استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تغییر الگوهای ارتباطی همراه است و از آنجایی که مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی نقش فعالانه دارند می‌توان گفت تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات اجتماعی تابع نوع استفاده افراد از این رسانه‌ها است که در مقیاس وسیع‌تر می‌توانیم بگوییم تأثیرات این رسانه‌ها بر روی سلامت اجتماعی کاربران نیز تابع نوع استفاده آن‌ها از این رسانه‌ها است.

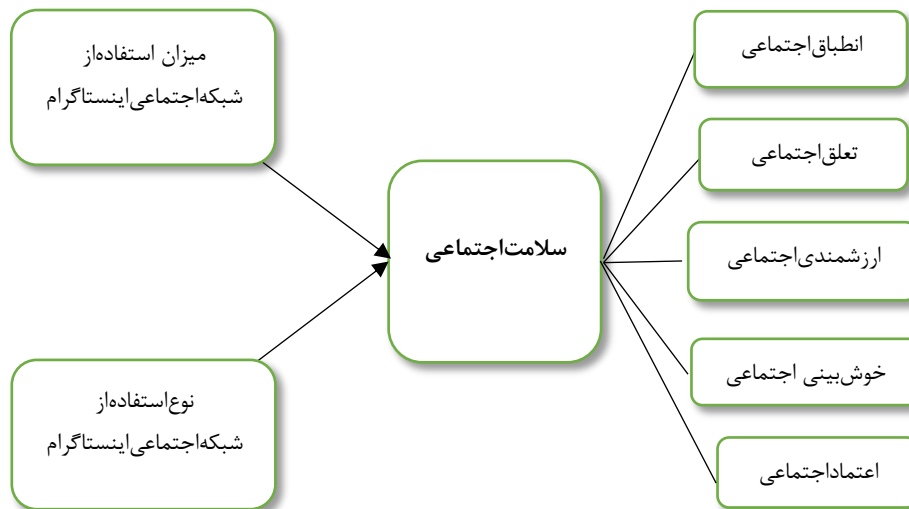
پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سلامت اجتماعی نیز، بر اساس نتایج به دست آمده به سه گونه تحقیقات مثبت، منفی و دوگانه تقسیم می‌شوند که این موضوع نیز نشان‌دهنده تفاوت نوع استفاده کاربران در جوامع آماری مختلف و در نتیجه تفاوت نتایج تأثیرات استفاده از این رسانه‌های اجتماعی بر روی کاربران است.

با مرور پژوهش‌های پیشین، نظر به لزوم توجه به موارد استفاده به دلیل پیامدهای مختلفی که می‌تواند به همراه داشته باشد و عدم وجود پژوهشی در خصوص رابطه میان انواع استفاده از اینستاگرام با سلامت اجتماعی کاربران، هدف اصلی این پژوهش شناخت انواع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در جامعه کاربران ایرانی و ارائه الگو جهت ارتقای سلامت اجتماعی با استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در جامعه ایران است. لذا فرضیه اصلی این تحقیق این است که بین میزان و انواع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با سلامت اجتماعی کاربران آن رابطه وجود دارد.

### چارچوب نظری

در این پژوهش با بهره‌گیری از نظریات کاتز (استفاده و خشنودی)، وولمن (تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات اجتماعی تابع نوع استفاده افراد از این رسانه‌ها است) و کیز (شاخص‌های سلامت اجتماعی)، ابتدا به دسته‌بندی انواع استفاده از شبکه اجتماعی

اینستاگرام و سپس بررسی رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با سلامت اجتماعی مخاطبان آن می‌پردازیم. مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش پژوهش

در این پژوهش برای سنجش رابطه میان انواع استفاده از اینستاگرام با سلامت اجتماعی مخاطبان آن، آب تدا به لیستی از این انواع استفاده نیازمندیم تا بتوانیم پرسشنامه‌ای را بر مبنای آن طراحی کنیم و سپس در ادامه به بررسی رابطه و همبستگی میان داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه با داده‌هایی که از پرسشنامه استاندارد سلامت اجتماعی به دست می‌آید پردازیم. لذا اطلاعات مورد نیاز برای انجام این پژوهش در بخش اول به صورت کیفی (مصاحبه برای فهرست کردن انواع استفاده از اینستاگرام) و در بخش دوم به صورت کمی (پرسشنامه) جمع آوری می‌گردد.

در بخش اول به دلیل انتزاعی بودن و نوپایی پژوهش در حوزه اینستاگرام و اینکه هدف شناخت نظرات و انگیزه‌های کاربران است، با بهره‌گیری از روش کیفی از نوع پدیدارشناسی و با تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته به شناسایی انواع مختلف استفاده از اینستاگرام از منظر کاربران آن می‌پردازیم. در بخش دوم با توجه به فرضیه تحقیق که بررسی

رابطه بین میزان و انواع استفاده کاربران از شبکه اجتماعی اینستاگرام با سلامت اجتماعی کاربران و شاخص‌های آن است، با استفاده از روش کمی و ابزار پرسشنامه به بررسی این روابط می‌پردازیم.

جامعه آماری شامل کلیه افرادی است که در ایران زندگی می‌کنند و کاربر اینستاگرام هستند. در بخش اول پژوهش، معیار محاسبه حجم نمونه رسیدن به غنای لازم و تکراری شدن بود که اصطلاحاً به آن اشباع اطلاعات می‌گویند. با توجه به شیوه کیفی پژوهش در این بخش، از روش نمونه‌گیری هدفمند ناهمگن استفاده شد که پس از مصاحبه با ۲۸ نفر از کاربران اینستاگرام اشباع صورت گرفت. معیار انتخاب این افراد بدین صورت بود که تمام گروه‌های سنی و تحصیلاتی که از اینستاگرام استفاده می‌کنند را شامل شود. لذا این افراد ترکیبی از زن و مرد با سطوح تحصیلاتی متفاوت و در رده سنی ۱۹ تا ۵۵ سال انتخاب شدند. در بخش دوم پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده کردیم و معیار انتخاب افراد، استفاده از شبکه اینستاگرام بود. لذا در این بخش پرسشنامه‌های مربوطه (پرسشنامه استاندارد سلامت اجتماعی کیزو و پرسشنامه محقق ساخته میزان و انواع استفاده از اینستاگرام) از طریق سامانه پرسشنامه آنلاین «پرسال» به شکل برخط (آنلاین) توزیع گردید. این سامانه لینکی را در اختیار سازنده قرار می‌دهد تا او بتواند این لینک را با جامعه هدفش به اشتراک بگذارد و از آن‌ها بخواهد که به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. در مرحله بعدی لینک این پرسشنامه برای تعدادی از دوستان و آشنایان که کاربر اینستاگرام هستند فرستاده شد و از آنان خواسته شد که حتماً به سؤالات پاسخ دهند و در صورت تمایل لینک پرسشنامه را برای دیگر آشنایانشان ارسال نمایند و هم‌چنین این لینک در شبکه‌های اجتماعی واتساپ و تلگرام و اینستاگرام قرار گرفت تا بدین صورت تمامی افراد جامعه آماری شانس برابر برای نمونه‌بودن داشته باشند. پرسشنامه، به مدت سه‌روز به صورت آنلاین در اختیار پاسخ‌دهندگان بود و در این مدت بیش از ۵۰۰ پرسشنامه پر شده دریافت شد که پس از حذف موارد ناقص، تعداد ۴۳۱ پرسشنامه قابل قبول به دست آمد. روایی صوری فرایند مصاحبه به تأیید چند تن از متخصصان و پژوهشگران

حوزه تحقیق رسید و به منظور تعیین روایی پرسشنامه‌ها از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. به این ترتیب که پرسشنامه‌های مربوطه در اختیار متخصصان در حیطه موضوع مورد پژوهش قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال و مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه پس از جمع آوری داده‌ها از نمونه ۳۰ نفره، داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS شد و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و پایایی تأیید گردید.

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ مربوط به انواع استفاده از اینستاگرام

متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد کلی گویه‌ها	مؤلفه‌ها	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
انواع استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	0.88	30	سرگرمی	4	0.76
			در جریان اخبار قرار گرفتن	2	0.83
			ارتباطات	5	0.74
			خرید و دریافت اطلاعات محصول	3	0.8
			یادگیری	4	0.83
			خودابرازی	5	0.87
			غوطنه‌وری در اینستاگرام	3	0.81
			اشتغال	2	0.98
			انتقال دانش و اطلاعات به دیگران	2	0.7

جدول ۲. میزان آلفای کرونباخ مربوط به سلامت اجتماعی و شاخص‌های آن

متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد کلی گویه‌ها	مؤلفه‌ها	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
سلامت اجتماعی	0.84	33	انطباق اجتماعی	6	0.7
			تعلق اجتماعی	7	0.73
			خوش بینی اجتماعی	7	0.71
			ارزشمندی اجتماعی	6	0.85
			اعتماد اجتماعی	7	0.71

در ادامه در بخش اول پژوهش، برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه از روش تحلیل محتوا استفاده شد. بدین ترتیب که در ابتدا یادداشت‌های اولیه از متن مصاحبه‌ها چندین بار مرور شد تا طی چند مرحله به کوچک‌ترین عبارت‌های تشکیل‌دهنده و بامعنی تبدیل شوند. در مرحله بعد به منظور یافتن مرکزیتی در بین این کلمات، با برقراری ارتباط معنایی و مفهومی بین کلمات استخراج‌شده فرایند مقوله‌بندی صورت گرفت. سپس چندین مرتبه حرکات قیاسی و استقرایی بین کلمات اولیه و مقولات نهایی انجام شد تا در نهایت مفاهیم اصلی که همان انواع گوناگون استفاده کاربران از اینستاگرام باشد به دست آمدند. در بخش دوم پژوهش، برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه ابتدا از آمار توصیفی و سپس به دلیل کمی بودن متغیرها از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش روابط میان آن‌ها استفاده شد (نایی، ۱۳۹۲: ۱۴۱).

### یافته‌ها

بخش اول پژوهش بر اساس مصاحبه انجام شد. تحلیل محتوای این مصاحبه‌ها ۹ نوع اساسی استفاده از اینستاگرام را نشان داد:

#### استفاده از اینستاگرام برای سرگرمی

در این رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: "تو اینستاگرام آدمای بامزه و پیج‌های فان هستن که من بهشون می‌خندم و سرگرم میشم". فرد دیگری گفت: "من دوست دارم فیلم‌ها و سریال‌هایی که در حال پخش هستند رو بینم اما باید هم براشون هزینه کنم و هم دیدن همشون وقت گیره ولی توی اینستاگرام سکانس‌های مختلف و مهم این سریال‌ها هست و تفریح خوبییه". فرد دیگری نیز گفت: "در یک کلام پرکردن وقت!".

#### استفاده از اینستاگرام برای در جریان اخبار قرار گرفتن

در این رابطه یکی از افراد شرکت‌کننده در مصاحبه گفت: "من همیشه خبرها رو اول تو اینستاگرام می‌بینم حتی قبل از اینکه تلویزیون اون خبر رو اعلام کرده باشه!

و این برای من خیلی جذابه". فرد دیگری گفت: "برای اینکه بدونم تو دنیا چه خبره و این روزها چه اتفاقاتی داره میفته اینستاگرام یکی از گزینه‌های مهمی هست که ازش استفاده می‌کنم".

### استفاده از اینستاگرام برای ارتباطات

در این راستا فردی گفت: "از طریق اینستاگرام از حال دوستان و فامیل باخبر میشم و از دیدن عکس‌هاشون لذت می‌برم که در دوری لذت بخشه". همچنین فرد دیگری این چنین عنوان کرد: "اینجا با دوستانم وقت می‌گذرونم". شرکت کننده دیگری نیز گفت: "با اینستاگرام میتونم با خیلی‌ها در ارتباط باشم که حتی شماره تماسشون رو ندارم".

### استفاده از اینستاگرام برای خرید و دریافت اطلاعات محصول

در این رابطه فردی گفت: "من بیشتر دنبال آنلاین شاپ می‌گردم که بتونم جنس اصل بخرم". فرد دیگری گفت: "من بیشتر استفاده‌م ثبت سفارش برای خرید آنلاین هست". همچنین فردی عنوان کرد: "من مدل لباس و کیف و کفش و این جور چیزهارو می‌بینم".

### استفاده از اینستاگرام برای یادگیری

در این رابطه فردی عنوان کرد: "من برای آموزش و ایده گرفتن در زمینه‌های مورد علاقه‌م از هنر گرفته تا دکوراسیون و تربیت کودک و ... از اینستاگرام استفاده می‌کنم". فرد دیگری گفت: "با دنبال کردن آدم‌هایی که حرفی برای گفتن دارن سطح دانش و فرهنگ خودم رو ارتقا میدم و دیدم نسبت به مسائل مختلف باز میشه".

### استفاده از اینستاگرام برای خودابرازی

در این رابطه فردی عنوان کرد: "من معمولاً از جاهایی که میرم عکس و فیلم می‌گیرم و اونها رو از طریق اینستاگرام به دیگران نشون میدم و اینجوری حس



خوبی دارم". فرددیگری گفت: "من از طریق اینستاگرام پست‌هایی رو در مورد خودم می‌زارم که به دیگران نشون بدم چقدر خوشحالم و همه چی خوبه!".

### استفاده از اینستاگرام برای غوطه‌وری در اینستاگرام (کنجکاوی)

در این رابطه فردی گفت: "من پیج دوستانم رو چک می‌کنم تا بدونم دارن چیکار می‌کنن". فرددیگری گفت: "پیج بلاگرها و آدم‌های معروف رو نگاه می‌کنم و زندگیشون رو می‌بینم، اینکه کجا میرن، چی میخورن، چی میپوشن".

### استفاده از اینستاگرام برای اشتغال

در این راستا فردی گفت: "من محصولات دست‌ساز خودم رو از این طریق می‌فروشم و درآمد کسب می‌کنم". فرددیگری عنوان کرد: "من برای فروش محصولات کارگاهمون یک پیج زدم و از طریق اون مشتری جذب می‌کنم".

### استفاده از اینستاگرام برای انتقال دانش و اطلاعات به دیگران

در این رابطه فردی گفت: "من در پیجم محتواهای آموزشی مربوط به بیزنس می‌گذارم و وقتی کسی به هم می‌گه که این آموزش‌ها برایش مفید بوده واقعاً حالم خوب میشه". فرددیگری گفت: "وقتی مطلبی رو می‌بینم که احساس می‌کنم برای فرد دیگه‌ای هم مفیده، اون مطلب رو برایش می‌فرستم".

در بخش دوم پژوهش ابتدا یافته‌های توصیفی و سپس یافته‌های آزمون‌های آماری ارائه می‌شود.

جدول ۳. فراوانی میزان استفاده روزانه از اینستاگرام

میزان استفاده از اینستاگرام در شبانه‌روز	فراوانی	درصد	درصد تجمیعی
کمتر از یک ساعت	۴۱	۹,۵	۹,۵
یک تا دو ساعت	۱۱۲	۲۶	۳۵,۵
دو تا سه ساعت	۱۱۵	۲۶,۷	۶۲,۲
سه تا چهار ساعت	۶۶	۱۵,۳	۷۷,۵

میزان استفاده از اینستاگرام در شبانه‌روز	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
چهار تا پنج ساعت	۴۰	۹,۳	۸۶,۸
بیشتر از پنج ساعت	۵۷	۱۳,۲	۱۰۰
کل	۴۳۱	۱۰۰	

اطلاعات جدول ۳ نشان می‌دهد جمع بزرگی از افراد یعنی بیش از ۵۲ درصد آنان بین یک تا سه ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

جدول ۴. آماره‌های توصیفی متغیر میزان استفاده روزانه از اینستاگرام

میانگین	چولگی	کشیدگی
۲,۷۸	۰,۴	-۰,۸

بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از جدول ۴، میانگین متغیر میزان استفاده روزانه از اینستاگرام ۲,۷۸ است. به این معنا که میانگین استفاده پاسخ‌دهندگان از اینستاگرام به مدت ۲ ساعت و ۴۷ دقیقه در شبانه‌روز است.

جدول ۵. آماره‌های توصیفی سلامت اجتماعی و شاخص‌های آن

مؤلفه‌ها	میانگین	چولگی	کشیدگی
سلامت اجتماعی	۳,۰۲۲	-۰,۱	-۰,۰۶
انطباق اجتماعی	۳,۲۵	-۰,۰۱	-۰,۰۳
تعلق اجتماعی	۳,۰۷	-۰,۲	-۰,۲
خوش‌بینی اجتماعی	۲,۸۱	۰,۰۸	-۰,۳
ارزشمندی اجتماعی	۳,۴۴	-۰,۵	۰,۵
اعتماد اجتماعی	۲,۵۵	-۰,۰۰۶	-۰,۲

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که میانگین سلامت اجتماعی در کاربران ۳,۰۲۲ است که نشان‌دهنده نمره متوسط در سلامت اجتماعی کاربران است از میان شاخص‌های سلامت اجتماعی، شاخص ارزشمندی اجتماعی با میانگین ۳,۴۴ بالاترین نمره و شاخص اعتماد اجتماعی با میانگین ۲,۵۵ کمترین نمره را نشان دادند.

جدول ۶. ضرایب همبستگی پیرسون بین میزان و انواع استفاده از اینستاگرام با سلامت اجتماعی و شاخص های آن

سلامت اجتماعی	اعتماد اجتماعی	ارزشمندی اجتماعی	خوش بینی اجتماعی	تعلق اجتماعی	انطباق اجتماعی		
-0.123*	-0.068	-0.136**	-0.026	-0.072	-0.152**	ضریب همبستگی پیرسون	میزان استفاده از اینستاگرام در شبانه روز
0.011	0.16	0.005	0.592	0.133	0.002	سطح معناداری	
-0.083	-0.054	-0.046	-0.054	-0.014	-0.152**	ضریب همبستگی پیرسون	استفاده از اینستاگرام برای سرگرمی
0.084	0.26	0.342	0.265	0.779	0.002	سطح معناداری	
-0.009	0.046	-0.001	-0.033	0.013	-0.056	ضریب همبستگی پیرسون	استفاده از اینستاگرام برای در جریان اخبار قرار گرفتن
0.852	0.34	0.978	0.488	0.791	0.246	سطح معناداری	
0.075	0.028	0.054	0.02	0.102*	0.063	ضریب همبستگی پیرسون	استفاده از اینستاگرام برای ارتباطات
0.122	0.569	0.26	0.681	0.034	0.191	سطح معناداری	
0.026	0.007	0.028	0.056	0.008	-0.011	ضریب همبستگی پیرسون	استفاده از اینستاگرام برای خرید و دریافت اطلاعات محصول
0.592	0.882	0.559	0.244	0.87	0.822	سطح معناداری	
0.116*	0.028	0.131**	0.117*	0.057	0.083	ضریب همبستگی پیرسون	استفاده از اینستاگرام برای یادگیری
0.016	0.557	0.006	0.015	0.241	0.085	سطح معناداری	
0.047	0.019	0.073	-0.024	0.102*	-0.01	ضریب همبستگی پیرسون	استفاده از اینستاگرام برای خودآبرازی
0.326	0.693	0.131	0.615	0.034	0.843	سطح معناداری	
-0.084	-0.041	-0.03	0.016	-0.088	-0.176**	ضریب همبستگی پیرسون	استفاده از اینستاگرام برای غوطه وری (کنجکاوی)
0.081	0.399	0.528	0.739	0.067	0.000	سطح معناداری	
0.113*	-0.006	0.211**	0.072	0.058	0.059	ضریب همبستگی پیرسون	استفاده از اینستاگرام برای اشتغال
0.019	0.908	0.000	0.137	0.229	0.223	سطح معناداری	
0.162**	0.014	0.200**	0.104*	0.146**	0.107*	ضریب همبستگی پیرسون	استفاده از اینستاگرام برای انتقال دانش و اطلاعات به دیگران
0.001	0.768	0.000	0.031	0.002	0.027	سطح معناداری	

در جدول ۶ روابط معنادار منفی با رنگ نارنجی و روابط معنادار مثبت با رنگ سبز نمایش داده شده‌اند. همانطور که مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از اینستاگرام و سلامت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد ( $r = -0,123$  و  $p = 0,011$ ) اما این رابطه در جهت معکوس است. میزان استفاده از اینستاگرام همچنین با زیرشاخص‌های انطباق اجتماعی ( $r = -0,152$  و  $p = 0,002$ ) و ارزشمندی اجتماعی ( $r = -0,136$  و  $p = 0,005$ ) رابطه معناداری نشان داد که این روابط نیز از نوع روابط منفی است.

در میان انواع گوناگون استفاده از اینستاگرام، شاخص‌های استفاده برای یادگیری ( $r = 0,116$  و  $p = 0,016$ )، استفاده برای اشتغال ( $r = 0,113$  و  $p = 0,019$ ) و استفاده برای انتقال دانش و اطلاعات به دیگران ( $r = 0,162$  و  $p = 0,001$ ) با شاخص سلامت اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد و تمامی این روابط در جهت مستقیم است. سایر انواع استفاده با شاخص سلامت اجتماعی رابطه معناداری ندارند اما با برخی از زیرشاخص‌های سلامت اجتماعی روابط معناداری را نشان دادند.

استفاده از اینستاگرام برای ارتباطات و نیز برای خودابرازی با زیرشاخص تعلق اجتماعی رابطه معنادار مثبت دارد. استفاده از اینستاگرام برای اشتغال با زیرشاخص ارزشمندی اجتماعی رابطه معنادار مثبت دارد. استفاده از اینستاگرام برای انتقال دانش و اطلاعات به دیگران با زیرشاخص‌های انطباق اجتماعی، تعلق اجتماعی، خوش بینی اجتماعی و ارزشمندی اجتماعی رابطه معنادار مثبت دارد.

استفاده از اینستاگرام برای سرگرمی و همچنین برای غوطه‌وری با زیرشاخص انطباق اجتماعی رابطه معنادار منفی دارد.

### تحلیل یافته‌ها

پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، به ۹ نوع استفاده از این شبکه رسیدیم که عبارت‌اند از: سرگرمی، در جریان اخبار قرار گرفتن، ارتباطات، خرید و دریافت اطلاعات محصول، یادگیری، خودابرازی، غوطه‌وری در اینستاگرام (کنجکاوی)، اشتغال و انتقال دانش و اطلاعات به دیگران.

برطبق نظریه «استفاده و رضایتمندی»، افراد مختلف بر مبنای نیازهای متفاوتی که دارند از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. اینکه چرا افراد برای پاسخ به نیازهایشان به این فضا روی می‌آورند دلایل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... مختلفی می‌تواند داشته باشد که پژوهش‌های آتی می‌توانند به آن‌ها بپردازند؛ اما آنچه در ذیل این پژوهش دریافتیم برای مثال این است که استفاده از اینستاگرام برای سرگرمی به دلایلی از جمله کمبود وقت، درگیری‌های زیاد، نبود فضای تفریحی مناسب، گرانی تفریحات حضوری و همچنین جذاب و متنوع بودن و رایگان بودن محتواهای سرگرم‌کننده در اینستاگرام است و یا در مورد استفاده برای اشتغال دلایلی همچون جذابیت کار در این فضا و نبود فرصت شغلی در فضاهای دیگر وجود دارد. همچنین در رابطه با استفاده برای خرید به دلایلی از جمله دسترسی آسان به محصولات مورد علاقه و آگاه شدن از نظرات دیگران در مورد محصولات مختلف می‌توان توجه کرد و یا در مورد استفاده برای یادگیری دلایلی از جمله آموزش رایگان، آموزش از راه دور، گستردگی و تنوع مطالب آموزشی و دسترسی به افراد توانمند در حوزه‌های مختلف وجود دارد. همچنین در رابطه با استفاده برای ارتباطات به دلایلی همچون کمبود وقت، سختی رفت و آمد، هزینه‌های ارتباطات حضوری و ارتباط آسان و فراگیر و توسعه کمیت و کیفیت ارتباطات در این فضا می‌توان اشاره کرد و یا در مورد استفاده برای خودابرازی می‌توان این علت را بیان کرد که انسان می‌خواهد آن تصویری را که خودش دوست دارد و در ذهن دارد به دیگران ارائه دهد و در نتیجه بر ذهنیت دیگران نسبت به خودش تأثیر بگذارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها نشان داد که بیش از ۵۰ درصد کاربران در شبانه‌روز بین یک تا سه ساعت از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند و میانگین استفاده پاسخ‌دهندگان از این شبکه به مدت دو ساعت و ۴۷ دقیقه در شبانه‌روز است. سلامت اجتماعی کاربران مورد مطالعه در حد متوسط است اما دو شاخص خوش‌بینی و اعتماد اجتماعی در پایین‌تر از سطح متوسط قرار دارند.

با انجام آزمون‌های آماری مشخص شد که با افزایش استفاده از اینستاگرام میزان انطباق اجتماعی و ارزشمندی اجتماعی و همچنین سلامت اجتماعی کاهش می‌یابد. این

نتیجه، با یافته‌های آفایاری هیر و همکاران (۱۳۹۵) و کیو و همکاران (۲۰۱۰) همسو است. همچنین در بعد انطباق اجتماعی با پژوهش برات دستجردی و همکاران (۱۳۹۵) و قلی‌زاده خواجه (۱۳۹۴) مطابقت دارد اما در مورد مؤلفه ارزشمندی اجتماعی با این پژوهش‌ها همخوانی ندارد. همچنین این نتایج با یافته‌های نیازی و همکاران (۱۳۹۹) کاملاً ناهمسو است. در مجموع می‌توان گفت این پژوهش در مورد رابطه میزان استفاده از اینستاگرام با سلامت اجتماعی و شاخص‌های آن، در دسته پژوهش‌های منفی قرار می‌گیرد که به زعم پژوهشگر این مسئله به نوع استفاده از اینستاگرام مربوط است؛ به این معنا که انواع استفاده‌ای که با شاخص‌های سلامت اجتماعی رابطه منفی دارند بیشتر از انواع استفاده‌ای که با شاخص‌های سلامت اجتماعی رابطه مثبت دارند مورد استفاده کاربران هستند که این موضوع بنابر نظریه استفاده و رضایتمندی به نیازها و انگیزه‌های افراد بازمی‌گردد. لذا باید آن نیازهایی که منجر به استفاده‌هایی از این شبکه می‌شود که با سلامت اجتماعی رابطه منفی دارد شناسایی شده و برای کاهش اثرات منفی آن‌ها و یا برطرف شدن آن‌ها در فضایی دیگر تمهیداتی اندیشیده شود.

درخصوص رابطه انواع استفاده از اینستاگرام با سلامت اجتماعی و شاخص‌های آن، نتایج قابل توجهی به دست آمد. یافته‌ها نشان‌داد که استفاده از اینستاگرام برای موارد سرگرمی و غوطه‌وری با زیرشاخص انطباق اجتماعی ارتباط معنادار و منفی دارد. به این معنا که در میان کسانی که از اینستاگرام بیشتر به منظور سرگرمی استفاده می‌کنند، شاخص انطباق اجتماعی میزان کمتری دارد. می‌توان گفت ممکن است سرگرمی‌هایی که از طریق این فضا ایجاد می‌شود در نهایت در جهت مخالف با انطباق اجتماعی کاربران باشد و آن‌ها را به سوی انزوای اجتماعی و عدم درک منطقی نسبت به جامعه ببرد. همچنین در میان کسانی که از اینستاگرام بیشتر به منظور غوطه‌وری در اینستاگرام (کنجکاوی) استفاده می‌کنند، شاخص انطباق اجتماعی پایین‌تر است. می‌توان گفت ممکن است زمانی که افراد بیشتر به کنکاش زندگی دیگران می‌پردازند و وقت زیادی را صرف این می‌کنند که زندگی روزانه دیگران را ببینند، این امر باعث می‌شود نه تنها از رسیدگی به امور خود غافل شوند بلکه به مقایسه زندگی واقعی خود با ظاهر

زندگی‌ای که از دیگران می‌بینند پیردازند و دچار یأس و سردرگمی بشوند و در درک نسبت به جامعه ناتوان شده و به تجربه بی‌معنایی در زندگی برسند. البته این پژوهش صرفاً به بررسی روابط معنادار پرداخته و نه رابطه علی و معلولی و ممکن است چنین رابطه‌ای وجود نداشته باشد.

اما یافته‌ها نشان داد که استفاده از اینستاگرام برای ارتباطات و خودابرازی با زیرشاخص تعلق اجتماعی ارتباط معنادار و مثبت دارد. به این معنا که در میان کسانی که از اینستاگرام بیشتر به منظور ارتباطات استفاده می‌کنند، شاخص تعلق اجتماعی میزان بیشتری دارد. همچنین در میان کسانی که از اینستاگرام برای خودابرازی بیشتر استفاده می‌کنند، شاخص تعلق اجتماعی میزان بیشتری دارد.

یکی از علل اصلی ایجاد وب صفحه شخصی، این است که فرد بتواند در فضای مجازی خود را ابراز کند. در هر فعل اجتماعی، فرد تمایل دارد تصویری را که از خود بروز می‌دهد کنترل کند. علت این امر آن است که انسان می‌خواهد آن تصویری را که خودش دوست دارد و در ذهن دارد به دیگران ارائه دهد و در نتیجه بر ذهنیت دیگران تأثیر گذاشته و پاداش دریافت کند (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). با آنکه از دیدگاه پژوهشگر انتظار می‌رفت خودابرازی در فضای اینستاگرام به این دلیل که باعث رویارویی افراد با قضاوت‌ها و بازخوردهای گوناگون می‌شود، می‌تواند با شاخص‌های سلامت اجتماعی ارتباط معکوس داشته باشد اما با توجه به یافته‌های این پژوهش پاداشی که فرد با خودابرازی در این رسانه دریافت می‌کند بهبود تعلق اجتماعی است که این نتیجه قابل تأمل است.

اما در خصوص رابطه انواع استفاده از اینستاگرام با سلامت اجتماعی و شاخص‌های آن، یافته‌ها نشان داد که استفاده از اینستاگرام برای موارد یادگیری، اشتغال و انتقال دانش و اطلاعات با سلامت اجتماعی و شاخص‌های آن ارتباط معنادار و مثبت وجود دارد.

در میان کسانی که از اینستاگرام بیشتر به منظور یادگیری استفاده می‌کنند، شاخص خوش‌بینی اجتماعی، ارزشمندی اجتماعی و شاخص کل سلامت اجتماعی میزان بیشتری دارد. به نظر می‌رسد بهره‌گیری از فرصت‌های آموزشی در اینستاگرام در مورد موضوعات

متنوع و استفاده از محتواهایی که افراد را به فکر فروبرده و نگرش وسیع‌تری به آنها می‌دهد و سطح آگاهی و دانش و اطلاعات افراد را ارتقا می‌بخشد، می‌تواند با افزایش امیدواری به جامعه و افزایش این احساس که افراد چیزهای با ارزشی برای ارائه به جامعه دارند و می‌توانند در جامعه مفید باشند همراه باشد.

همچنین در میان کسانی که از اینستاگرام بیشتر به منظور اشتغال استفاده می‌کنند، سلامت اجتماعی و شاخص ارزشمندی اجتماعی میزان بیشتری دارد. فرصتی که فضای اینستاگرام برای ایجاد و توسعه کسب و کارها فراهم کرده است با توجه به میزان بالای نرخ بیکاری در جامعه و تبعات منفی ناشی از آن مانند فقر، فساد، افسردگی و ... بسیار قابل توجه و ارزشمند است. می‌توان گفت انجام کسب و کار در اینستاگرام با تقویت این احساس که فرد چیزی برای ارائه به جامعه دارد و می‌تواند مفید باشد همراه باشد.

همچنین در میان کسانی که از اینستاگرام بیشتر به منظور انتقال دانش و اطلاعات استفاده می‌کنند، شاخص‌های انطباق اجتماعی، تعلق اجتماعی، خوش بینی اجتماعی، ارزشمندی اجتماعی و شاخص کل سلامت اجتماعی میزان بیشتری دارد. می‌توان گفت افراد با تولید و یا به اشتراک گذاری محتواهایی که به ارتقای سطح دانش و فرهنگ و اطلاعات دیگران کمک می‌کند، حس مفید بودن دارند و احساس با ارزش بودن پیدا می‌کنند. این افراد حس تعلق بیشتری به جامعه دارند و به رشد و شکوفایی آن امیدوارند و در نتیجه بازخوردهای خوبی که از دیگران می‌گیرند حال بهتری خواهند داشت و به کیفیت زندگی و روابطشان افزوده می‌شود.

و در نهایت درخصوص رابطه انواع استفاده از اینستاگرام با سلامت اجتماعی و شاخص‌های آن، یافته‌ها نشان داد که استفاده از اینستاگرام برای موارد در جریان اخبار قرار گرفتن و خرید و دریافت اطلاعات محصول با شاخص‌های سلامت اجتماعی ارتباط معناداری وجود ندارد. با وجود اینکه از دیدگاه پژوهشگر انتظار می‌رفت پیگیری اخبار در فضای اینستاگرام به علت بمباران خبری و عدم سانسور اخبار با سلامت اجتماعی کاربران در ارتباط باشد اما یافته‌های تحقیق چنین چیزی را نشان نمی‌دهد. همچنین با اینکه انتظار



می‌رفت فرایند خرید در این شبکه اجتماعی به دلیل اینکه مستلزم اعتماد به دیگران است با سلامت اجتماعی در رابطه باشد اما نتایج پژوهش هیچ ارتباطی را در این مورد نشان نداد.

### نتیجه‌گیری

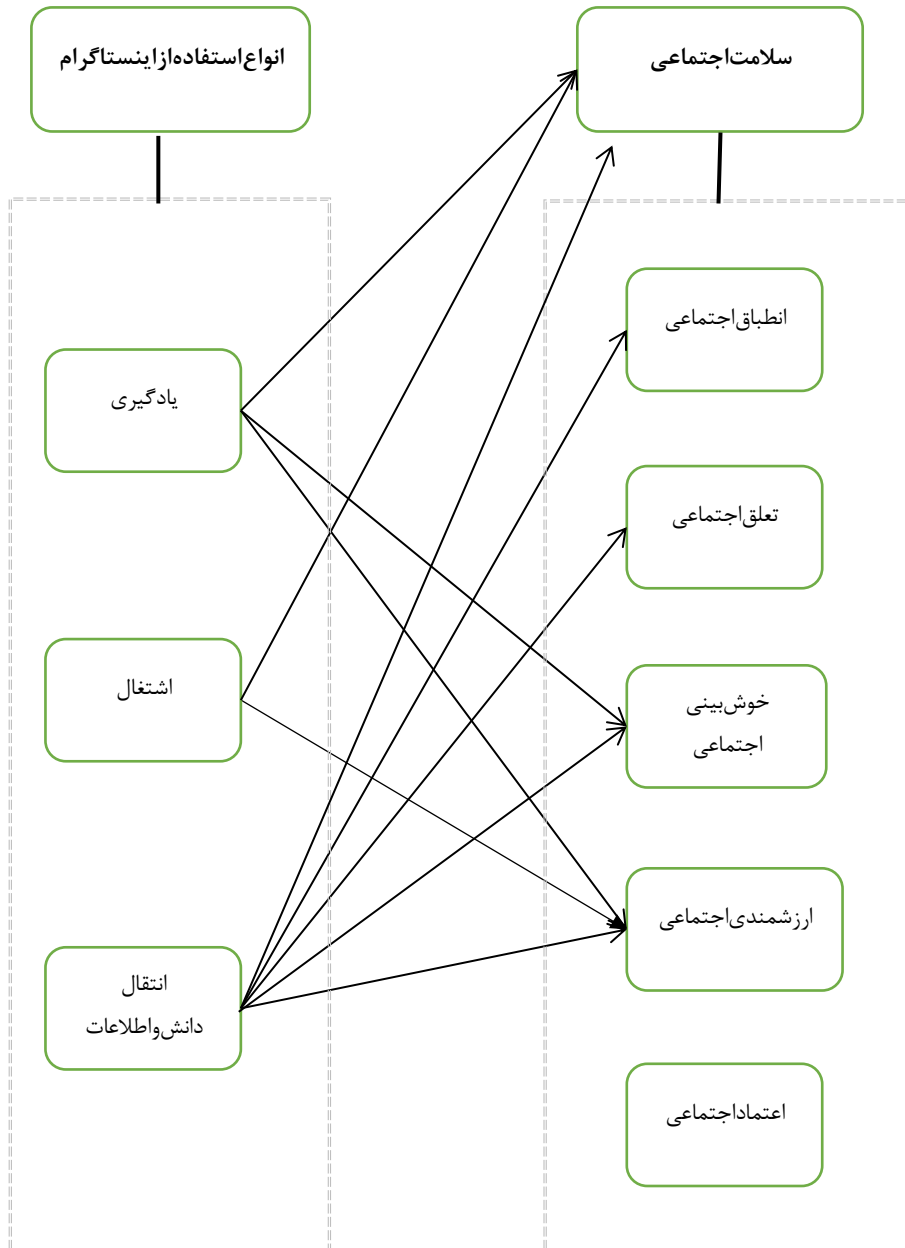
باتوجه به اینکه بر اساس یافته‌های این پژوهش، سرگرمی و غوطه‌وری در اینستاگرام با انطباق اجتماعی کاربران رابطه منفی دارد و به عبارتی با افزایش احساس بی‌معنایی در زندگی و کاهش کیفیت عملکرد در زندگی مرتبط است لذا کاربران باید با آگاهی از این موضوع این نوع استفاده خود از این شبکه را مدیریت کنند و همچنین مسئولین نیز علل تمایل افراد به غوطه‌ور شدن در این رسانه را مورد بررسی قرار دهند و به ایجاد و توسعه سرگرمی‌های جایگزین بپردازند. چرا که بر اساس نظریه استفاده و رضایتمندی، مخاطبان محتوایی را دنبال می‌کنند که نیاز آنان را برطرف کند و این نیاز به سرگرم شدن باید به گونه‌ای مناسب پاسخ داده شود.

در ادامه، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اشتغال در اینستاگرام با شاخص ارزشمندی اجتماعی و شاخص کل سلامت اجتماعی رابطه مثبت دارد. همانطور که وولمن در نظریه خود بیان می‌کند که تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات اجتماعی تابع نوع استفاده افراد از این رسانه‌ها است، در این پژوهش می‌بینیم که استفاده از اینستاگرام برای اشتغال با بهبود ایفای نقش‌های اجتماعی مرتبط است. لذا باتوجه به وجود معضل بیکاری گسترده در کشور ایران و به تبع آن افزایش فقر و فساد و ناامیدی و ... و همچنین لزوم ایجاد عدالت در جامعه و دسترسی همگانی به امکانات که خود از شاخص‌های سلامت اجتماعی در بعد جامعه است، حال که افراد جامعه با تکیه بر توانایی و مهارت‌های خود و به دور از تبعیض‌های موجود در سیستم اشتغال دولتی تلاش کرده‌اند تا در این فضای مجازی به ایجاد کسب و کار بپردازند، لذا مسئولین و سیاست‌گذاران باتوجه به این مهم می‌توانند به حمایت از این کسب و کارها و توسعه آن‌ها اقدام نمایند. البته ذکر این نکته ضروری به نظر می‌آید که پژوهش حاضر در زمان پاندمی ویروس کرونا انجام شده است و ممکن است این نتایج به دلیل روی آوردن بیش از پیش افراد به کسب و کار از طریق فضای

مجازی باشد و اگر در زمانی به‌غیر از شرایط فعلی انجام می‌شد، روابط به‌دست آمده شکل دیگری داشت. علاوه بر این، اینستاگرام بستر مناسبی برای یادگیری و انتقال دانش و اطلاعات است که این موارد بر اساس یافته‌های این پژوهش با سلامت اجتماعی کاربران رابطه مثبت دارند. این کارکردها نیز، هم می‌تواند مورد توجه کاربران قرار بگیرد و هم مورد توجه مسئولین باشد. انتقال دانش و اطلاعات به دیگران در این رسانه، به این معنا است که کاربران به منظور سعی در بهبود سطح تفکر، آگاهی، فرهنگ، دانش و زندگی دیگران محتوایی را تولید می‌کنند و یا محتواهای تولید شده‌ای را به اشتراک می‌گذارند که از نظرشان می‌تواند برای دیگران سودمند باشد. در واقع می‌توان گفت این شبکه اجتماعی بستری برای موضوعی فراهم آورده است که در دین و فرهنگ ما بدان توجه شده و آن موضوع نوع دوستی و خیرخواهی است. همانطور که در دین اسلام تأکید شده که پاداش نیکی جز نیکی نیست و لذا به کمک به دیگران سفارش شده، در این پژوهش نیز می‌بینیم که استفاده از اینستاگرام در جهت انتقال دانش و اطلاعات به دیگران بیشترین رابطه مثبت با سلامت اجتماعی کاربران را دارد که می‌تواند بیش از پیش مورد توجه کاربران قرار بگیرد. بر اساس آنچه که در مبانی نظری گذشت، نوع استفاده از شبکه اجتماعی می‌تواند پیامدهای مثبت و یا منفی را به دنبال داشته باشد. در این پژوهش نیز بسته به نوع استفاده کاربران از اینستاگرام، روابط مثبت و منفی را با سلامت اجتماعی آنان شاهد بودیم. همچنین از آنجایی که بر اساس مبانی نظری، آموزش و ارتقای سطح آگاهی، اشتغال، درآمد و دسترسی یکسان به امکانات از عوامل تعیین‌کننده برای سلامت یک جامعه است و با توجه به یافته‌های این پژوهش که استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند به تأمین این عوامل کمک کند، بنابراین ارتقای بخشی از فاکتورهای سلامت اجتماعی از طریق این شبکه اجتماعی می‌تواند مورد توجه مسئولین و سیاست‌گذاران قرار بگیرد.

الگوی استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به منظور ارتقای سلامت اجتماعی با توجه

به روابط معنادار به دست آمده از پژوهش به شکل زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۲. الگوی استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به منظور ارتقای سلامت اجتماعی

## پیشنهادها

باتوجه به محبوبیت خاص اینستاگرام در میان جمعیت جوان‌تر، آموزش سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش و سایر نهادهای آموزشی می‌تواند کمک کند که تعامل مخاطبان با محتواهای موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام و استفاده از آن سازنده‌تر باشد.

پیشنهاد می‌گردد مسئولین و نهادهای مربوطه به ایجاد و توسعه امکانات تفریحی و سرگرمی متناسب با سلیقه و وضعیت اقتصادی مردم در فضای واقعی اهتمام ورزند تا بخشی از نیاز آنان برای سرگرم شدن مرتفع گردد و انجام مطالعه در خصوص چگونگی برآورده شدن نیازهای فراغتی و سرگرمی در اینستاگرام و آسیب‌شناسی آن در مطالعات آینده نیز پیشنهاد می‌شود.

با توجه به ارتباط مثبت بعد اشتغال در اینستاگرام با سلامت اجتماعی، پیشنهاد می‌گردد مسئولین و سیاست‌گذاران علاوه بر اندیشیدن و برنامه‌ریزی برای ایجاد حمایت و مساعدت به افرادی که می‌خواهند در این فضا کسب و کار ایجاد کرده و درآمد کسب کنند، به مشاغل جدید از جمله بلاگینگ که می‌تواند در این فضا ایجادشود توجه نموده و بخشی از تربیت نیروی کار جدید به این مشاغل اختصاص یابد.

## منابع

- افتاده، جواد (۱۳۸۹). «رسانه‌های اجتماعی و کتاب بازگشت عموم و باز نشر کتاب»، فصلنامه کتاب مهر، شماره اول، صص ۳۴-۴۷.
- آریانی، ابراهیم؛ زاهد بابلان، عادل؛ معینی کیا، مهدی و خالق خواه، علی (۱۳۹۴). «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در قابلیت‌های پژوهشی دانشجویان تحصیلات تکمیلی». مجله دانشگاهی یادگیری الکترونیکی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۶-۳۹.
- آقایاری هیر، توکل؛ محمدپور، داریوش و جعفری، صابر (۱۳۹۵). «بررسی ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه و تأثیر آن بر سلامت اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تبریز)». فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره پنجم، صص ۱-۳۷.
- برات دستجردی، نگین؛ داورپناه، هدایت‌اله و اسماعیلی؛ معصومه (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و سلامت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان ۱۳۹۱-۱۳۹۲». جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و هفتم، شماره پیاپی (۶۱)، شماره اول، صص ۱۴۳-۱۵۶.
- توکل، محمد (۱۳۹۳). «سلامت اجتماعی: ابعاد، محورها و شاخص‌ها در مطالعات جهانی و ایرانی». فصلنامه اخلاق زیستی، سال چهارم، شماره چهاردهم، صص ۱۱۵-۱۳۵.
- ذوالقدر، حسین و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۲). «بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)». فصلنامه پژوهش ارتباطی، سال بیستم، شماره ۳ (۷۵)، صص ۳۵-۵۸.
- رفیعی، حسن؛ سمیعی، مرسله؛ فروزش، کیان؛ قازاریان، ماریت؛ رحیمی، علی سینا و اکبریان، مهدی (۱۳۸۸). «تدوین شاخص ترکیبی سلامت اجتماعی در ایران». فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۱۹، صص ۸۱-۱۱۲.
- ساعی، منصور و نظری مقدم، جواد (۱۳۹۲). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی (با تأکید بر سلامت اجتماعی)». مجموع مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی (صص ۱۵۹-۱۷۴). پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی، تهران.

- سام آرام، عزت الله (۱۳۹۱). «سلامت اجتماعی، نظریه محوری مددکاری اجتماعی». نشریه پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، شماره ۱، صص ۲۳-۵۲.
- سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۹۲). «نظریه‌های ارتباطات». ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران، چاپ ششم.
- شاه قاسمی، احسان (۱۳۸۵). «مروری بر زمینه‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات». مجله رسانه جهانی، شماره ۲.
- صادق زاده، رقیه؛ درتاج، فریبرز و منادی، مرتضی (۱۳۹۷). «بررسی انگیزه‌های دانش‌آموزان در استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام: یک پژوهش کیفی». فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، سال سیزدهم، شماره ۳۵، صص ۱۶۷-۱۹۰.
- قلی زاده خواجه، فاطمه (۱۳۹۴). «رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با سلامت اجتماعی دانشجویان دختر ساکن خوابگاه سلامت». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- قیاسی، محمد امین (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایل محور بر سلامت اجتماعی دانشجویان دانشگاه هرمزگان (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی مجازی)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هرمزگان.
- گودرزی، راضیه (۱۳۹۶). «بررسی رابطه رویکرد استفاده از شبکه‌های مجازی با سلامت اجتماعی: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه الزهرا (س) و تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س).
- موسوی، میرطاهر؛ شیان، ملیحه؛ فاطمی نیا، سیاوش و امیدنیا، سهیلا (۱۳۹۴). «بسط مفهومی سرمایه اجتماعی با رویکرد سلامت اجتماعی». فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پانزدهم، شماره ۵۷، صص ۱۰۹-۱۴۸.
- موسوی، میرنظیر (۱۳۹۹). «تحلیل نحوه بازنمایی بزه دیدگی زنان در فضای مجازی (مطالعه موردی، سایت‌های خبری باشگاه خبرنگاران جوان، خبر آنلاین، تابناک و ایسنا)». ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.
- نایی، هوشنگ (۱۳۹۲). «برنامه کامپیوتری آمار در علوم اجتماعی SPSS». تهران: نشر نی، چاپ اول.

- نوربخش، یونس و صحراگرد، کبری (۱۳۹۷). «بررسی جامعه شناختی تأثیر رسانه‌های نوین اجتماعی بر اعتماد اجتماعی کاربران (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران)». سومین همایش ملی آسیب‌های اجتماعی ایران، ۳۰-۳۱ اردیبهشت، تهران، ایران.
- نوربخش، یونس؛ حیدرخانی، هاییل و محمدی، اصغر (۱۳۹۶). «بررسی ارتباط بین حمایت اجتماعی و سلامت اجتماعی جوانان مناطق حاشیه نشین شهر کرمانشاه». بررسی مسائل اجتماعی ایران، دوره هشتم، شماره دوم، صص ۲۳۳-۲۵۷.
- نورمحمدی، مرتضی (۱۳۸۸). «چالش فرهنگ و هویت در فضای مجازی». نشریه پگاه حوزه، شماره ۲۶۱، ص ۳۱.
- نیازی، محسن؛ شفائی مقدم، الهام و خدادادی، ناهید (۱۳۹۹). «تبیین رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایل محور با سلامت اجتماعی شهروندان: پژوهشی بر مبنای رویکرد حوزه عمومی هابرماس». فصلنامه مطالعات جامعه شناختی شهری، سال دهم، شماره سی و پنجم، صص ۱-۲۶.

- Bhandarkar, Ajay M.; Pandey, Arvind Kumar; Nayak, Ramya; Pujary, Kailesh & Kumar, Ashwini. (2021). "Impact of Social Media on The Academic Performance of Undergraduate Medical Students". *Medical Journal Armed Forces India* 77, pp 37-41.
- Brandtzæg, Petter Bae (2012). "Social Networking Sites: Their Users and Social Implications—A Longitudinal Study". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467-488.
- Burke, Moira; Marlow, Cameron & Lento, Thomas M. (2010). "Social Network Activity and Social Well-Being". In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1909-1912, New York: ACM.
- Cho, S.M. & Park, Ch. & Song, M. (2020). "The evolution of Social Health Research Topics: A Data-driven Analysis". *Social Science & Medicine*, 265, 1-10.
- Faelens, Lien; Hoorelbeke, Kristof; Cambier, Ruben; van Put, Jill; Van de Putte, Eowyn; De Raedt, Rudi; & Koster, Ernst H.W. (2021). "The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review". *Computers in Human Behavior Reports*, 4, pp 1-18.
- Frison, Eline & Eggermont, Steven. (2017). "Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood". *Cyberpsychology*,

- Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603–609.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156>
- Gambo, Sarah & Ozad, Bahire Ofe. (2020). "The Demographics of Computer-mediated Communication: A Review of Social Media Demographic Trends among Social Networking Site Giants". *Computers in Human Behavior Reports* 2, pp 1-8.
- Hellberg, Maria (2015). "Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement". *Master Thesis*. Department of Marketing; Hanken School of Economics.
- Hochman, Nadav & Manovich, Lev. (2013). "Zooming into an Instagram City: Reading The Local Through Social Media". *First Monday*, 18(7).
- Huang, Yi-Ting & Su, Sheng-Fang (2018). "Motives for Instagram Use and Topics of Interest Among Young Adults". *Future internet*, 10(8), 77, pp 1-12.
- Huang, Chiungjung. (2020). "A meta-analysis of the problematic social media use and mental health". *International Journal of Social Psychiatry*, 0020764020978434.
- Jiang, Shaohai & Ngien, Annabel. (2020). "The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore". *Social Media + Society*, April-June 2020: 1–10
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*. 53, 59—68.
- Kenton, Will. (2019). "Social Networking Service – SNS".  
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking-service-sns.asp>
- Keyes, Corey Lee M. (1998), "Social Well – Being". *Social Psychology Quarterly*, Vol. 61, No. 2: 121-140.
- Li, Pengxiang; Chang, Leanne; Chua, Trudy Hui Hui; & Loh, Renae Sze Ming. (2018). "Likes as KPI: An examination of teenage girls' perspective on peer feedback on Instagram and its influence on coping response". *Telematics and Informatics*, 35(7), 1994–2005.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.003>.
- Marino, Claudia; Gini, Gianluca; Vieno, Alessio & Spada, Marcantonio M. (2018). "The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis". *Journal of Affective Disorders*, 226, 274–281. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.10.007>.
- Meshi, D., Cotten, S. R., & Bender, A. R. (2020). "Problematic Social Media Use and Perceived Social Isolation in Older Adults: A Cross-Sectional



- Study". *Gerontology*, 66 (2), 160–168. <https://doi.org/10.1159/000502577>.
- Peng, Sancheng; Zhou, Yongmei; Cao, Lihong; Yu, Shui; Niu, Jianwei & Jia, Weijia. (2018). "Influence Analysis in Social Networks: A Survey". *Journal Of Network and Computer Applications*, 106, 17-32.
- Sabbar, Shaho & Hyun, Daiwon. (2016). "What do we trust? a study on credibility of new and old media and relations with medium, content and audience characteristics". *New Media Studies*, 1(4). 205-245. <https://www.sid.ir/en/journal/viewpaper.aspx?id=582609>
- Sabbar, Shaho & Matheson, Donald. (2019). "Mass media vs. the mass of media: a study on the human nodes in a social network and their chosen messages". *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. <https://doi.org/10.22059/jcss.2019.271467.1031>
- Sabbar, Shaho; Abdollahinezhad, A., Heidari, A., & Mohammadi, F. (2021). "Knowledge Management in the Age of Unreliable Messages. Do University Students Trust Online Messages? (A Survey from the Middle East)". *AD-Minister*(39), 143-162. doi:<https://doi.org/10.17230/Ad-minister.39.7>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). "Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women". *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>.
- Sheldon, Pavica & Bryant, Pavica (2016). "Instagram: Motives for its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age". *Computers in Human Behavior*, No. 58, pp 89-97.
- Stapleton, Peta; Luiz, Gabriella & Chatwin, Hannah. (2017). "Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram Among Emerging Adults". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 142–149.
- Ting, Hiram; Ming, Winnie Wong Poh; Run, Ernest Cyril De & Choo, Sally Lau Yin. (2015). "Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study". *International Journal of Business and Innovation*. Vol. 2, Issue 2, 15-31.
- Ustun, Tevfik Bedirhan & Jakob, Robert. (2005). "Re-defining Health". *Bulletin of the World Health Organization (WHO)*, 83:802.
- WHO. (2014). *Basic Documents: Forty-Eighth Edition*. *World Health Organization (WHO)*, Geneva, Switzerland. <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd48/basic-documents-48th-edition-en.pdf>. (Accessed 18 February 2020).
- Yu, Shui; Liu, Meng; Dou, Wanchun; Liu, Xiting & Zhou, Sanming. (2017). "Networking for Big Data: a Survey". *IEEE Commun. Surv. Tutor*. 19 (1), 531–549.

Yuen, Chien; & Ka, Yuen. (2013). "Impact of Virtual Social Networks in Community Health". *Health and Social Behavior*, 44, 275-291.  
<http://ispa.ir/> (1399)  
<https://www.alex.com/topsites/countries/IR> (2021)

**استناد به این مقاله:** زمانی، مهسا، نور بخش، یونس، نایی، هوشنگ. (۱۴۰۰). ارائه الگو جهت ارتقای سلامت اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴۲-۱، (۲۸)۷.

DOI: 10.22054/NMS.2022.63698.1277



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