



تجربه‌های شناختی و احساسی نوجوانان در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام

Adolescents' Cognitive and Emotional Experiences While Using the Social Network

Abbas Javaheri Mohammadi
Samin Baharshanjani
Motahareh vakili

عباس جواهری محمدی*
ثمین بهارشانجانی**
مطهره وکیلی***

Abstract

The purpose of this study was to assess and identify the cognitive and emotional experiences of adolescents' use of Instagram using a phenomenological method. The sample consisted of twelve adolescents (seven females and five males) in Tehran. Recruitment was conducted from December to January 2022 using random selection. First, the Internet Addiction Test (Young, 1998) was administered. Those who scored from "moderate" to "severe on" this test were recruited for the study (Semi-structured interviews were conducted, and data were analyzed using Colaizzi's method. Three main themes emerged from the analyzes: 1) reasons for using Instagram (including subthemes such as entertainment and leisure, exploration, and anxiety), 2) interesting content for adolescents (including subthemes such as education, recreation, and entertainment), and 3) cognitive and emotional experiences (including subthemes such as pleasant experiences and unpleasant experiences). The results suggest that adolescents' mental health is greatly affected by Instagram social media use. The findings warrant the formulation of educational programs to prepare and protect this population from the negative effects of Instagram use.

Keywords: Instagram, Cognitive Experiences, Emotional Experiences, Adolescents.

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی تجربیات شناختی و احساسی نوجوانان در استفاده از اینستاگرام بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری یافته‌ها کیفی و از نوع پدیدارشناسی بود. جامعه آماری شامل نوجوانان ۱۴-۱۲ سال شهر تهران بود که ۱۲ نفر از آن‌ها (۷ دختر و ۵ پسر) در بازه زمانی دی تا بهمن ۱۴۰۰ به روش دردسترس انتخاب شدند. در ابتدا شرکت‌کنندگان به پرسشنامه اعتیاد به اینترنت یانگ (IAT) پاسخ دادند که اگر نمره آن‌ها در طیف متوسط تا شدید قرار داشت، وارد پژوهش می‌شدند. سپس مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با افراد انجام گرفت و سپس مکتوب شد. داده‌ها نیز به روش هفت‌مرحله‌ای کلایزی تجزیه و تحلیل شدند. در این مطالعه کیفی، ۳ مضمون اصلی شامل دلایل استفاده از اینستاگرام (با مضامین فرعی سرگرمی و فراغت، قابلیت اکسپلورر و اضطراب)، محتوای جذاب‌کننده برای نوجوانان (با مضامین فرعی آموزشی و تفریح و سرگرمی) و تجربه‌های شناختی و احساسی (با مضامین فرعی تجربه‌های خوشایند و ناخوشایند) شناسایی شد. با توجه به یافته‌ها می‌توان گفت نوجوانان ساعات زیادی در اینستاگرام هستند و زندگی آن‌ها تحت تأثیر این شبکه اجتماعی است؛ بنابراین لازم است به تناسب شرایط آنان، برنامه‌ها و طرح‌های آموزشی تدوین شود.

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، تجربیات شناختی، تجربیات احساسی، نوجوانان.

* استادیار بخش تخصصی مشاوره، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

** دانشجوی دکتری روانشناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

*** نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مشاوره، گروه مشاوره، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

در سال‌های اخیر، مطالعاتی دربارهٔ اثرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی^۱ بر سلامت روان انجام شده‌اند که در این میان دورهٔ نوجوانی به سبب پیچیدگی‌های رشدی و اهمیت بهزیستی در آن، نقش مهم‌تری را در پژوهش‌ها داشته است (بینز، پولز، ون‌دریل، کی‌سرز و والکن‌برگ، ۲۰۲۰؛ جنسن، گورج، راسل و آدگرز، ۲۰۱۹). همان‌طور که مشخص است، نوجوانی دوره‌ای بین کودکی و بزرگسالی به‌شمار می‌آید که با تغییرات و تحولاتی در الگوهای رشد بیولوژیکی، شناختی و نقش‌های اجتماعی همراه است؛ تحولاتی که می‌تواند بر رشد روان‌شناختی در سال‌های آتی تأثیر بگذارد و به شکل‌گیری عزت‌نفس نوجوان منجر شود (ساویر، آزوباردی، ویکرماتن و پتن، ۲۰۱۸). از آنجا که تعارض اصلی نوجوانان، بحران هویت و ناتوانی در ارزیابی خود^۲ است (وگا، ۲۰۲۱)، انتظار می‌رود ارتباط با دیگران و ورود به دنیای اجتماعی بیش‌ازپیش اهمیت یابد که این امر به‌دلیل دسترسی فوری به رسانه‌های اجتماعی و فراهم‌شدن فضا و امکانات کافی برای کاهش انزوای اجتماعی و کسب حمایت با سهولت بیشتری در مقایسه با سال‌های گذشته همراه بوده است (کلارک، بنرجی و آمرتونگا، ۲۰۲۰).

براساس گزارش بین‌المللی سلامت رفتاری کودکان مدرسه‌ای^۳ (۲۰۱۷، ۲۰۱۸) به نقل از اینچلی و همکاران، (۲۰۲۰) ۳۵ درصد از نوجوانان ۱۷-۱۳ سال کاربران فشردهٔ رسانه‌های اجتماعی توصیف می‌شوند که به‌طور مداوم با دیگر کاربران تماس آنلاین دارند. ۴۵ درصد از نوجوانان طی سال‌های اخیر با سرعت بیشتری در فضای مجازی آنلاین شده‌اند و با دیگران ارتباط برقرار کرده‌اند (اندرسون و جیانگ، ۲۰۱۸). از این میان، ۷ درصد از نوجوانان استفادهٔ مشکل‌زا از شبکه‌های اجتماعی دارند که به بروز مشکلات رفتاری شدید در آنان منجر شده است (اینچلی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین می‌توان نوعی تبعیت رفتاری از هنجار فرهنگی شبکه‌های اجتماعی را در میان نوجوانان شاهد بود (گریفیث و کاس، ۲۰۱۷). در این میان براساس نظرسنجی انجام‌شده در دانشگاه شیکاگو در سال ۲۰۱۷، پلتفرم‌های «اینستاگرام» و «اسنپ‌چت» محبوبیت بیشتری در میان نوجوانان یافته‌اند و تأثیرات فراوانی بر سبک زندگی آنان می‌گذارند (مرکز تحقیقات افکار ملی^۴ در دانشگاه شیکاگو، ۲۰۱۷).

دربارهٔ افزایش محبوبیت و دلایل استفادهٔ نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی، چندین عامل توضیحی در نظر گرفته شده است که می‌تواند با توجه به شدت در مشکل‌آفرین‌بودن آن تأثیرگذار باشند. به‌طور کلی می‌توان به چهار بعد فردی در تبیین علل استفاده اشاره کرد: مانند ترس از دست‌دادن^۵ محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده در صفحات (اسکات و وودز، ۲۰۱۸)، خانوادگی (کاهش حمایت خانواده و عملکرد

-
1. Social Media Use (SMU)
 2. self
 3. Health Behavior In School-Aged Children (HBSC)
 4. The National Opinion Research Center (NORC)
 5. Fear of Missing Out (FOMO)

پایینی که در میان اعضای خانواده وجود دارد)، دوستان و همسالان (تحقیقات نشان می‌دهند کاهش شبکه‌های دوستی، تأثیر مستقیمی بر تجربه‌های نوجوانان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌گذارند) (بوئر و همکاران، ۲۰۲۰) و عوامل سطح کلان (از جمله عادی‌سازی فرهنگ کنترل و پیگیری به‌منظور مقایسه زندگی خود با دیگران و کشف کارهایی که سایر کاربران در زندگی شخصی خود انجام می‌دهند) (لی، هو و الوین، ۲۰۱۷).

پاره‌ای از مطالعات به دیگر انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌صورت جزئی اشاره داشته‌اند. براساس نظریه استفاده و رضایت^۱ (U&G) کاتز، هاس و گراویچ (۱۹۷۳)، افراد برای ارضای پاره‌ای از نیازهای خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا به رضایت کافی برسند. این نیازها عبارت‌اند از: نیازهای شناختی (مربوط به تقویت اطلاعات، دانش و درک)، نیازهای عاطفی (مربوط به تقویت تجرب زیبایی‌شناختی، لذت‌بخشی و عاطفی)، نیازهای یکپارچه شخصی^۲ (مربوط به تقویت اعتبار، اطمینان، ثبات و موقعیت)، نیازهای یکپارچه اجتماعی^۳ (مربوط به تقویت ارتباط با خانواده و دوستان) و نیازهای رهاسازی تنش^۴ (مربوط به فرار و انحراف از واقعیت) (چایلد و هریداکیس، ۲۰۱۷). تعدادی از مطالعات انجام‌شده بر پایه نظریه U & G نشان داده‌اند، پاره‌ای از این نیازها اهمیت خود را از دست داده‌اند و تغییر کرده‌اند؛ برای مثال مطالعه وایتینگ و ویلیامز (۲۰۱۳) نیازهای دیگری مانند راحتی، فضایی برای بیان عقیده و دانش درباره دیگران را به‌عنوان نیازهای جدید مطرح کرده‌اند که فرد در پی آن می‌تواند در یک فضای آنلاین با دیگران تعامل کند و حسی از تعلق اجتماعی را با به‌اشتراک‌گذاری عکس‌ها و دیدن محتوای دیگران به‌دست آورد. یکی دیگر از مطالعات انجام‌شده بر پایه این نظریه، پژوهش شلدون و نیومن (۲۰۱۹) است که دو انگیزه اطمینان‌جویی بیش‌ازحد^۵ (ERS) و طرد بین‌فردی^۶ را مطرح می‌کند که دیگر نیازهای ما را در استفاده از اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی رقم می‌زنند. اطمینان‌جویی بیش‌ازحد گرایش رفتاری به درخواست مکرر و مداوم از دیگران درباره ارزشمندبودن و دوست‌داشتنی‌بودن است. از آنجا که نوجوانان به‌دنبال اطمینان خاطر درباره بسیاری از موارد از جمله ظاهر فیزیکی، استعداد و خلاقیت خود هستند، معمولاً ترس از ارزیابی منفی آن‌ها به تحریک رفتار اطمینان‌جویی بیش‌ازحد منجر می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد افرادی که به چنین اطمینان‌خاطری نیاز دارند، ناامن هستند و استدلال کرده‌اند که ترس از ارزیابی منفی در آنان به تحریک رفتار اطمینان‌جویی بیش‌ازحد منجر می‌شود؛ برای مثال فردی که با اطمینان‌جویی بیش‌ازحد منفی مواجه است، ممکن است اگر «لایک» کافی دریافت نکند، پست خود را حذف کند یا صفحه شخصی خود را ببندد (مک‌کلینتاک، مک‌کاریک و اندرسون، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، برخی دلایل استفاده از اینستاگرام به طرد

1. Uses & Gratification Theory (U&G Theory)
2. personal integrative needs
3. social integrative needs
4. tension release needs
5. Excessive Reassurance Seeking (ERS)
6. interpersonal rejection

بین فردی مربوط است. نبود تعاملات اجتماعی یا کاهش آن‌ها حسی از طردشدن را در افراد ایجاد می‌کند که به افزایش فعالیت در دنیای مجازی به‌عنوان راهی برای افزایش محبوبیت منجر می‌شود (شلدون و نیومن، ۲۰۱۹).

شلدون و براینانت (۲۰۱۶) انگیزه‌های جدیدی را برای استفاده از اینستاگرام شناسایی کردند که شامل مستندسازی^۱، حواس‌پرتی^۲ و ارتقای خود^۳ است. انگیزه^۳ مستندسازی میزان تمایل کاربران را به یادآوری رویدادهای خاص با به‌اشتراک‌گذاری عکس‌ها و ویدیوها و ذخیره آن‌ها در پروفایل کاربری خود نشان می‌دهد. انحراف و حواس‌پرتی که کسالت و رهایی عاطفی نیز تعریف می‌شوند، درباره رضایت‌های ناشی از تجربه‌های لذت‌بخش برای فرار از استرس‌های روزمره زندگی است که به استفاده^۱ بیش‌ازحد از این فضاها منجر می‌شود و انگیزه^۲ ارتقای خود، به معنای تلاش برای دیده شدن و ارزشمند بودن از نگاه دیگران، به خصوص از نگاه همسالان را تقویت می‌کند. در پژوهش لی، هو و الوین (۲۰۱۷) یکی دیگر از انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی ابراز خلاقیت و مهارت‌های هنری خود است که به‌ویژه در اینستاگرام به‌عنوان یک فضای بصری، این بعد اهمیت فراوانی دارد و در شناخته‌شدن صفحات افراد مختلف به دیگران، امتیازی ویژه به‌حساب می‌آید که با استفاده از فیلترهای رنگی یا هشتک‌های خلاقانه عملی می‌شود.

در ایران پژوهش‌های کمتری درباره انگیزه‌ها و نیازهای نوجوانان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی انجام گرفته است. مطالعه فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) نشان می‌دهد نوجوانان با هدف تغییر سبک زندگی خود از اینستاگرام استفاده می‌کنند تا نوع پوشش، شیوه تغذیه، شیوه خودآرایی، گذراندن اوقات فراغت و نحوه برقراری تعاملات اجتماعی را آموزش ببینند. مطالعه صادق‌زاده، درتاج و منادی (۱۳۹۷) نشان می‌دهد تشویق دوستان و همسالان به حضور در این رسانه، به‌دست‌آوردن سریع اخبار از منابع اطلاعاتی مختلف، گذراندن اوقات فراغت، ابراز خویشتن و فرار از واقعیت، از انگیزه‌های اصلی عضویت در این شبکه اجتماعی است که در بطن همه آن‌ها تغییر وضعیت روانی و تأیید اطرافیان و دوستان نهفته وجود دارد. در پژوهش اطهری و یغموری (۱۳۹۵) نیز مشخص شد نوجوانان به‌دلیل برقراری تعامل و گسترش شبکه‌های ارتباطی خود در این فضا فعالیت دارند و از آن تأثیر می‌پذیرند.

آنچه از مطالعات انجام‌شده مشخص می‌شود، شیوه تأثیرگذاری این دسته از نیازها در دنبال‌کردن محتوای مختلف در میان کاربران اینستاگرام و پیامدهای سلامت روان آن است. براساس مطالعه سلامت رفتاری کودکان مدرسه‌ای، به‌دنبال انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام، ۹ واکنش رفتاری به‌عنوان نتیجه و خروجی بعد از هر انگیزه شناسایی شده است که عبارت‌اند از: اشتغال (زمان قابل توجهی که صرف فعالیت می‌شود)، کناره‌گیری (مدت‌زمانی که شخص در یک حالت خمودگی بعد از استفاده از رسانه موردنظر در آن حالت باقی می‌ماند)، کاهش تحمل ابهام، مشکل در کاهش یا توقف استفاده (تلاش‌های ناموفق برای

-
1. documentation
 2. diversion
 3. self-promotion

متوقف کردن استفاده از رسانه)، انجام‌دادن فعالیت‌های دیگر، تداوم استفاده با وجود کارهای دیگر، فریب یا پوشاندن واقعیت، استفاده برای فرار یا تسکین روحيات منفی و وجود نشانه‌هایی از مشکلات ارتباطی و اجتماعی (پتری و همکاران، ۲۰۱۴). این نتایج تعجب‌آور نیست و می‌توان با مرور پژوهش‌ها مشاهده کرد کسانی که بخشی از نیازهای خود را با استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمان می‌دهند و ارضا می‌کنند، به احتمال زیاد درگیری بیشتری دارند و تعداد ساعت بیشتری در این فضا باقی می‌مانند؛ با این حال با توجه به شدت نیاز یا مشکلاتی که در دنیای واقعی نوجوان وجود دارد، نتیجه متفاوت خواهد بود.

درنهایت می‌توان گفت با توجه به اهمیت بالای دوره نوجوانی و تأثیرپذیری از محیط اطراف، بررسی بیشتر این دوران اهمیت فراوانی دارد. با توجه به پژوهش‌های متعدد در این زمینه، باید دانست ضرورت انجام مطالعه حاضر چیست؟ از یک سو، با وجود آنکه بینش نوجوانان در طول دوره نوجوانی پیچیده‌تر، سازمان‌یافته‌تر و باثبات‌تر می‌شود و بهتر می‌توانند به ارزیابی جنبه‌های خود بپردازند (برک و پترسون، ۲۰۰۴)، بخش روبه‌رشدی از ادبیات پژوهشی، حاکی از افزایش رفتارهای مخاطره‌آمیز و نوسانات روان‌شناختی در این دوران است که ارتباط مستقیمی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی دارد؛ به طوری که در ۷ درصد از نوجوانان مشکلات رفتاری بسیاری مانند اضطراب و افسردگی دیده شده است (اینچلی و همکاران، ۲۰۲۰).

از سوی دیگر، بسیاری از پژوهش‌ها، به بررسی ماهیت استفاده نوجوانان و دلایل آنان تنها از یک بعد شناختی یا عاطفی پرداخته‌اند و نتیجه آن‌ها به مشکلات رفتاری ایجادشده در نوجوانان معطوف بوده است (سارونسکی، باشینگ و کراهی، ۲۰۲۱)؛ بنابراین با توجه به محدودیت‌های موجود در زمینه یافته‌های پژوهشی، انجام پژوهشی درباره شناسایی تجارب شناختی و هیجانی نوجوانان در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، در فرهنگ ایران امری ضروری به نظر می‌رسد. همچنین با وجود تقسیم‌بندی‌هایی که از دوره نوجوانی وجود دارد (سازمان جهانی بهداشت^۱، ۲۰۱۵)، در پژوهش ساویر، ازپادی، ویکرامرسن و پاتن (۲۰۱۸) تعریف جدیدی ارائه شده است که شامل دو بخش نوجوانی اولیه^۲ (۱۵-۱۰ سالگی) و نوجوانی ثانویه^۳ (۲۰-۱۵ سالگی) است. براساس یافته‌های پژوهشی از آنجا که ورود به دوره نوجوانی، با تغییرات روان‌شناختی و عصب‌شناختی همراه است و به سبب نیاز نوجوان به امنیت و شکل‌گیری هویت، زنجیره‌ای از رفتارهای اجتماعی را منجر می‌شود (آکادمی پزشکی اطفال آمریکا^۴، ۲۰۱۹)، پژوهش حاضر با هدف شناسایی تجارب شناختی و هیجانی نوجوانان (نوجوانی اولیه) در استفاده از اینستاگرام در قالب یک مطالعه پدیدارشناسانه^۵ انجام شد تا به این سؤال پاسخ دهد که تجربه زیسته نوجوانان از استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام چگونه است؟

-
1. world health organization
 2. younger (or early) adolescents
 3. older adolescents
 4. American Academy of Pediatrics (AAP)
 5. phenomenological study

روش

جامعه، نمونه و روش اجرا

این پژوهش با رویکردی کیفی^۱ و با روش پدیدارشناسی انجام شده است. مطالعه پدیدارشناسی از نظر لغوی، مطالعه پدیده‌ها و توصیف آن‌ها فارغ از هرگونه ارزش‌گذاری و قضاوت ارزشی است. در این مطالعه، به جهان همان‌طور که فرد زندگی می‌کند، توجه می‌شود (امامی سیگارودی، دهقان‌نیری، رهنورد و علی‌نوری، ۱۳۹۱). روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته^۲ است. در این مصاحبه‌ها، تعدادی سؤال باز پاسخ ثابت درباره موضوع پژوهش طرح شد و پس از پاسخ مشارکت‌کنندگان، به‌منظور رفع ابهام، سؤالات دیگری نیز مطرح شد. در مرحله بعد پاسخ‌ها ثبت و مفاهیم موجود از پاسخ‌ها استخراج و طبقه‌بندی شد.

جامعه آماری پژوهش دختران و پسران نوجوان ۱۲-۱۴ سال استان تهران در سال ۱۴۰۰ بودند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شد. با توجه به موضوع پژوهش، نمونه مورد مطالعه از میان نوجوانانی انتخاب شد که تا حد زیادی از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کردند. معیارهای ورود به پژوهش عبارت بودند از: ۱. نوجوانانی که روزانه بیش از دو ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کردند؛ ۲. شرط سنی ۱۲-۱۴ سال مربوط به نوجوانان رعایت شده باشد؛ ۳. شرکت‌کنندگان توانایی‌های لازم خواندن و نوشتن و بیان تجربه‌های شخصی خود را داشته باشند؛ ۴. با رضایت خود در پژوهش شرکت کنند؛ ۵. ساکن شهر تهران باشند؛ ۶. سابقه بیماری روانی مزمن نداشته باشند. همچنین در ابتدا شرکت‌کنندگان به پرسشنامه اعتیاد به اینترنت یانگ (۱۹۹۸) پاسخ دادند و اگر نمره آن‌ها در طیف متوسط تا شدید قرار می‌گرفت، وارد پژوهش می‌شدند. در ابتدای مصاحبه اطلاعات لازم به مصاحبه‌شوندگان داده شد و آن‌ها با رضایت کامل در پژوهش شرکت کردند. پس از جمع‌آوری اطلاعات دموگرافیک، سؤالات مصاحبه به روش نیمه‌ساختاریافته مطرح شد. در پژوهش کیفی هنگامی که پاسخ‌ها به حالتی از تکرار و اشباع برسد، تعداد آزمودنی‌ها به حد نصاب رسیده است که در این پژوهش این اشباع با ۱۲ نوجوان (۷ دختر و ۵ پسر) شرکت‌کننده صورت گرفت. اشباع داده‌ها در پژوهش نشانه کفایت نمونه‌گیری است و زمانی اتفاق می‌افتد که اطلاعات جدیدی از مصاحبه‌ها به‌دست نیاید. میانگین زمان مصاحبه‌ها ۶۰ دقیقه بود و به‌صورت آنلاین انجام شد. مصاحبه‌ها با اطلاع و اجازه مصاحبه‌شوندگان برای اجرا ذخیره شدند و درنهایت به روش هفت مرحله‌ای کلایزی^۳ تجزیه و تحلیل شدند. این الگو در بیشتر موارد از گردآوری داده‌های تحلیل تا اشباع داده‌ها ادامه می‌یابد. هفت مرحله کلایزی عبارت‌اند از: ۱. نوشتن متن مصاحبه‌ها و خواندن مکرر آن‌ها برای دستیابی به یک مفهوم کلی، ۲. استخراج جملات مهم و مرتبط با تجربه زیسته افراد مصاحبه‌شونده با بررسی متون پیاده‌سازی‌شده مصاحبه‌ها، ۳. فرموله کردن معانی مهم جملات که همان استخراج کدهای مهم با توجه به جملات است. ۴.

1. qualitative research

2. semi-structured interview

3. colaizzi

قراردادن معانی فرموله‌شده مرتبط به هم در خوشه‌ها با عنوان زیرمضمون یا زیرطبقه، ۵. تلفیق نتایج زیرطبقات در قالب یک توصیف جامع توسط پژوهشگر، ۶. فرموله کردن توصیف جامع به منظور رسیدن به ساختار ذاتی پدیده برای دستیابی به طبقه‌ها یا مضامین اصلی، ۷. اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها با جویاشدن مجدد نظر مصاحبه‌شوندگان درباره یافته‌های پژوهش که بازتابی از تجربه‌های آن‌هاست (اکبری بورنگ و پور، ۱۳۹۹).

براین اساس تحلیل یافته‌های پژوهش به این صورت بود که پس از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، صحبت‌های مشارکت‌کنندگان به صورت کامل ضبط و سپس بازشنوی و اجرا شد. در ادامه جملات مهم مصاحبه‌ها که به صورت مستقیم مرتبط با موضوع و هدف پژوهش بودند، به صورت کد استخراج شدند. سپس کدهایی با مفهوم مشترک در یک طبقه قرار گرفتند و نام‌گذاری شدند. در نهایت یافته‌های پژوهش در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و با توجه به نظر آن‌ها تغییرات لازم صورت گرفت.

برای استحکام بیشتر داده‌ها در این تحقیق چهار معیار گوبا و لینکلن (۱۹۸۹) به کار گرفته شده است که شامل باورپذیری^۱، اطمینان‌پذیری^۲، تأییدپذیری^۳ و انتقال‌پذیری^۴ است. برای تضمین قابلیت اعتبار داده‌ها پس از تجزیه و تحلیل هر مصاحبه به شرکت‌کننده بازگشت داده می‌شد تا صحت نتایج تأیید شود و تغییرات لازم صورت بگیرد. همچنین از نظرات استادان درباره روند مصاحبه و تحلیل آن استفاده شد. برای تضمین قابلیت اطمینان و کفایت از نظارت و راهنمایی افراد متخصص در حوزه پژوهش و روش پژوهش استفاده شد؛ به این صورت که کدگذاری‌ها در اختیار همکاران قرار گرفت و نظرات آن‌ها اعمال شد. برای تأییدپذیری سعی شد پژوهشگران قضاوت و سوگیری‌های خود را در کار وارد نکنند و با ثبت همه مراحل انجام کار و حفظ مستندات به قابلیت تعمیم پژوهش کمک کنند. به منظور توجه به اصل انتقال‌پذیری نیز از دانش‌آموزان در سطوح مختلف سنی، جنسی و خانوادگی استفاده شد.

ابزار سنجش

پرسشنامه اعتیاد به اینترنت^۵ (IAT)

کیمبرلی یانگ در سال ۱۹۹۸ این پرسشنامه را طراحی کرد که ۲۰ سؤال است. این پرسشنامه در طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (کاملاً مخالفم، مخالفم، نه مخالف و نه موافق، موافقم و کاملاً موافقم) طبقه‌بندی می‌شود که به ترتیب از ۱ تا ۵ نمره‌گذاری می‌شوند. عوامل اعتیاد به اینترنت عبارت‌اند از: مشکلات اجتماعی، تأثیر بر عملکرد، کنترل‌نداشتن، چت و بی‌توجهی به شغل و وظایف. روایی پرسشنامه اعتیاد به اینترنت را

-
1. trustworthiness
 2. credibility
 3. validation
 4. transformability
 5. Internet Addiction Test (IAT)

سازندگان آن تأیید کرده‌اند. پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای خرده‌مقیاس‌های مشکلات اجتماعی ۰/۸۱، تأثیر بر عملکرد ۰/۸۳، کنترل‌نداشتن ۰/۸۰، چت ۰/۷۹ و بی‌توجهی به شغل و وظایف ۰/۸۱ است (یانگ، ۲۰۰۹). در ایران نیز علوی، جنتی‌فرد، اسلامی و رضاپور (۱۳۹۰) آلفای کرونباخ را به ترتیب ذکر شده ۰/۸۱، ۰/۷۳، ۰/۷۵، ۰/۷۴، ۰/۶۲ به دست آوردند.

یافته‌های توصیفی

جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد. براساس این جدول، میانگین سنی مشارکت‌کنندگان در پژوهش ۱۲/۵ سال و میانگین استفاده آنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام ۵ ساعت در روز گزارش شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

شماره مشارکت‌کننده	جنسیت	سن	مدت‌زمان استفاده روزانه از اینستاگرام	تعداد خواهر یا برادر	ترتیب تولد	وضعیت اشتغال مادر
۱	دختر	۱۴	۶	۱	فرزند اول	خانه‌دار
۲	دختر	۱۳	۱۰	۱	فرزند دوم	پرستار
۳	دختر	۱۴	۴	۲	فرزند اول	معلم
۴	دختر	۱۴	۲	-	تک‌فرزند	کارمند بیمه
۵	دختر	۱۴	۳	۲	فرزند دوم	خانه‌دار
۶	پسر	۱۴	۲	۲	فرزند دوم	خانه‌دار
۷	پسر	۱۴	۴	۴	فرزند آخر	خانه‌دار
۸	پسر	۱۲	۵	۱	فرزند اول	معلم
۹	پسر	۱۴	۳	۱	فرزند اول	خانه‌دار
۱۰	پسر	۱۳	۶	۱	فرزند اول	پزشک
۱۱	دختر	۱۴	۹	۲	فرزند دوم	خانه‌دار
۱۲	دختر	۱۴	۶	-	تک‌فرزند	آرایشگر

یافته‌های کیفی

پس از کدگذاری مصاحبه‌ها، تجربه‌های احساسی و شناختی نوجوانان در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در سه مضمون اصلی، هفت مضمون فرعی و ۲۴ مفهوم اولیه طبقه‌بندی شد. مضامین اصلی کدگذاری شده عبارت‌اند از: «دلایل استفاده زیاد از اینستاگرام» (با سه مضمون فرعی)، «محتواهای جذب‌کننده» (با دو مضمون فرعی) و «تجربه‌های احساسی و شناختی» (با دو مضمون فرعی). در ادامه چکیده‌هایی از گفته‌های مشارکت‌کنندگان و شماره مصاحبه‌هایی که مضمون از آن‌ها استخراج شده، آمده است.

جدول ۲. کدگذاری تجربه‌های نوجوانان در استفاده از شبکه اینستاگرام

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مفاهیم اولیه	فراوانی
دلایل استفاده زیاد از اینستاگرام	سرگرمی و فراغت	وقت‌گذراندن	۳
		تفریح	۳
	قابلیت اکسپلور	ویدیوهای سرگرم‌کننده و کاربردی	۳
اضطراب	اضطراب	نمایش محتوای موردعلاقه و جذاب	۳
		اجتناب از واقعیت	۴
			اجتناب از حل مسئله
محتوای جذاب‌کننده برای نوجوانان	آموزشی	ورزشی	۷
		آشپزی	۳
		محتوای درسی	۴
		آرایش و زیبایی	۵
		روان‌شناسی انگیزشی	۴
تفریح و سرگرمی	تفریح و سرگرمی	بازیکنان بازی‌های کامپیوتری (گیمرها)	۳
		طنز	۷
		دوستان و اقوام	۳
		محتوای جنسی	۵
		موسیقی رپ	۵
تجربه‌های ناخوشایند	تجربه‌های ناخوشایند	کلافگی و خستگی	۷
		خودسرزنشگری به دلیل مدیریت نکردن زمان	۸
		احساس بی‌ارزشی و نداشتن کفایت	۹
		غم و خشم از ناهنجاری‌های بین‌فردی	۶
		خوشحالی از یادگیری مطالب جدید	۳
تجربه‌های احساسی و شناختی	تجربه‌های خوشایند	تصویرسازی مثبت و هدف‌سازی	۳
		انگیزش موقت	۳
		تلاش برای به‌روز کردن اطلاعات	۴

دلایل استفاده زیاد از اینستاگرام

در مضمون اصلی اول، به دلایلی که مصاحبه‌شوندگان برای اعتیاد به فضای اینستاگرام اشاره کردند، پرداخته شده است. بسیاری از نوجوانان اینستاگرام را فضایی برای سرگرمی و فراغت می‌دانستند و معتقد بودند اینستاگرام با ارائه ویدیوهای کاربردی، نیازهای آن‌ها را در جنبه‌های گوناگون ارضا می‌کند. قابلیت اکسپلور اینستاگرام موردی بود که نوجوانان آن را دلیلی برای مدت‌زمان بالای استفاده از این فضا می‌دانستند. همچنین بسیاری از نوجوانان معتقد بودند اینستاگرام محیطی برای فرار از اضطراب آن‌هاست. در ادامه مصداق‌های این مضمون بر اساس مصاحبه‌ها ذکر می‌شود.

«من بیشتر زمان‌هایی دوست دارم برم که حوصله‌م سر می‌ره. واسه تفریح و سرگرمی خوبه/ برای

سرگرمی و وقت گذرونی می‌رم تو اینستا/ من بیشتر سعی می‌کنم ویدیوهایی ببینم که تو کمترین تایم بهم چیزهای خوبی یاد بده یا لایوهایی که بهم چیزایی می‌گه که بلد نیستم» (سرگرمی و فراغت).

«می‌رم تو اکسپلور که دیگه اون موقع فاتحه‌م خوندس؛ چون هم نتم فوری تموم می‌شه، هم اینکه به خودم می‌آم می‌بینم خیلی تایمم رفته/ یهو می‌رم توش می‌بینم، چند ساعته دارم ویدیو می‌بینم و یهو اینترنتم تموم می‌شه/ بعد این اکسپلور لعنتی وقتی میرم توش دیگه نمی‌تونم پیام بیرون؛ انگار منو هی هل می‌ده از این پیج به اون پیج» (قابلیت اکسپلور).

«من هر وقتی که یه اضطراب شدید داشته باشم که نتونم کارهامو انجام بدم، می‌رم تو اینستا و همین جور می‌چرخم/ من وقتی خیلی استرس یه چیزو دارم و نمی‌تونم کاری کنم می‌رم تو اینستا می‌گردم/ بعضی وقت‌ها هم واسه اینکه خیلی استرس می‌گیرم، واسه یه کاری و مغزم قفل می‌شه می‌رم اینستا الکی» (اضطراب).

محتواهای جذب‌کننده

در مضمون اصلی دوم به محتواهای جذاب نوجوانان در اینستاگرام پرداخته شده است. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، پیج‌هایی با محتوای ورزشی، آموزش آشپزی، روان‌شناسی انگیزشی، آموزش و انگیزش درسی، بازی‌های کامپیوتری، بلاگرهای آرایشی و زیبایی، طنز، دوستان و اقوام، محتواهای جنسی و موسیقی رپ که می‌توان آن‌ها را در دو طبقه محتواهای آموزشی و تفریح و سرگرمی قرار داد، برای آن‌ها جذاب است و سبب می‌شود ساعات زیادی را در این فضا باشند. در ادامه مصداق‌های این مضمون براساس مصاحبه‌ها ذکر شده است.

«فیلم‌های تکواندو می‌بینم؛ چون خیلی تکواندو دوست دارم و می‌خوام یاد بگیرم/ فیلم‌های ورزشی می‌بینم که تنیس بهم یاد بده/ ورزشی رو خیلی دنبال می‌کنم. پیج‌هایی که بهم می‌گه بدون باشگاه رفتن چیکار کنم تو خونه که هیکل خوبی داشته باشم جذابه برام» (ورزشی).

«من عاشق آشپزی‌ام و هم‌هش ویدیوهای آموزشی می‌بینم؛ چون دوست دارم در آینده آشپز بین‌المللی بشم و برم تو برنامه دستپخت/ ویدیوهای که یاد می‌ده چه جوری چیزای خوشمزه درست کنیم، مثل غذاهای فست‌فودی رو می‌بینم، مثل نواب ابراهیمی/ من خیلی پیج‌هایی که واسه آشپزیه دوست دارم و هی ازش یاد می‌گیرم» (آشپزی).

«یکی از این پیج‌ها رتبه چهار هست که دانشگاه خوبی می‌خونه و من چون خیلی اون دانشگاه رو دوست دارم، دنبالش می‌کنم و پیج‌های انگیزشی در ارتباط با درس/ معلمون گفته بود که بچه‌ها من تو پیجم آموزش‌های درس رو می‌ذارم و من خیلی دنبال می‌کردم؛ جوری که روزی دو سه ساعت ویدیوهای آموزشی می‌دیدم» (درسی).

«صدف بیوتی رو دنبال می‌کنم زیاد/ الناز گلرخ خیلی قشنگ یاد می‌ده چه جوری آرایش کنیم؛ دوش دارم/ شکبیا و صدف بیوتی رو برای آرایش اینا دنبال می‌کنم» (آرایش و زیبایی).

«پیج‌هایی که بهم انگیزه می‌دن؛ مثلاً روان‌شناس‌هایی که انگیزشی حرف می‌زنن می‌گن برو تو می‌تونی ادامه بده رو خیلی می‌بینم مثل دکتر هلاکویی/ آیناز آریانا درمورد روان‌شناسی و جذب و این حرفاس رو دنبال می‌کنم/ گلرو که هرچی یاد می‌گیرم ازش که چه‌جوری رابطه رو ادامه بدم و هدف‌هامو جذب کنم رو خیلی دوست دارم» (روان‌شناسی انگیزشی).

«گیمرها رو بیشتر تو یوتیوب دنبال می‌کنم، ولی تو اینستاگرام گیمسیتی یا سهیل مرادی رو دارم/ از گیمرها ابوالفضل و حامد هلالی و کول گیمر رو پایه‌شم» (بازیکنان بازی‌های کامپیوتری).

«بیشتر ویدیو خنده‌دار می‌بینم مثل میلاد قاسم‌خواه و مهدی تبریزی/ بیشتر ویدیو طنز اکبر اقبالی می‌بینم و شاد می‌شم/ پیج‌های خنده‌دار میلاد بابایی یا قاسم‌خواه رو می‌بینم. از شون کلیپ خنده‌دار می‌بینم و سرگرم می‌شم/ ویدیوهای طنز حامد تبریزی رو می‌بینم» (طنز).

«بعضی وقت‌ها هم پیجای دوست‌هامو نگاه می‌کنم و می‌بینم که چیکار می‌کنن/ پیج‌های فامیل‌هامون هم دنبال می‌کنم/ پیج‌های دوستان یا آشنایان رو می‌بینم» (دوستان و اقوام).

«اینستاگراماً فیلترینگ زیادی داره و خب اذیت می‌کنه برای محتواهای سکسی، اما بعضی پیج‌ها رو که عکسای خفنی می‌ذاره می‌بینم/ ردیون باحاله. عکس‌ها و فیلم‌های سکسیش جذابه» (محتواهای جنسی).

«خواننده فقط یاس و آرتا و اتونز. خیلی دنبال می‌کنمشون/ عاشق رپ یاسم/ تو خواننده‌ها کوروش و اتونز خفنه و می‌بینمش/ زندیا رو خیلی دوست دارم/ حمید صفت و بهزاد رو خیلی دوست دارم» (موسیقی رپ).

تجربه‌های احساسی و شناختی

در مضمون اصلی سوم که از مهم‌ترین مضمون‌های این پژوهش است، شرکت‌کنندگان بیان کردند که بعد از استفاده از اینستاگرام تجربه‌هایی مانند کلافگی و خستگی، خودسرزنشگری به دلیل مدیریت نکردن زمان، احساس بی‌ارزشی و کفایت‌نداشتن، خوشحالی از یادگیری مطالب جدید، غم و خشم ناشی از ناهنجاری‌های بین‌فردی، تصویرسازی مثبت و هدف‌سازی، انگیزش موقت و تلاش برای به‌روز کردن اطلاعات داشتند. یافته‌ها در دو مضمون فرعی تجربه‌های خوشایند و ناخوشایند قرار گرفت که در ادامه مصداق‌های این مضمون براساس مصاحبه‌ها ذکر شده است.

«وقتی از اینستا می‌آم بیرون به حالت کلافگی دارم. سردرد می‌گیرم و می‌گیرم می‌خوابم/ حس خستگی. انگار همه آدم‌ها بارای زندگی‌شونو گذاشتن رو دوش من و می‌خوابم» (کلافگی و خستگی).

«وقتی خیلی می‌مونم، خودمو سرزنش می‌کنم که چرا تو نمی‌تونی هر وقت بخوای بیای بیرون از اینستا/ وقتی یه تایم زیاد باشم، بعدش به خودم فحش می‌دم که چرا انقدر زمانتو هدر می‌دی بی‌شعور/ هی به خودم فحش می‌دم که خاک بر سرت می‌ری توش صد ساعت می‌مونی» (خودسرزنشگری به دلیل مدیریت نکردن زمان).

«خیلی خودمو با بقیه همسن‌وسال‌های خودم مقایسه می‌کنم که من هنوز سردرگم و نمی‌دونم فازم

چیه، بعد اونا دارن میلیارد میلیارد پول درمی‌آرن/تو اینستا که پیج‌ها رو بالا پایین می‌کنم، می‌بینم چقدر آدم‌ها چیزهای زیادی می‌دونن، ولی من انگار از همه عقبم/همین که تایم زیادی رو می‌گیره و خسته و بی‌حوصله می‌شم و همه‌ش خودمو با آدمایی که دارن از راه‌های مختلف پول درمی‌آرن و خوب و خوشحالن مقایسه می‌کنم و تو ذهنم اینه که چرا اصن باید درس بخونم، چرا نمی‌تونم برم کار کنم مثل این‌ها» (احساس بی‌ارزشی و کفایت‌نداشتن).

«اینکه هی بهم بی‌احترامی اینا می‌کنن یا به یه نژاد یا حیوان خاصی بی‌احترامی می‌کنن، اعصابمو به هم می‌ریزن/خیلی بدم می‌آد از اینا که می‌آن استوری می‌ذارن به فلانی بدویبراه می‌گن یا شایعه این‌ها می‌کنن رو مخمن و آنفالوشون می‌کنم» (غم و خشم از ناهنجاری‌های بین‌فردی).

«می‌تونم بگم قشنگ‌ترین دقیقه‌های زندگیم اون لحظه‌هاییه که یه چیزی یاد می‌گیرم و خب اون تو اینستا خیلی اتفاق می‌افته؛ مثلاً ویدیو درسو می‌بینم، بعد مسئله‌ای که نمی‌تونستم حل کنم رو حل می‌کنم یا درمورد حقوق بچه‌ها یه چیز می‌خونم. اون لحظه‌ها از ته دل خوشحال‌ترین دخترم» (خوشحالی از یادگیری مطالب جدید).

«وقتی یه پیچی رو که بهم انگیزه می‌ده می‌بینم، به چیزایی که دوست دارم بهشون برسم فکر می‌کنم و خودم رو توی اون مکان و اون موقعیت قرار می‌دم. خودم رو توی دانشگاه شهید بهشتی تصور می‌کنم یا مثلاً خودم رو در حال رانندگی توی ماشین مورد علاقه‌م تصور می‌کنم/یه روزی مثل اونا می‌شم. فکر می‌کنم که یه روزی بتونم ورزشکار خوبی باشم یا ماشین خوب داشته باشم و برم تو خیابون بچرخم. اینکه یه عالمه فالوور داشته باشم و پول دربیارم» (تصویرسازی مثبت و هدف‌سازی).

«انرژی می‌گیرم که مثلاً صبح انرژی خیلی زیادی دارم؛ یعنی این ویدیوها تا چند ساعت خیلی بهم انرژی می‌ده. انرژی مثبتی که از این پیج‌ها می‌گیرم خیلی خوبه/انرژی‌شو تا چند ساعت ذخیره می‌کنم/تا چند ساعت خیلی انرژی دارم که کارهامو بکنم، اما فقط چندساعته؛ نمی‌دونم چرا بعدش کم می‌شه» (انگیزش موقت).

«وقتی می‌بینم مثلاً فلان نوجوون که آدم خفنیه و داره تو بهترین دانشگاه درس می‌خونه و داره می‌گه که فلان کتابو بخونید، دیدتون عوض می‌شه و منم می‌رم سمتش/اینکه همش دارم چیزهای جدید یاد می‌گیرم که بلد نیستم، حالا تو زمینه‌های مختلف درسی و هنری و این‌ها، همه‌ش خیلی برام جذابه» (تلاش برای به‌روزکردن اطلاعات).

بحث و نتیجه‌گیری

به‌دلیل اهمیت تأثیرپذیری از فضای مجازی، هدف این پژوهش، شناسایی تجارب شناختی و احساسی نوجوانان در استفاده از شبکه‌ اجتماعی اینستاگرام بود. براساس یافته‌های پژوهش، دلایل استفاده از اینستاگرام، محتوای جذب‌کننده برای نوجوانان و تجربه‌های احساسی و شناختی مضامین اصلی شناخته

شدند. از آنجا که در بخش یافته‌های پژوهش به هریک از این مضامین به‌شکلی جداگانه پرداخته شد، در بحث نیز این سه مبحث مجزا بررسی شده‌اند.

سؤال اصلی پژوهش مربوط به شناسایی تجارب شناختی و هیجانی نوجوانان در بازه سنی ۱۴-۱۲ سال در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. داده‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد نوجوانان در این تجربه، با سه دسته از عوامل مؤثر بر یکدیگر روبه‌رو بوده‌اند: دلایل استفاده از اینستاگرام، محتوای جذب‌کننده و تجربه‌های شناختی و احساسی. مضمون اصلی اول، یعنی دلایل استفاده از اینستاگرام، شامل سه مضمون فرعی سرگرمی و فراغت، قابلیت اکسپلور و اضطراب بود. با مطالعه پیشینه موجود از جمله دلایل پرتکرار در استفاده از اینستاگرام در طبقه‌بندی دلایل فردی، خانوادگی و اجتماعی قرار می‌گرفتند. علاوه بر آن با مروری بر پژوهش‌های داخل و خارج از ایران می‌توان به همسوی بودن یافته‌ها اشاره کرد؛ برای مثال یافته‌های پژوهش فیدان، دباق و فیدان (۲۰۲۱) نشان می‌دهد، برقراری ارتباط، به‌اشتراک گذاشتن لحظات خود و کسب دانش از دلایل اصلی استفاده نوجوانان از اینستاگرام بهاست. ماهیت بصری اینستاگرام به سرگرم‌شدن کاربران منجر می‌شود تا زمان بیشتری را با جست‌وجو و اسکرول کردن در آن صرف کنند؛ با این حال، علاوه بر ماهیت بصری، دامنه گسترده محتوا نیز به جذابیت اینستاگرام و مواجهه با آن منجر می‌شود. در مطالعه دیگری که به بررسی دلایل استفاده از اینستاگرام پرداخته بود، چهار انگیزه «نظارت و به‌دست‌آوردن اطلاعات درباره دیگران، مستندسازی، خفن‌بودن و مشهورشدن و خلاقیت» دلایل اصلی شناخته شدند که در این میان به‌دست‌آوردن اطلاعات بیشترین انگیزه را برای استفاده از اینستاگرام ایجاد می‌کرد.

نظارت بر فعالیت دیگران (خانواده، دوستان و غریبه‌ها) انگیزه زیربنایی برای کسب اطلاعات است که می‌تواند دانشی را درباره وضعیت اجتماعی-اقتصادی، وضعیت روابط و شبکه دوستان ارائه دهد و حساسی از آرامش را برای کاربر فراهم کند (شلدون و برابانت، ۲۰۱۶). در پژوهش وایتینگ و ویلیامز (۲۰۱۳) نیز پاره‌ای از دلایل و انگیزه‌های اصلی استفاده از اینستاگرام بدین شرح گزارش شد: ۱. ایجاد فضایی برای برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی با دیگران، ۲. جست‌وجوی اطلاعات چه درباره رویدادها و محصولات مختلف و چه به‌دلیل ارتقای دانش در یک حوزه تخصصی که می‌توان در کوتاه‌ترین زمان اطلاعات بسیاری را به‌دست آورد. ۳. گذراندن زمان هنگام خستگی، نداشتن کاری برای انجام‌دادن یا با یک هدف مشخص فعالیت کردن، ۴. ایجاد سرگرمی از طریق خواندن نظرات دیگران و خندیدن، تماشای پست‌های ویدیویی، موسیقی، خواندن متنی از کتاب و حتی دنبال کردن صفحات طنز، ۵. آرامش و ۶. ایجاد فضایی برای بیان عقاید و اندیشه‌ها.

در مطالعه دیگری که به استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی پرداخته بود، مشخص شد یکی از دلایل اصلی استفاده از اینستاگرام، بعد ابراز خود و کاهش اضطراب ناشی از آن است. بازخوردهای اجتماعی در این رسانه‌ها از جمله لایک‌گرفتن، تعداد دنبال‌کنندگان، تعاملات مختلف با سایر کاربران و نظرات متفاوت به ایجاد حساسی از هویت و در مسیر درست بودن در نوجوانان منجر می‌شود که به میزان شدت آن با کاهش سلامت روان و کیفیت زندگی بستگی دارد (اسکوگن، جتلند، بو، هالا و نادسن، ۲۰۲۱). ارزیابی‌های دیگر نیز نشان می‌دهد بخش عمده اضطراب‌ها در دوره نوجوانی، نگرانی از تصویر بدن است که در دختران ۱۵-۱۳

سال نمود بیشتری دارد. به‌دنبال استفاده منفعلانه از شبکه‌های اجتماعی، درونی‌سازی بدنی لاغر افزایش می‌یابد و این امر به کاهش رضایت از بدن و عزت‌نفس، افزایش احساس شرم و اختلالات خوردن منجر می‌شود. همچنین اضطراب اجتماعی را افزایش می‌دهد و بر هویت فرد تأثیر می‌گذارد (پیین و اندرس، ۲۰۱۵؛ استرابل، پتری و پوکولانگارا، ۲۰۱۸). در ایران نیز نتایج تحقیق کریمی، دلاور و فرهنگی (۱۴۰۰) در جوانان بزرگسال نشان می‌دهد تجربه کاربران اینستاگرامی از استفاده از این فضا، دردست‌داشتن رسانه‌ای برای دیدن و دیده‌شدن است؛ دیده‌شدنی که علاوه بر کارایی، فضایی سرگرم‌کننده را فراهم می‌آورد. درواقع اینستاگرام برای این افراد فضایی به‌منظور مشهورشدن و تحسین‌شدن است. همچنین صادق‌زاده، درتاج و منادی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی انگیزه‌های دانش‌آموزان در استفاده از برنامه اینستاگرام پرداختند. نتایج نشان‌دهنده هفت مقوله اصلی «تازگی و نوظهوربودن، تشویق دوستان و همسالان، در جریان اخبار و اطلاعات بودن، گذراندن اوقات فراغت، ارتباط با دوستان و پیداکردن دوستان، فرار از واقعیت و ابراز خود» بود که به‌نوعی با پژوهش حاضر همسو هستند.

در تبیین نتایج این مضمون می‌توان گفت از آنجا که افراد در سنین مختلف به دلایل گوناگون ساعات زیادی را در فضای مجازی می‌گذرانند، با کشف این دلایل می‌توان برای کاهش استفاده غیرضروری و آسیب‌زننده از این فضا اقدام کرد. با توجه به نتایج این مضمون، رهایی از اضطراب می‌تواند دلیلی برای روی‌آوردن به اینستاگرام باشد. از آنجا که این فضا زمینه سرگرمی و دوری موقت از واقعیت را فراهم می‌کند، می‌تواند بستری برای اجتناب از اضطراب نوجوانان باشد. نظریه‌های مختلفی بیان کرده‌اند که استرس یک ادراک فردی از موقعیت بیرونی است و تلاش فرد برای مدیریت آن را مهارت‌های مقابله‌ای می‌نامند (اباتا و موس، ۱۹۹۱؛ لازاروس و فلکمن، ۱۹۸۷). سلامت فرد تحت تأثیر استفاده او از مهارت‌های مقابله‌ای مثبت (رفتارهای روی‌آوری) یا منفی (رفتارهای اجتنابی) است (متیو و نانو، ۲۰۱۳). با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان گفت نوجوانان برای اجتناب از اضطراب‌های زندگی واقعی به فضای مجازی روی می‌آورند و رویکردی اجتنابی دارند. اجتناب از حل مسئله و روبه‌روشدن با آن شاید در کوتاه‌مدت کارساز باشد، اما در طولانی‌مدت سبب آسیب به سلامت روان نوجوان می‌شود و بر جنبه‌های مختلف زندگی او تأثیر می‌گذارد. همچنین نباید از کاربردی‌بودن اینستاگرام برای افزایش اطلاعات نوجوانان غافل شد؛ درواقع نوجوانی که به‌دنبال دریافت اطلاعات در کمترین زمان است، در فضایی مانند اینستاگرام که مملو از ویدیوهای کاربردی است، می‌تواند نیازهایش را ارضا کند؛ به عبارت دیگر آموزش‌های چندرسانه‌ای که ترکیبی از ویدیو، متن، صدا و انیمیشن هستند، سبب افزایش داده‌ها و ایجاد جذابیت برای نوجوانان می‌شوند.

یکی دیگر از دلایل استفاده از اینستاگرام قابلیت اکسپلور بود که نوجوانان به آن اشاره کردند. می‌توان گفت یکی از ویژگی‌های اینستاگرام قابلیت هوش مصنوعی اکسپلور آن است که مرتبط‌ترین محتوای جذاب برای فرد را به او پیشنهاد می‌دهد. این امر می‌تواند موجب شود نوجوان از یک ویدیو به ویدیوی دیگر و از یک صفحه به صفحه دیگر منتقل شود و متوجه گذشت زمان نشود. با توجه به مضمون اول می‌توان گفت مدیریت زمان نوجوان از سوی والدین در این سنین بسیار مهم است؛ درواقع با توجه به دردسترس‌بودن

اینستاگرام برای نوجوانان باید به این نکته توجه کرد که پوشش مناسب زمان‌های خالی نوجوانان با توجه به علایق آن‌ها می‌تواند برای کاهش ساعات استفاده از این فضا کمک‌کننده باشد. توجه به دلایل مثبت استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام از جمله یافته‌های جدید این پژوهش است که در پژوهش‌های قبلی و مباحث نظری کمتر به آن اشاره شده بود. دلایلی مانند کاربردی بودن ویدیوهای اینستاگرام و انتقال مطالب در کوتاه‌ترین زمان از مواردی است که می‌تواند در طراحی برنامه‌های گوناگون برای نوجوانان مدنظر قرار بگیرد. مضمون اصلی دوم، محتوای جذب‌کننده در اینستاگرام، شامل ورزشی، آموزش آشپزی، روان‌شناسی انگیزشی، آموزش و انگیزش درسی، بازیکنان بازی‌های کامپیوتری (گیمرها)، بلاگرهای آرایش و زیبایی، طنز، دوستان و اقوام، محتواهای جنسی و موسیقی رپ است که در دو مضمون فرعی آموزشی و تفریح و سرگرمی قرار گرفته‌اند. در پژوهش مایوه و جونز (۲۰۲۱) مشخص شد، صفحات ورزشی و سلامت جسمانی از صفحات پربازدید هستند که در دستیابی نوجوان به اندام ایده‌آل و آرمان‌های جنسیتی کمک می‌کنند. در این میان، انگیزه اصلی شناسایی شده در مردان به‌دست‌آوردن عضله و قوی‌تر شدن، یادگیری شیوه‌های درست ورزش کردن و رسیدن به اندام ایده‌آل است؛ درحالی‌که زنان به‌ترتیب صفحات مبتنی بر رژیم‌های غذایی، کاهش وزن و درنهایت صفحات ورزشی را دنبال می‌کنند. در پژوهشی کیفی که نقش اینستاگرام در افزایش آگاهی کاربران از انتشار بازی‌های جدید را بررسی کرده است، مشخص شد یکی از تأثیرات اینستاگرام افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان است؛ از این‌رو بازاریابان می‌توانند این ویژگی را یک امتیاز برای معرفی محصول خود بدانند و این امر به‌ویژه درباره بازی‌های کامپیوتری در میان کاربران نوجوان و جوان از اهمیت ویژه‌تری برخوردار است (پانکرگو، تامبوآن و روموکوی، ۲۰۱۹).

دلایل توجه نوجوان به بازی‌ها می‌تواند با توجه به نیازهای او متفاوت باشد. به‌صورت کلی شاید بتوان گفت بازی‌های اینترنتی می‌توانند موجب گسترش ارتباطات نوجوان شوند، احساس شایستگی او را به‌دلیل تسلط نسبتاً زیاد بر بازی‌ها افزایش دهند و از سوی دیگر حتی می‌توانند سبب مسئولیت‌پذیری نوجوان شوند؛ بنابراین تأثیر محتواهای گوناگون بر نوجوانان طیف گسترده‌ای دارد و نمی‌توان گفت مثبت یا منفی هستند و به نحوه استفاده از این فضا و محتواهای دنبال‌کننده بستگی دارد؛ برای مثال بازی‌های کامپیوتری می‌تواند سبب پرخاشگری نوجوانان (اندرسون و دیل، ۲۰۰۰)، اعتیاد به فضای مجازی و تأثیرات منفی بر شناخت نوجوان (بیلی، وست و اندرسون، ۲۰۱۰) و تقویت روحیه همدلی و کمک‌کردن (گرتمیر و آسوالد، ۲۰۰۹) شود. در پژوهشی که به دلایل دنبال‌کردن صفحات زیبایی از سوی کاربران صورت گرفت، مشخص شد معروف‌بودن یک بلاگر زیبایی، آشنایی با سبک زندگی او، اطلاعات او درباره محصولات زیبایی و مفیدبودن این اطلاعات از عمده‌ترین دلایل تقویت این پیوند است (کوستا، تروکلی و آبدالا، ۲۰۲۱) که با توجه به اهمیت به زیبایی در این سن، نوجوان می‌تواند نیاز خود را ارضا کند. براساس پژوهش عباسی و جعفری (۱۳۹۹) مشخص شد بین مدت‌زمان استفاده از اینستاگرام و شکل‌گیری سبک زندگی ارتباط معناداری وجود دارد که سبک زندگی افراد بی‌تأثیر از صفحات افراد مشهور در اینستاگرام و سلبریتی‌ها نیست تا حدی با پژوهش اکبرزاده جهرمی، رضوی‌زاده و شیخی (۱۳۹۸) همسو است که نشان دادند صفحات خاصی مانند

سلب‌ریتی‌ها با استقبال بیشتری مواجه شده‌اند و تأثیر مستقیمی بر تغییر در ارزش‌های زنان دارند. در تبیین نتایج حاضر می‌توان گفت، محتوای جذاب برای نوجوانان طیف گسترده‌ای دارد و با آگاهی از آن می‌توان در شناخت دنیای نوجوانی گامی اساسی برداشت. به بیانی دیگر موضوعات مورد علاقه و جذاب برای نوجوانان از گذشته تاکنون مشخص بوده و به‌طور معمول در یک چارچوب معینی قرار دارد که اینستاگرام با شناخت آن‌ها توانسته محتوای مورد علاقه نوجوانان را فراهم کند. نکته مهم این است که تمام این محتواها سودمند نیستند و می‌توانند بر سبک زندگی نوجوان تأثیری منفی بگذارند؛ برای نمونه نتایج پژوهش لاکومنیچ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد قیاس خود با دیگران در رسانه‌های اجتماعی به‌طور مداوم اتفاق می‌افتد که موارد متعددی از افسردگی یا حتی خودکشی را منجر شده است.

پاره‌ای از این قیاس‌ها، مربوط به مقایسه خود با افراد مشهور، مدل‌ها، خوانندگان و بازیگران است که میل و آرزوی نوجوان را برای شبیه شدن به آن‌ها افزایش می‌دهد (زیرا سطح بالایی از استانداردها در این افراد به دلیل پذیرش و تأیید شدن وجود دارد). همچنین از آنجا که نوجوانان نمی‌توانند سبک زندگی آن‌ها را داشته باشند، دچار افسردگی، عزت‌نفس پایین، اضطراب و دیگر مشکلات روان‌شناختی می‌شوند. علاوه بر تأثیر فضای مجازی بر سلامت روان می‌توان به تأثیر آن بر سلامت جسمانی نیز اشاره کرد؛ برای نمونه نتایج پژوهش برگفلد و ون‌دن بالک (۲۰۲۱) نشان می‌دهد کیفیت خواب نوجوانان متأثر از محتوای پست‌هایی است که در اینستاگرام دنبال می‌کنند؛ به‌طوری‌که پست‌های افراد مشهور در اینستاگرام به‌طور غیرمستقیم به کاهش کیفیت خواب و مدت زمان آن منجر می‌شود و تنها پست‌های با محوریت موسیقی و هنر از جمله عوامل آرامش‌بخش شناخته می‌شوند که نشانگان خواب را فعال می‌سازند، سبب کاهش خستگی می‌شوند و کیفیت خواب را افزایش می‌دهند. این تأثیر دوجانبه است و می‌تواند بر جنبه‌های مختلف زندگی نوجوان تأثیر بگذارد. به‌صورت کلی می‌توان گفت نوجوانان محتواها را بر اساس علایق و نیازهای خود جذب می‌کنند که این جذب می‌تواند با تحلیل، بررسی و اکتشاف درباره محتوای گوناگون به‌صورت مثبت باشد. همچنین نقش مؤثری در هویت‌یابی نوجوانان داشته باشد یا منفعلانه به‌صورت جذب بدون تحلیل و بررسی باشد که در این صورت نوجوان محتواهای گوناگون را تغذیه می‌کند.

مضمون اصلی سوم، که می‌تواند نقطه عطف این پژوهش باشد، تجربه‌های شناختی و احساسی، شامل کلافگی و خستگی، خودسرزنش‌گری به‌دلیل مدیریت‌نکردن زمان، احساس بی‌ارزشی و کفایت‌نداشتن، خوشحالی از یادگیری مطالب جدید، غم و خشم ناشی از ناهنجاری‌های بین‌فردی، تصویرسازی مثبت و هدف‌سازی، انگیزش موقت و تلاش برای به‌روزکردن اطلاعات است که در دو مضمون فرعی تجربه‌های خوشایند و تجربه‌های ناخوشایند قرار گرفتند. نتایج پژوهش والکنبرگ، پول، بینز، ون‌درایل و کی‌سرز (۲۰۲۱) نشان می‌دهد میزان استفاده نوجوان از شبکه‌های اجتماعی به‌طور معناداری با میزان عزت‌نفس او ارتباط دارد که می‌تواند تجربه‌های مثبت یا منفی را به همراه داشته باشد. نوجوانان با عزت‌نفس پایین زمان بیشتری را در مقایسه با همسالان خود در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند و تجربه‌های مثبت کمتری نیز دارند. از سوی دیگر، عزت‌نفس نوجوان پس از کسب تجربه‌های مثبت بیشتر می‌شود و پس از کسب تجربیات منفی

کاهش می‌یابد که این امر نشان‌دهنده قدرت محتوای دریافتی در فضای مجازی است که می‌تواند مستقیم بر کسب هویت و رضایت از خود تأثیر بگذارد و کیفیت زمان صرف‌شده را تحت تأثیر قرار دهد. یافته‌های پژوهش فیدان، دباق و فیدان (۲۰۲۱) نشان می‌دهد بسیاری از نوجوانان تصویری که از خود به‌دست می‌آورند، متأثر از دیدگاه خودشان و بازخوردهایی است که از دیگران در اینستاگرام دریافت کرده‌اند. بیشتر نوجوانان از تأثیرات منفی اینستاگرام از جمله شیفته خودشدن، اعتیاد، تغییرات خلق‌وخو و پایبند نبودن به اخلاق یاد کردند که به مشکلاتی در خواب، مدرسه و عملکرد فردی آن‌ها منجر شده و بر خودپنداره آنان تأثیر گذاشته است. در پژوهش رهاوردیو و مولیانی (۲۰۲۰) مشخص شد بسیاری از نوجوانان به محض دریافت نظرات منفی در شبکه‌های اجتماعی درباره خود یا محتوای به‌اشتراک گذاشته، حساسیت بالایی نشان می‌دهند و دچار احساس شرم و ناراحتی می‌شوند که می‌تواند اضطراب اجتماعی را در آنان تقویت کند تا با احتیاط بیشتری رفتار کنند و این امر مستقیم بر عزت‌نفس آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در مطالعه‌ای که به بررسی ارتباط مدیریت زمان، اعتیاد به فضای مجازی و رضایت از زندگی پرداخته بود، مشخص شد در بازه‌های زمانی آزاد استفاده از این رسانه‌ها می‌تواند تأثیری مثبت داشته باشد؛ درحالی‌که هنگام مشغول بودن و نداشتن زمان، استفاده از این شبکه‌ها می‌تواند به افزایش اضطراب و کاهش رضایت از زندگی منجر شود (سن‌گیز و آر، ۲۰۲۱).

در براساس پژوهش کریمی و همکاران (۱۴۰۰) گاهی کاربران اینستاگرام با احساساتی دوگانه و متضاد مواجه می‌شوند که سراسر مثبت یا منفی نیست و شاید نشان‌دهنده این باشد که آن‌ها از پیامدهای مواجه شدن در اینستاگرام غافل نیستند و تا حد زیادی از آن آگاهی دارند. در پژوهش ایران‌مهر، شفیع‌آبادی و نعیمی (۱۳۹۷) مشخص شد فعالیت بیش‌ازحد و وابستگی نوجوان به فضای مجازی می‌تواند موجب شود او با اطلاعات بیهوده مواجه شود و به تدریج تغییراتی در ارزش‌ها و الگوی زندگی براساس محیط فضای مجازی ایجاد شود.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این مضمون به‌نظر می‌رسد ترکیبی از تجربه‌های مثبت و منفی در استفاده از اینستاگرام وجود دارد که بنا بر اظهار مشارکت‌کنندگان با وجود تجربه‌های مثبت، تجربه‌های منفی آن‌ها بیشتر است؛ درحالی‌که نوجوان بر نحوه مدیریت زمان خود آگاهی دارد، اما زمانی که تکانش‌گرایانه از اینستاگرام استفاده کند، مشکلات بیشتری دارد. براساس مطالعه انجمن سلطنتی بهداشت عمومی^۱ (۲۰۱۷) مشخص شد در میان شبکه‌های اجتماعی مختلف، اینستاگرام بالاترین نرخ تأثیرات منفی را بر سلامت روانی نوجوانان دارد که در این میان بیشترین آسیب‌ها متمرکز بر ابراز خود، خودپنداره، احساس تنهایی، افسردگی، اضطراب، ترس از دست دادن محتوا، کاهش ساعت خواب و نارضایتی از تصویر بدن است و ارتباط مستقیمی بین مدت زمان استفاده از این رسانه اجتماعی و بروز علائم وجود دارد؛ بنابراین والدین باید بر استفاده از اینستاگرام فرزندان به‌ویژه در این سن نظارت داشته باشند و محدودیت لازم را اعمال کنند.

1. Royal Society for Public Health (RSPH)

در نهایت می‌توان نتیجه گرفت تجربه‌های نوجوانان در کشور ایران با وجود رسانه‌های اجتماعی و ارتباط مستقیمی که با فرهنگ غربی و تأثیرپذیری از آن دارند، از چندین جهت، با تجربه‌های نوجوانان سایر فرهنگ‌ها یکسان است. از آنجا که نوجوانان در بازه‌ی شکل‌گیری هویت هستند، از رسانه‌های مختلف برای ابراز خود، کاهش تنش‌های ارتباطی با دیگران، افزایش عزت‌نفس و رضایت از زندگی استفاده می‌کنند؛ با این حال، استفاده از اینستاگرام و سایر پلتفرم‌های مشابه به تناسب مدت‌زمان استفاده، ماهیت محتواهایی که دنبال می‌شوند و ندانستن مهارت‌های مقابله‌ای از سوی نوجوان ممکن است با آشفتگی‌های روان‌شناختی بیشتری همراه باشد؛ به‌ویژه اینکه تعارض‌های حل‌نشده در بافت ارتباطات اجتماعی با خانواده و دوستان، اضطراب شدیدی را به همراه می‌آورد که به افزایش مشکلات سلامت روان منجر می‌شود و از همه مهم‌تر، تجربه‌های وجودی (مانند تنهایی و معنای زندگی) را تغییر می‌دهد.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش این است که نمونه از سطح شهر تهران بود و ممکن است در فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در شهرهای دیگر، نتایج دیگری به‌دست بیاید. در عین حال که در نحوه‌ی تجربه‌ی اینستاگرام یک شباهت فرهنگی وجود دارد، به نظر می‌رسد امری وابسته به فرهنگ نیز باشد و بررسی خرده‌فرهنگی آن، از اهمیت پژوهشی بالایی برخوردار است. همچنین این پژوهش در دوره‌ی شیوع ویروس کرونا انجام شده است که به سبب محدودیت رفت‌وآمدها و تعطیلی مدارس، بر مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر گذاشته است؛ از این‌رو پیشنهاد می‌شود در بازه‌های زمانی مختلف و به تفکیک جنسیت نیز تحقیق و بررسی صورت بگیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود براساس یافته‌های این پژوهش، پرسشنامه‌های کمی طراحی و بین یک نمونه بزرگ توزیع شود تا نتایج پژوهش حاضر، قابلیت تعمیم‌دهی به جامعه ایران را داشته باشد. همچنین نتایج این پژوهش و پژوهش‌های مشابه می‌تواند در طراحی بسته‌های آموزش فردی، براساس چالش‌های تجربه‌شده هر فرد و متناسب با فرهنگ ایرانی استفاده شود.

منابع

- اطهری، ا.، و یغموری، م. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات اجتماعی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران. *دوفصلنامه علمی-پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی*. ۸(۱۵)، ۱۸۹-۱۶۹.
- اکبرزاده جهرمی، ج.، رضوی‌زاده، ن.، و شیخی، م. (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی: زنان مناطق یک و بیست تهران. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. ۵(۲۰)، ۳۷-۷۹.
- اکبری بورنگ، م. ع.، و پور، س. (۱۳۹۹). *تحلیل داده‌های کیفی با رویکرد پدیدارشناسی (مبتنی بر روش کلایزی)*. بیرجند: دانشگاه بیرجند.
- امامی سیگارودی، ع. ح.، دهقان نیری، ن.، رهنورد، ز.، و علی‌نوری، س. (۱۳۹۱). روش‌شناسی تحقیق کیفی: پدیدارشناسی. *پرستاری و مامایی جامع‌نگر*. ۲۲(۶۸)، ۶۳-۵۶.
- ایران مهر، م.، شفیق‌آبادی، ع.، و نعیمی، ا. (۱۳۹۷). بررسی کیفی آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سلامت روان دانش‌آموزان (از دیدگاه مشاوران مدارس). *نشریه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی (فرهنگ مشاوره)*. ۹(۳۳)،

۴۳-۷۲

- صادق‌زاده، ر.، درتاج، ف.، و منادی، م. (۱۳۹۷). بررسی انگیزه‌های دانش‌آموزان در استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام: یک پژوهش کیفی. *فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی*. ۱۳(۳۵)، ۱۹۰-۱۶۷.
- عباسی، ع.، و جعفری، ع. (۱۳۹۹). تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. ۱(۱۰۱)، ۵۴-۳۳.
- علوی، س. س.، جنتی‌فرد، ف.، اسلامی، م.، و رضاپور، ح. (۱۳۹۰). ارزیابی ملاک‌های تشخیصی DSM-IV-TR برای تشخیص اختلال اعتیاد به اینترنت. *مجله تحقیقات علوم پزشکی زاهدان*. ۱۳(۶)، ۳۵-۳۱.
- فرقانی، م. م.، و مهاجری، ر. (۱۳۹۷). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان. *نشریه مطالعات رسانه‌های نوین*. ۴(۱۳)، ۲۹۲-۲۵۹.
- کریمی، ب.، دلاور، ع.، و فرهنگی، ع. ا. (۱۴۰۰). اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده‌شدن و پیامدهای آن. *نشر رسانه*. ۳۳(۱)، ۵۱-۲۹.

References

- American Academy of Pediatrics (2019). Stages of Adolescence. <https://www.healthychildren.org/English/ages-stages/teen/Pages/Stages-of-Adolescence.aspx>
- Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772-790.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, 31(2018), 1673-1689.
- Bailey, K., West, R., & Anderson, C. A. (2010). A negative association between video game experience and proactive cognitive control. *Psychophysiology*, 47(1), 34-42.
- Bergfeld, N. S., & Van den Bulck, J. (2021). It's not all about the likes: Social media affordances with nighttime, problematic, and adverse use as predictors of adolescent sleep indicators. *Sleep Health*, 7(5), 548-555.
- Berk, L. E., & Petersen, A. (2004). *Development through the lifespan*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*, 10(1), 1-11.
- Boer, M., Van Den Eijnden, R. J., Boniel-Nissim, M., Wong, S. L., Inchley, J. C., Badura, P., ... & Stevens, G. W. (2020). Adolescents' intense and problematic social media use and their well-being in 29 countries. *Journal of Adolescent Health*, 66(6), S89-S99.
- Cengiz, R., & Er, B. (2021). Investigation of the Relationship between Free Time Management, Social Media Addiction and Life Satisfaction of University Students

- During the COVID-19 Pandemic Process. *Journal of Educational Issues*, 7(3), 85-99.
- Child, J. T., & Haridakis, P. (2017). Uses and Gratifications Theory: Considering Media Use in the Context of Family Communication. *Engaging Theories in Family Communication*, 337-348.
- Clark, H., Banerjee, A., & Ameratunga, S. (2020). A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission. *Lancet*, 22(85), 1-54.
- Costa, A. M. B. M., Troccoli, I. R., & Abdalla, M. M. (2021). Why follow beauty bloggers? An investigation with Brazilian consumers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(3), 281-301.
- Ebata, A. T., & Moos, R. H. (1991). Coping and adjustment in distressed and healthy adolescents. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 12(1), 33-54.
- Fidan, M., Debbağ, M., & Fidan, B. (2021). Adolescents Like Instagram! From Secret Dangers to an Educational Model by its Use Motives and Features: An Analysis of Their Mind Maps. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(4), 501-531.
- Greitemeyer, T., & Osswald, S. (2009). Prosocial video games reduce aggressive cognitions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 896-900.
- Griffiths, M. D., & Kuss, D. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health*, 35(3), 49-52.
- Guba, E. G., and Y. S. Lincoln (1989). *Fourth generation evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Inchley, J., Currie, D., Budisavljevic, S., Torsheim, T., Jåstad, A., Cosma, A., ... & Samdal, O. (2020). Spotlight on adolescent health and well-being. Findings from the 2017/2018 Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) survey in Europe and Canada. *WHO Regional Office for Europe*, 1, 1-67.
- Jensen, M., George, M. J., Russell, M. R., & Odgers, C. L. (2019). Young adolescents' digital technology uses and mental health symptoms: Little evidence of longitudinal or daily linkages. *Clinical Psychological Science*, 7(6), 1416-1433.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 38(2), 164-181.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1987). Transactional theory and research on emotions and coping. *European Journal of personality*, 1(3), 141-169.
- Lee, E. W., Ho, S. S., & Lwin, M. O. (2017). Explicating problematic social network sites use: A review of concepts, theoretical frameworks, and future directions for communication theorizing. *New Media & Society*, 19(2), 308-326.
- Lokumannage, A. (2020). Social media and its impact on adolescents' sense of body image in Sri Lanka. *International Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(2), 116-125.

- Mathew, A., & Nanoo, S. (2013). Psychosocial stressors and patterns of coping in adolescent suicide attempters. *Indian journal of psychological medicine*, 35(1), 39-46.
- Mayoh, J., & Jones, I. (2021). Young People's Experiences of Engaging with Fittspiration on Instagram: Gendered Perspective. *Journal of Medical Internet Research*, 23(10), e17811.
- McClintock, A. S., McCarrick, S. M., & Anderson, T. (2014). Excessive reassurance-seeking and interpersonal dependency: Assessing incremental associations. *Personality and Individual Differences*, 64, 94-97.
- NORC at the University of Chicago. (2017). New survey: Snapchat and Instagram are most popular social media platforms among American teens: Black teens are the most active on social media and messaging apps. *Science Daily*. Retrieved July 9, 2017 from www.sciencedaily.com/releases/2017/04/170421113306.htm
- Pangkerego, I. C., Tumbuan, W. J., & Rumokoy, F. S. (2019). The impact of Instagram in-app advertising to consumer awareness of the new mobile games (Case Study: Adolescents in Tomohon). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 171-180.
- Pepin, G., & Endresz, N. (2015). Facebook, Instagram, Pinterest and co.: body image and social media. *Journal of Eating Disorders*, 3(1), 1.
- Petry, N. M., Rehbein, F., Gentile, D. A., Lemmens, J. S., Rumpf, H. J., Möble, T., ... & O'Brien, C. P. (2014). An international consensus for assessing internet gaming disorder using the new DSM-5 approach. *Addiction*, 109(9), 1399-1406.
- Rahardjo, W., & Mulyani, I. (2020). Instagram addiction in teenagers: The role of type D personality, self-esteem, and fear of missing out. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(1), 29-44.
- RSPH, Y. (2017). Status of Mind: Social Media and Young People's Mental Health and wellbeing. *Royal Society for Public Health (RSPH) and the Young Health Movement (YHM)*. Retrieved from: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>.
- Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., & Patton, G. C. (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 2(3), 223-228.
- Scott, H., & Woods, H. C. (2018). Fear of missing out and sleep: Cognitive behavioural factors in adolescents' nighttime social media use. *Journal of Adolescence*, 68, 61-65.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 8997.

- Sheldon, P., & Newman, M. (2019). Instagram and american teens: understanding motives for its use and relationship to excessive reassurance-seeking and interpersonal rejection. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), 1-16.
- Skogen, J. C., Hjetland, G. J., Bøe, T., Hella, R. T., & Knudsen, A. K. (2021). Through the looking glass of social media. Focus on self-presentation and association with mental health and quality of life. A cross-sectional survey-based study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3319, 1-16.
- Skowronski, M., Busching, R., & Krahé, B. (2021). Links between exposure to sexualized Instagram images and body image concerns in girls and boys. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications. Theories, Methods, and Applications*, 34(1), 55-62.
- Strubel, J., Petrie, T. A., & Pookulangara, S. (2018). "Like" me: Shopping, self-display, body image, and social networking sites. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 328-344.
- Valkenburg, P. M., Pouwels, J. L., Beyens, I., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Adolescents' Social Media Experiences and Their Self-Esteem: A Person-Specific Susceptibility Perspective. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(2), 1-12.
- Vega, K. (2021). Increasing Adolescents' Awareness of the Impacts of Social Networking Sites. *Capston Projects and Master's Theses*, 1101, 1-23.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- World Health Organization. (2015). *Global technical strategy for malaria 2016-2030*. World Health Organization <https://www.who.int/publications/i/item/9789241564991>
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyber Psychology & Behavior*, 1(3), 237-244.
- Young, K. S. (2009). Internet addiction test. *Center for on-line addictions*.