

## مدل‌سازی تأثیر اعتیاد به اینستاگرام بر اعتمادبه‌نفس و احساس خوشبختی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ۱۳۹۸)

دکتر سیدمحمد زرگر\*

### چکیده

طی ده سال گذشته، شبکه‌های اجتماعی مجازی، به جنبه‌ای از جامعه مدرن تبدیل شده‌اند و به‌طور اخص، شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر مانند اینستاگرام، به نحو فزاینده‌ای رشد یافته‌اند، اما هنوز هم بسیاری از آثار آنها بر نگرش و رفتار کاربرانشان ناشناخته است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر اعتیاد به اینستاگرام بر سطح انتظارات و خواسته‌های دانشجویان بوده است که بر اساس نظریه محرومیت نسبی می‌تواند اعتمادبه‌نفس و احساس خوشبختی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. پژوهش در سال ۱۳۹۸ انجام گرفته و داده‌های آن از طریق پرسشنامه‌ای محقق ساخته جمع‌آوری شد که روایی آن، با روش روایی صوری و همگرا و پایایی آن، با آلفای کرونباخ ارزیابی و تأیید شده است. نمونه پژوهش شامل ۲۱۱ نفر از دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران بوده است که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند و پرسشنامه، به‌صورت الکترونیکی و با استفاده از گوگل فرم برایشان ارسال شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که اعتیاد به اینستاگرام، تأثیر منفی و معنادار بر احساس خوشبختی و اعتمادبه‌نفس دانشجویان و داشتن اعتمادبه‌نفس، اثر مثبت و معنادار بر حس خوشبختی آنان دارد. به‌عبارت دیگر، اعتیاد به اینستاگرام منجر به کاهش اعتمادبه‌نفس و احساس خوشبختی در دانشجویان می‌شود.

**کلید واژه‌ها:** اعتیاد به اینستاگرام، اعتمادبه‌نفس، حس خوشبختی،  
مدل‌سازی معادلات ساختاری

## مقدمه

اینستاگرام یکی از سریع‌ترین برنامه‌ها در رسانه‌های اجتماعی رو به رشد است (آندرسون<sup>۱</sup> و جیانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). اینستاگرام، نوعی برنامه موبایل است که از طریق آن، کاربران می‌توانند عکس‌ها و فیلم‌ها را همراه با زیرنویس‌های ضمیمه‌شده ارسال کنند. سایر کاربران، در پاسخ به این پست‌ها تشویق می‌شوند که آنها را لایک کنند، نظر دهند و با یکدیگر در موردشان بحث کنند (تریفیرو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). امروزه در دنیا فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌عنوان یکی از فعالیت‌های اصلی افراد، به‌طور گسترده‌ای رواج یافته است. هرچند تاکنون استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای بسیاری از افراد مشکل‌ساز نبوده است، اما تعداد افرادی که به دلیل اعتیاد به اینستاگرام<sup>۴</sup>، مجبور به استفاده بیش‌ازحد از آن می‌شوند، کم نیست (آندرسن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک<sup>۶</sup> و اینستاگرام، میلیون‌ها نفر را به خود جلب کرده‌اند. با اینکه پژوهش‌های مرتبط با شبکه اجتماعی اینستاگرام مراحل اولیه خود را سپری می‌کنند؛ یافته‌ها نشان می‌دهد که اینستاگرام تأثیر عمیقی بر ویژگی‌های روان‌شناختی افراد داشته است (هولند<sup>۷</sup> و تیگمن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). همان‌گونه که د-وریس<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۷) مطرح کرده‌اند، اینستاگرام با سایر شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه فیس‌بوک تفاوت‌های بسیاری دارد. مرور ادبیات نیز حاکی از آن است که «محوریت تصاویر» در اینستاگرام، آن را از سایر برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر متن، مانند فیس‌بوک و توئیتر<sup>۱۰</sup> متمایز می‌کند. علاوه بر این، به عقیده جانسون<sup>۱۱</sup> و وسترویک<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۶) پست‌های رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر، در مقایسه با پست‌های رسانه‌های اجتماعی مبتنی تأثیرات متفاوتی بر روحیه کاربران دارند.

در حال حاضر، در سراسر جهان، در حدود ۸۰۰ میلیون نفر در ماه و ۵۰۰ میلیون نفر روزانه از اینستاگرام استفاده می‌کنند. هر روز در حدود ۹۵ میلیون عکس و ۳۰۰ میلیون پخش زنده<sup>۱۳</sup> بارگذاری می‌شود و این پست‌ها روزانه ۴/۲ میلیارد «لایک<sup>۱۴</sup>» دریافت می‌کنند (اصلام<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۸). استفاده از اینستاگرام در حال گسترش و پیشی گرفتن از سایر بسترهای شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و اسنپ‌چت<sup>۱۶</sup> به‌ویژه در میان نوجوانان و بزرگسالان است (کیکابورن<sup>۱۷</sup> و باهتیار<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۷) و این محبوبیت، خطرات مشکل‌سازی را برای برخی از کاربران ایجاد می‌کند (کاس<sup>۱۹</sup> و گریفیتز<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۷). ازجمله

1. Anderson  
2. Jiang  
3. Trifiro  
4. Instagram

5. Andreassen  
6. facebook  
7. Holland  
8. Tiggemann

9. De Vries  
10. twitter  
11. Johnson  
12. Westerwick

13. Live  
14. Like  
15. Aslam  
16. Snap chat

17. Kircaburun  
18. Bahtiyar  
19. Kuss  
20. Griffiths

می‌توان به اعتیاد و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از مشکلات جدی افراد اشاره کرد (بشرپور و همکاران، ۲۰۱۶).

طی دو دهه گذشته، اعتیاد به اینترنت تبدیل به موضوعی محبوب برای پژوهش در زمینه اعتیادهای رفتاری شده است. پژوهش‌های اولیه، بر استفاده نادرست از اینترنت تمرکز داشته و گزارش داده‌اند که به نظر می‌رسد برخی از کاربران اینترنت، به همان روشی که افراد به مواد مخدر یا الکل اعتیاد پیدا می‌کنند، به اینترنت معتاد شده‌اند و استفاده از این شبکه می‌تواند تأثیرات منفی بر زندگی آنان بگذارد (گریفیتز، ۱۹۹۵).

اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی ممکن است منجر به رفتارهای انحرافی و مضر برای کاربرانی شود که به‌طور افراطی از این فضا استفاده می‌کنند (تورل<sup>۱</sup> و باچارا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). با اینکه اینستاگرام، بستری جدید در رسانه‌های اجتماعی است که در سال ۲۰۱۰ متولد شده است، نتایج منتشر شده یک پژوهش میدانی در مرکز افکارسنجی ایران (ایسپا) از افزایش محبوبیت این رسانه در میان جوانان کشور، پس از فیلتر شدن تلگرام حکایت دارد؛ به‌طوری که در این گزارش، به حضور ۵۴ درصدی جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله ایرانی در شبکه اینستاگرام اشاره شده است و این موضوع، اهمیت و ضرورت پژوهش درباره آثار استفاده از این رسانه را بر ابعاد مختلف زندگی کاربران نشان می‌دهد.

نکته حایز اهمیت این است که کاربران اینستاگرام در این فضای جذاب رسانه‌ای، با ظاهری ایده‌آل از زندگی دیگران روبه‌رو هستند که در صورت فقدان سواد رسانه‌ای، ممکن است به‌صورت ناخواسته، سطح خواسته‌ها و انتظاراتشان را افزایش دهد. در چنین شرایطی، اگر فرد از توانایی و امکانات لازم برای برآورده ساختن این سطح از خواسته‌ها و انتظارات جدید برخوردار نباشد، دچار احساس محرومیت نسبی می‌شود که نتیجه آن می‌تواند کاهش سطح رضایت، اعتماد به نفس و احساس خوشبختی باشد. با توجه به مطالعات اندکی که در مورد اینستاگرام و تأثیرات آن بر زندگی کاربران صورت گرفته است، در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا چگونگی تأثیر اعتیاد به اینستاگرام بر اعتماد به نفس و حس خوشبختی نشان داده شود.

## پیشینه پژوهش

## جدول ۱. پیشینه تجربی

نویسندگان	نتایج
نعامی و نوری ثمرین (۱۳۹۵)	بین احساس تنهایی و عزت‌نفس با اعتیاد به شبکه مجازی رابطه معناداری وجود دارد.
انسروی و همکاران (۱۳۹۳)	بین حمایت اجتماعی درک شده از سوی خانواده و اعتیاد دانش‌آموزان به اینترنت، تفاوت معناداری وجود دارد، بین شادکامی و اعتیاد به اینترنت، تفاوت معناداری مشاهده نشد، بین تعارض نوجوانان با والدین و اعتیاد به اینترنت تفاوت معناداری دیده می‌شود.
بیدی و همکاران (۱۳۹۱)	افسردگی، سازگاری اجتماعی و عزت‌نفس، به‌طور معناداری اعتیاد به اینترنت را پیش‌بینی می‌کند.
نیازی و کرمانی نصرآبادی (۱۳۹۱)	با افزایش میزان اعتیاد به اینترنت از میزان اعتماد اجتماعی پاسخگویان کاسته می‌شود.
چای <sup>۱</sup> (۲۰۱۸)	رسانه‌های اجتماعی در صورتی که منجر به مقایسه اجتماعی نشوند، این قابلیت را دارند که افراد را خوشحال‌تر کنند.
کیکابورن (۲۰۱۶)	اعتیاد به اینستاگرام با سازگاری، باوجدان بودن و رضایت از خود، ارتباط معکوس دارد.
تریفیرو (۲۰۱۸)	کاربرانی که از اینستاگرام استفاده می‌کنند، سطح بالاتری از عزت‌نفس و احساس خوشبختی (بهزیستی) را نسبت به افرادی که از اینستاگرام استفاده نمی‌کنند، نشان می‌دهند.
دگان <sup>۲</sup> (۲۰۱۶)	استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر رضایت از زندگی، خوشحالی و بهزیستی روان‌شناختی دارد و چنان‌که در این پژوهش نشان داده شده، افرادی که از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، احساس خوشبختی و رضایت از زندگی دارند.
دیون <sup>۳</sup> (۲۰۱۶)	افرادی که از طریق اینستاگرام زندگی افراد مشهور را دنبال می‌کرده‌اند، رضایت کمتری از زندگی داشته‌اند اما به اظهار نویسندگان، برای تأیید این نکته که مقایسه اجتماعی میزان رضایت از زندگی را کاهش می‌دهد، پژوهش‌های تجربی بیشتری لازم است.

با بررسی پیشینه پژوهش مشاهده می‌شود که مطالعات صورت گرفته به‌طور عمده، حول موضوع اعتیاد به شبکه‌های مجازی می‌گردند و به‌طور خاص بر اینستاگرام تأکید ندارند. پژوهش‌های مرتبط با اینستاگرام نیز بر استفاده از این شبکه مجازی و پیامدهای آن متمرکز شده‌اند و مسئله اعتیاد را مورد توجه قرار نداده‌اند از این‌رو، در پژوهش حاضر، اعتیاد به شبکه مجازی اینستاگرام با توجه به محبوبیت فزاینده آن مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Chae  
2. Dogan

3. Dion

## چارچوب نظری پژوهش

نظریه‌های متعددی درباره اعتماد به نفس و احساس خوشبختی مطرح شده‌اند که برخی، درباره عوامل شکل‌دهنده و برخی، درباره آثار آنند. پرداختن به همه این نظریه‌ها از حوصله مقاله خارج است؛ از این‌رو، در ادامه، نظریه محرومیت نسبی<sup>۱</sup> که شاکله پژوهش حاضر بر آن استوار است، تشریح می‌شود. نظریه محرومیت نسبی را تد رابرت گر<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۰ مطرح کرد؛ وی معتقد است که هرگاه افراد در راه رسیدن به آمال و اهدافشان با مانعی روبه‌رو شوند، دچار محرومیت نسبی می‌شوند، به عبارت دیگر، محرومیت نسبی، ناشی از تفاوت ادراک شده میان انتظارات (خواسته‌ها) و توانایی‌های (داشته‌ها) افراد است که بر ایجاد احساس ناراضی تأثیر دارد. محرومیت نسبی می‌تواند ناشی از سه وضعیت باشد، در وضعیت اول، خواسته‌های فرد ثابت است اما توانایی‌های وی مدام کاهش می‌یابد، وضعیت دوم، نتیجه بلندپروازی فرد است، زیرا در این حالت، توانایی‌های وی ثابت است اما انتظارات و خواسته‌هایش به شکل صعودی افزایش می‌یابد و در وضعیت سوم که احساس محرومیت تشدید می‌شود، عامل اصلی، سیر صعودی انتظارات و به‌طور همزمان کاهش توانایی‌های فرد است. هرچقدر محرومیت نسبی ناشی از فاصله میان انتظارات و توانایی‌ها بیشتر باشد، سطح ناراضی‌تی فرد از شرایطی که در آن قرار دارد، بیشتر می‌شود و احساس خوشبختی کاهش می‌یابد (گر، ترجمه مرشدی‌زاد و مشیرزاده، ۱۳۸۸). فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث تغییر سطح خواسته‌ها و انتظاراتشان شود. شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی جوامع، از جمله ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و حتی شکل‌دهی به هویت افراد تأثیر گذارند (جعفری، ۱۳۹۵).

اینستاگرام، به‌طور خاص، به کاربران خود امکان ویرایش و بارگذاری<sup>۳</sup> عکس‌ها و فیلم‌ها، دریافت نظرها و «لایک»ها، دنبال کردن پروفایل دیگران و دنبال شدن از سوی آنان را می‌دهد. اینستاگرام با ویژگی جدیدی که به‌تازگی اضافه کرده است، کاربران خود را قادر به پخش برنامه‌های زنده می‌کند. چنین ویژگی‌هایی ممکن است در مواردی منجر به استفاده بیش‌ازحد از طریق اصرار مداوم برای به اشتراک‌گذاری مکرر عکس‌ها و فیلم‌ها با (الف) چک کردن تعداد اعلان‌ها (از طریق لایک و نظر) برای عکس‌ها و فیلم‌های بارگذاری شده (بالاکریشن<sup>۴</sup> و گریفیتز، ۲۰۱۷) و یا (ب) چک کردن بیش‌ازحد پروفایل، عکس‌ها و فیلم‌های

1. relative deprivation  
2. Ted Robert Gurr

3. upload  
4. Balakrishnan

اشتراکی دیگران شود (متیو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). الهباش<sup>۲</sup> و ما<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، انگیزه استفاده از اینستاگرام را سرگرمی، راحتی، جذابیت، گذر زمان، خوداظهاری، خودتعریفی، تعامل اجتماعی و تبادل اطلاعات داشته‌اند. آمارهای اخیر نشان می‌دهد که بیش از دوسوم کاربران اینترنت، کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی نیز هستند (کمپ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). پیش‌بینی می‌شود که این محبوبیت، منجر به استفاده مشکل‌ساز و سوءاستفاده از محیط‌های خاص برای اقلیت کاربران آن شود (کاس و گریفیتز، ۲۰۱۷). همان‌گونه که پیش‌ازاین گفته شد، اینستاگرام، روزانه ۵۰۰ میلیون کاربر فعال دارد. به گفته وردوین<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، استفاده فعال از رسانه‌های اجتماعی، هنگامی اتفاق می‌افتد که اعضا به‌طور فعال با محتوای سایر کاربران ارتباط برقرار کنند. این نوع رفتارها ممکن است شامل بارگذاری تصویر در اینستاگرام، لایک کردن محتوای اشخاص دیگر یا اظهارنظر درباره وضعیت دیگران باشد. در مقابل استفاده غیرفعال (منفعل) هنگامی رخ می‌دهد که کاربران بدون تعامل، بر حساب‌های دیگران نظارت کنند (وردوین و همکاران، ۲۰۱۷). برای مثال، می‌توان به پیمایش ساده در خبرهای یک شخص یا مرور تصاویر آپلود شده از سوی سایر کاربران اشاره کرد. استفاده فعال و مناسب از اینستاگرام ممکن است نتایج سودمندی به همراه داشته باشد. به گفته میرز<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) رابطه مثبت و معناداری میان روابط اجتماعی مثبت و رفاه فردی وجود دارد؛ اما استفاده منفعل ممکن است سودمند نباشد؛ یکی از رایج‌ترین نتایج استفاده غیرفعال از رسانه‌های اجتماعی، حسادت اجتماعی است که به‌طور معمول در نتیجه مقایسه اجتماعی اتفاق می‌افتد (ترفیرو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸).

حسادت اجتماعی «ترکیبی از احساسات ناخوشایند و اغلب دردناک است که با کمبود، خصومت و نارضایتی ناشی از مقایسه با شخص یا گروهی از افراد که چیزی که ما می‌خواهیم را دارند، ایجاد می‌شود» (اسمیت<sup>۸</sup> و کیم<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷). آندرسن و پالاسن<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۴) اعتیاد به شبکه‌های مجازی را گذراندن زمان زیاد در شبکه‌های مجازی به دلیل اشتیاق غیرقابل کنترلی می‌دانند که منجر به عواقب منفی در زندگی واقعی می‌شود. اعتیاد اینترنتی نوعی رفتار وسواسی یا تمایل به برقراری ارتباط یا نمودی از انتقال یا بازتاب ارتباط و رفع نیاز قلمداد می‌شود (قاسمی و ملک‌احمدی، ۱۳۸۹). مطالعات متعدد، عوامل منفی مربوط به اعتیاد به شبکه‌های مجازی را بررسی کرده‌اند (گریفیتز و همکاران، ۲۰۱۴ و کاس و گریفیتز، ۲۰۱۷). در این مطالعات، گزارش شده است که استفاده

1. Mateo  
2. Alhabash  
3. Ma  
4. Kemp

5. Verduyn  
6. Myers  
7. Trifiro  
8. Smith

9. Kim  
10. Pallesen

مشکل‌ساز از شبکه‌های مجازی، با عوامل روانی، زیستی و اجتماعی از جمله افسردگی زیاد (کیکابورن، ۲۰۱۶)، تنهایی (د کاک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴)، مشکلات خواب (ورنون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)، رفاه روانی پایین (ستیزی<sup>۳</sup> و اویزال<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵)، رضایت کم از زندگی (بلاچنیو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) و ارتباط اجتماعی (ساوسی<sup>۶</sup> و آيسان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷) مرتبط است. در این میان، نوجوانان سرعت بیشتری در پذیرش رسانه‌های جدید نسبت به بزرگسالان دارند و این ممکن است دلیلی برای استفاده مشکل‌ساز و عوارض جانبی مختلف باشد (کیم و کیم، ۲۰۱۲). برخی اعتیاد به شبکه‌های مجازی را نوعی اختلال رفتاری در نظر می‌گیرند (هوانگ<sup>۸</sup> و پارک<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). اما استفاده از شبکه‌های مجازی، به‌طور مستقیم به اعتیاد منجر نمی‌شود. مطالعات قبلی گزارش داده‌اند که یک متغیر کنترل به نام جریان، بین استفاده از رسانه و اعتیاد وجود دارد و این جریان، میزان اعتیاد را تعیین می‌کند (پارک، ۲۰۱۴). اصطلاح «جریان» که از سوی چیکسن متالی (۱۹۷۷) پیشنهاد شده است نشان‌دهنده وضعیت درگیری و لذت کامل در یک فعالیت است. نووک<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۰)، ویژگی‌های اصلی جریان را تمرکز و حس نادرست زمان می‌داند. یانگ (۱۹۹۸)، نیز نشان می‌دهد که اعتیاد به رسانه‌ها می‌تواند با استفاده از آنها به مدت زمان طولانی، علایم گوشه‌گیری، وسواس، از دست دادن خودکنترلی و استفاده مداوم مشخص شود (هوانگ و پارک، ۲۰۱۶). نتایج پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند اینستاگرام می‌تواند با اعتماد نفس ارتباط داشته باشد. استپلتون<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) اعتماد به نفس را به شیوه‌های مختلفی تعریف کرده‌اند که عموماً شامل اعتماد به توانایی‌های شخص در انجام کارها می‌شود (کلارک<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸ و چمرز<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). افراد با یادگیری و تصمیم‌گیری، بازخورد خاصی از توانایی‌های خود کسب می‌کنند و به این ترتیب، باورهایی را در آن توانایی‌ها پرورش می‌دهند که با عنوان اعتماد به نفس توصیف می‌شوند (پارک و همکاران، ۲۰۰۷). افراد برخوردار از اعتماد به نفس بیشتر، عموماً برای رفتاری که در آن اعتماد به نفس دارند، انگیزه بیشتری از خود نشان می‌دهند (چمرز و همکاران، ۲۰۰۰). همچنین اعتماد به نفس به صورت «ارزیابی مثبت یا منفی یک فرد از خود» تعریف شده است (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۴).

اعتیاد به شبکه‌های مجازی می‌تواند بر احساس خوشبختی و رضایت از زندگی فرد اثرگذار باشد (چو<sup>۱۴</sup> و آج<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۲). خوشبختی واژه‌ای به معنای

1. De Cock  
2. Vernon  
3. Satici  
4. Uysal

5. Blachnio  
6. Savci  
7. Aysan  
8. Hwang

9. park  
10. Novak  
11. Stapleton  
12. Clark

13. Chemers  
14. Chou  
15. Edge

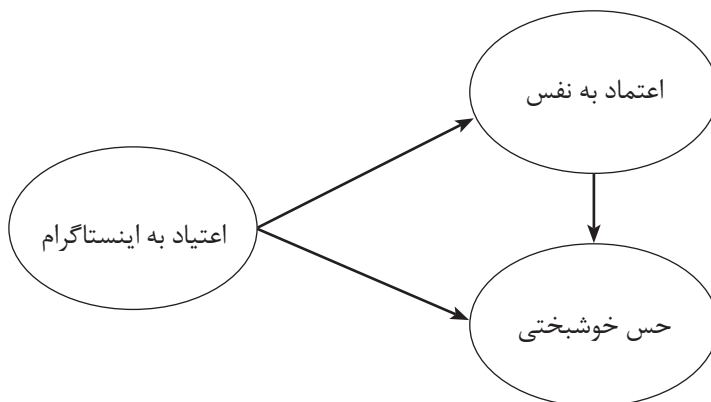


بهزیستی است. لایارد<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) خوشبختی را لذت بردن از زندگی و احساس عالی تعریف کرده است. شاخص احساس خوشبختی به‌طور معمول، با تجربه احساسات مثبت مانند ایمنی، شادی و امید مشخص می‌شود. احساس خوشبختی معنای ارزیابی شخصی افراد از کیفیت زندگی خود است (داینر و داینر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). داینر و داینر (۲۰۰۹) به‌جای حس خوشبختی، اصطلاح بهزیستی ذهنی را به‌کاربرده‌اند؛ آنان اظهار داشته‌اند رضایت از زندگی، یکی از مؤلفه‌های شناختی شادی، مبتنی بر مقایسه بین وضعیت فعلی فرد و معیارهای تعیین شده است. اگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث ارزیابی منفی از زندگی شخص شود، بر حس خوشبختی وی تأثیر می‌گذارد. مطالعات قبلی تأیید کرده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بر ابعاد حس خوشبختی تأثیر دارد (ترامهولت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، ابتدا فرضیه‌ها مشخص شدند و سپس، طراحی مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱ صورت گرفت. جدول ۲ منابع مورد استفاده برای تعیین روابط در مدل مفهومی را نشان می‌دهد.

#### جدول ۲. منابع تجربی مفاهیم مدل پژوهش

منبع تجربی	مدل
بلاچینو و همکاران (۲۰۱۶) و هاوی <sup>۴</sup> و سامانا <sup>۵</sup> (۲۰۱۶)	اعتماد به اینستاگرام ← اعتماد به نفس
اویزال (۲۰۱۵) و مؤسس <sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۴)	اعتماد به اینستاگرام ← حس خوشبختی
چمرز و همکاران (۲۰۰۰)	اعتماد به نفس ← حس خوشبختی

#### شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



1. Layard  
2. Diener & Diener

3. Tromholt  
4. Hawi

5. Samana  
6. Muusses



## فرضیه‌های پژوهش

۱. اعتیاد به اینستاگرام تأثیر منفی و معنی‌دار بر اعتماد به نفس دارد.
۲. اعتیاد به اینستاگرام تأثیر منفی و معنی‌دار بر احساس خوشبختی دارد.
۳. اعتماد به نفس تأثیر مثبت و معنی‌دار بر احساس خوشبختی دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. ابزار مورد استفاده نیز پرسشنامه‌ای شامل ۲ بخش است؛ بخش اول، اطلاعات دموگرافیک و بخش دوم، پرسش‌های تخصصی پژوهش را در بر می‌گیرد. برای طراحی سؤالات مربوط به اعتیاد به اینستاگرام، از پرسشنامه شاهین (۲۰۱۸)، سؤالات اعتماد به نفس، از پرسشنامه استاندارد روزنبرگ<sup>۱</sup> (۱۹۶۵) و سؤالات حس خوشبختی، از هیلز<sup>۲</sup> و آرگیل<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) استفاده شده است. جامعه آماری را دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران تشکیل داده‌اند و از یک قاعده سرانگشتی برای تعیین حجم نمونه در روش معادلات ساختاری استفاده شده است؛ به این صورت که تعداد حجم نمونه، ۵ تا ۱۵ برابر سؤالات پرسشنامه تعیین می‌شود (هومن، ۱۳۸۴). پرسشنامه طراحی شده شامل ۱۸ سؤال بود که بر این اساس، حجم نمونه باید به عددی بین ۹۰ تا ۲۷۰ می‌رسید. اعضای نمونه با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و پرسشنامه الکترونیکی از طریق گوگل فرم در اختیار آنان قرار گرفت. پرسشنامه‌ها در آبان‌ماه سال ۱۳۹۸ جمع‌آوری شدند و تعداد ۲۱۱ پرسشنامه که به‌درستی تکمیل شده بود، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای اندازه‌گیری روایی ابزار گردآوری داده، از روایی صوری و روایی همگرا (AVE)<sup>۴</sup> استفاده شد و به‌منظور بررسی روایی صوری، پرسشنامه در اختیار جمعی از استادان دانشگاه و صاحب‌نظران این حوزه قرار گرفت که مورد تأیید واقع شد. اعتبار همگرا نیز به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه باید با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند؛ همچنین قابل ذکر است که سطح قبولی AVE، ۰/۴ به بالا است (لی و همکاران، ۲۰۰۸). برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR)<sup>۵</sup> استفاده شد. مقادیر بالاتر از ۰/۶ در CR، پایایی قابل قبول را نشان می‌دهند. در نهایت نیز داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

1. Rosenberg  
2. Hills

3. Argyle  
4. Average Variance Extracted

5. Composite Reliability

جدول ۳ نشان‌دهنده میزان روایی و پایایی پرسشنامه است و همان‌گونه که دیده می‌شود، سازه‌های پژوهش از روایی و پایایی مناسب برخوردارند (میزان مورد قبول برای آلفای کرونباخ، بالای ۰/۶ است).

جدول ۳. روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

سازه‌های پژوهش	ضرب آلفای کرونباخ	ضرب پایایی ترکیبی	روایی همگرا
اعتیاد به اینستاگرام	۰/۸۱۴	۰/۸۶۱	۰/۴۷۴
اعتمادبه‌نفس	۰/۷۶۳	۰/۸۴۰	۰/۵۱۹
احساس خوشبختی	۰/۷۲۸	۰/۷۹۳	۰/۴۰۵

### یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا، به بررسی ویژگی‌های دموگرافیک پرسشنامه در جدول ۴ پرداخته می‌شود و سپس از طریق تحلیل مسیر فرضیات بررسی خواهند شد.

جدول ۴. ویژگی‌های دموگرافیک

درصد فراوانی	ویژگی‌های مورد بررسی	
۷۳/۹	زن	جنسیت
۲۶/۱	مرد	
۳۶/۹	۲۰ تا ۲۵ سال	سن
۳۵/۱	۲۶ تا ۳۰ سال	
۱۴/۴	۳۱ تا ۳۵ سال	
۱۳/۵	۴۰ به بالا	میزان تحصیلات
۴۴/۹	کارشناسی	
۴۶/۶	کارشناسی ارشد	
۸/۵	دکتر	
۹	کمتر از ۱ ساعت	میزان استفاده از اینستاگرام در روز
۳۵/۵	۱ تا ۳ ساعت	
۴۶/۴	۳ تا ۵ ساعت	
۱۱	۵ ساعت به بالا	

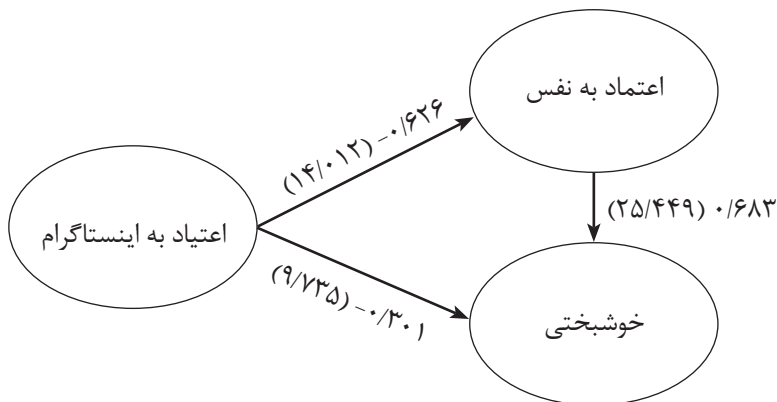
مدل‌سازی تأثیر اعتیاد به اینستاگرام بر اعتماد به نفس و احساس خوشبختی دانشجویان...

در سطح معناداری ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد، مقدار عدد معناداری با حداقل آمار ۱/۶۴، ۱/۹۶، ۲/۵۸ مقایسه می‌شود. طبق نتایج جدول، فرضیه اول «اعتیاد به اینستاگرام تأثیر منفی و معنی‌دار بر اعتماد به نفس دارد» در سطح معناداری ۱۴/۰۱۲ و ضریب تأثیر ۰/۶۲۶- تأیید شد. فرضیه دوم «اعتیاد به اینستاگرام تأثیر منفی و معنی‌دار بر حس خوشبختی دارد» در سطح معناداری ۹/۷۳۵ و با ضریب تأثیر ۰/۳۰۱- تأیید شد. فرضیه سوم «اعتماد به نفس تأثیر مثبت و معنی‌دار بر احساس خوشبختی دارد» در سطح معناداری ۲۵/۴۴۹ و با ضریب تأثیر ۰/۶۸۳ تأیید شد. شکل ۲ نشان‌دهنده ضرایب مسیر و سطح معناداری روابط مدل است. جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	مقدار p	سطح معناداری	مقدار تأثیر	فرضیه‌ها
تأیید	$P < 0.01$	۱۴/۰۱۲	-۰/۶۲۶	۱. اعتیاد به اینستاگرام تأثیر منفی و معنادار بر اعتماد به نفس دارد.
تأیید	$P < 0.01$	۹/۷۳۵	-۰/۳۰۱	۲. اعتیاد به اینستاگرام تأثیر منفی و معنادار بر احساس خوشبختی دارد.
تأیید	$P < 0.01$	۲۵/۴۴۹	۰/۶۸۳	۳. اعتماد به نفس تأثیر مثبت و معنادار بر احساس خوشبختی دارد.

شکل ۲. مدل مفهومی در حالت ضریب معناداری و ضرایب مسیر



از معیارهای ضروری برای برآزش مدل معیار R2 است. مقادیر R2 تنها برای سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا، این متغیر صفر است. جدول ۶ مقادیر R2 را نشان می‌دهد و بر این اساس، مدل پژوهش از برآزش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۶. برآزش مدل

نتیجه برآزش	R2	Redundancy	سازه‌های پژوهش
مطلوب	۰/۷۸۰	۰/۱۳۱	احساس خوشبختی
مطلوب	۰/۳۹۱	۰/۱۹۸	اعتمادبه‌نفس

### شاخص نیکویی برآزش (GOF)

این معیار از حاصل‌ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R2 مربوط به آنها به‌دست‌آمده و نشان‌دهنده مقدار تأثیرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند شاخص برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. در مورد مقدار ملاک برای این شاخص، عددی بیان‌نشده و میانگین شاخص افزونگی یک معیار کلی کیفیت مدل ساختاری است.

برای بررسی برآزش مدل کلی معیار GOF<sup>۱</sup> به ترتیب زیر محاسبه شد:

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R^2)}$$

با استفاده از رابطه بالا، ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی (*communality*) متغیرهای پنهان محاسبه شد و پس از محاسبه R2 که مقادیر آن در جدول ۶ قابل مشاهده است، مقدار شاخص GOF برابر با ۰/۳۰۹ به‌دست آمد که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF نشان از برآزش کلی قوی مدل دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

اینستاگرام یکی از پدیده‌های به نسبت جدید در عصر حاضر است که از سال ۲۰۱۰ ایجاد شده و تاکنون توجه کاربران زیادی را به خود جلب کرده است. استفاده از این شبکه اجتماعی در نگاه اول، موجب افزایش ارتباطات اجتماعی می‌شود و از این بابت می‌تواند مزایای فراوانی به همراه داشته باشد؛ اما مشکل از

1. Goodness of Fit (GoF)

جایی آغاز می‌شود که کاربران به استفاده از آن اعتیاد پیدا می‌کنند و بیش از حد در آن غرق می‌شوند. هدف از این پژوهش، مدل‌سازی تأثیر اعتیاد به اینستاگرام بر اعتماد به نفس و احساس خوشبختی دانشجویان بوده است. برای این منظور، ابتدا ادبیات پژوهش و مطالعات پیشین مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت و سپس مدلی بر این اساس طراحی شد. فرضیه‌های مدل با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی و تأیید شدند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که اعتیاد به اینستاگرام بر اعتماد به نفس دانشجویان تأثیر منفی و معنادار دارد. به این معنی که هرچه میزان استفاده از اینستاگرام افزایش یابد، میزان اعتماد به نفس کاهش پیدا می‌کند. افراد مشهور و موفق، در صفحات مجازی خود صرفاً تصاویر موفقیت‌ها و پاداش‌هایشان را قرار می‌دهند و در پشت این تصاویر، تلاش‌هایی که برای رسیدن به این موفقیت صورت گرفته است، پنهان می‌ماند. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که هرگاه افراد موفقیت‌های دیگران را بدون در نظر گرفتن شکست‌هایشان ببینند، تصور می‌کنند دیگران همواره از آنها موفق‌تر هستند و تکرار این احساس موجب کاهش و در موارد حادتر، از بین رفتن اعتماد به نفس‌شان می‌شود. اکثر مطالعاتی که رابطه بین اعتماد به نفس و استفاده از شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند، نشان داده‌اند افرادی که به استفاده از اینستاگرام اعتیاد دارند، از اعتماد به نفس پایین‌تری برخوردار هستند (بلاچنیو و همکاران، ۲۰۱۶؛ هاوی و ساماها، ۲۰۱۶، دیون (۲۰۱۵)، و بیدی و همکاران، ۱۳۹۱). مطالعه‌ای گسترده روی ۲۳۵۹۲ کاربر رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، اینستاگرام و توئیتر) نشان داد که استفاده معتادانه از این رسانه‌ها، با اعتماد به نفس پایین مرتبط است (آندرسن و همکاران، ۲۰۱۷).

در فرضیه دوم، تأثیر منفی و معنی‌دار اعتیاد به اینستاگرام بر احساس خوشبختی تأیید شد. در ادبیات، احساس خوشبختی، لذت بردن از زندگی و ارزیابی کیفیت آن تعریف شده است. در وهله اول، افراد با استفاده از اینستاگرام، احساس شادی و سرخوشی خواهند داشت چنان‌که در پژوهش‌های پیشین (تریفیرو، ۲۰۱۸ و دگان، ۲۰۱۶) تأیید شده است؛ استفاده (مناسب و مطلوب) از اینستاگرام موجب احساس خوشبختی و بهزیستی می‌شود اما در صورت استفاده بیش از حد و پیمایش صفحات افراد مشهور، مدل‌ها و افراد موفق، کاربران دست به مقایسه اجتماعی خواهند زد و ادامه این روند، حسرت اجتماعی و نارضایتی از زندگی را در پی خواهد داشت و تأثیر منفی بر احساس خوشبختی

خواهد گذاشت. جای (۲۰۱۸) در پژوهش خود اظهار کرده است؛ رسانه‌های اجتماعی در صورتی که منجر به مقایسه اجتماعی نشوند، قادر به خوشحال کردن کاربران خواهند بود. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش‌های اویزال (۲۰۱۵)، مؤسس و همکاران (۲۰۱۴) است. همچنین در این پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به نفس بر احساس خوشبختی تأیید شد. افراد در کاری که اعتماد به نفس‌شان بالاتر است، انگیزه بیشتر و احساس مطلوب‌تری دارند و انجام آن را لذت‌بخش‌تر می‌دانند (چمرز و همکاران، ۲۰۰۰). اینستاگرام برای مدیریت میزان استفاده از این برنامه، به‌تازگی گزینه‌ای را در اختیار کاربران قرار داده است تا از طریق آن، مدت زمان حضور خود را از پیش تعیین کنند و در هنگام پیمایش عکس‌ها غرق دنیای مجازی نشوند.

با بررسی نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که برای حفظ سلامت روانی، کاربران از برنامه اینستاگرام به میزان مطلوب استفاده کنند و از تأثیرات مخرب آن بر روح و روان خود آگاه باشند. نصب برنامه‌هایی که با ایجاد محدودیت زمانی روزانه برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از اعتیاد کاربران به آنها جلوگیری می‌کند، یکی از راه‌های مدیریت استفاده از این رسانه‌هاست. یکی دیگر از راه‌های کاهش آسیب‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای کاربران است؛ از این‌رو، با توجه به نتایج به‌دست آمده از پژوهش، اقدامات جدی مسئولان ذی‌ربط در خصوص افزایش سطح سواد رسانه‌ای جامعه و به‌طور اخص، دانشجویان جدی به نظر می‌رسد.

همچنین بهتر است در رسانه‌های جمعی، ارتباطات با دوستان واقعی به جای حضور در اینستاگرام و ارتباط با دوستان مجازی، تبلیغ شود تا جوانان ترغیب شوند که اوقات بیکاری و فراغت خود را با حضور فیزیکی در جمع دوستان و خانواده یا برنامه‌های مفید ورزشی پر کنند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است؛ از جمله اینکه برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است و به‌این ترتیب، صحت اطلاعات می‌تواند تحت تأثیر صداقت پاسخ‌دهنده و یا شرایط روحی وی در زمان پاسخگویی قرار گرفته باشد؛ همچنین تأثیر مداخله‌گر متغیرهایی مانند خانواده، دوستان و برخی رسانه‌های سنتی همچون رادیو تلویزیون و مطبوعات، کم‌اهمیت فرض شده است؛ امری که از سوی پژوهشگران آتی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد؛ همچنین پیشنهاد می‌شود که در خصوص تأثیر اینستاگرام

بر سایر ابعاد رفتاری مانند نگرش، ادراک و انگیزه، استفاده از پویایی سیستم برای شبیه‌سازی و تأثیر میزان استفاده از این شبکه بر اعتماد به نفس و احساس خوشبختی در طول زمان، نیز پژوهش‌های انجام شود و درباره ارتباط سن، جنسیت، شغل و مدرک تحصیلی با تأثیرگذاری اینستاگرام بر ویژگی‌های رفتاری افراد مطالعات لازم صورت گیرد.

## منابع

- انسرودی، الناز؛ حسینیان، سیمین؛ صالحی، فاطمه و مؤمنی، فرشته. (۱۳۹۳). رابطه بین اعتیاد به اینترنت با تعارض نوجوان با والدین، حمایت اجتماعی ادراک شده چندبعدی و شادکامی. **خانواده و پژوهش**، ۲۰، ۹۴-۷۷.
- بیدی، فاطمه؛ نامداری پژمان، مهدی؛ امانی، احمد؛ قنبری، سیروس و کارشکی، حسین. (۱۳۹۱). تحلیل ساختاری ارتباط بین اعتیاد به اینترنت با افسردگی، سازگاری اجتماعی و عزت نفس. **دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی همدان**، ۱۹ (۳)، ۴۸-۴۱.
- جعفری، علی. (۱۳۹۵). آسیب‌های ناشی از عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان و جوانان شهر اردبیل. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۳ (۳)، ۱۸۰-۱۵۹.
- قاسمی، وحید و ملک‌احمدی، حکیمه. (۱۳۸۹). تبیین اعتیاد به اینترنت در بین کاربران کافی‌نت‌های شاهین‌شهر. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۱۷ (۴)، ۷۷-۵۱.
- گر، تد رابرات. (۱۳۸۸). **چرا انسان‌ها شورش می‌کنند؟** (ترجمه علی مرشدی‌زاد و حمیرا مشیرزاده). تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- نعامی، عبدالزهرا و نوری ثمرین، شهرام. (۱۳۹۵). پیش‌بینی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی براساس احساس تنهایی و عزت‌نفس در دانشجویان دختر. **زن در فرهنگ و هنر**، ۸ (۲)، ۲۰۴-۱۹۳.
- نیازی، محسن و کرمانی نصرآبادی، محسن. (۱۳۹۱). تبیین رابطه اعتیاد به اینترنت بر میزان اعتماد اجتماعی. مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه کاشان در سال ۱۳۹۰. **علوم اجتماعی**، ۵۷، ۱۸۴-۱۵۵.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). **مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل**. چاپ اول، تهران: سمت.

Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media & Society*, 3(1), /DOI: org/10.1177/2056305117691544

Anderson, M. & Jiang, J. (2018). **Teens, Social Media and Technology 2018**. PewResearch Center. Retrieved from, <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-mediatechnology-2018/>

Andreassen, C. S. & Pallesen, S. (2014). Social Network Site Addiction – An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053–4061, DOI: 10.2174/13816128113199990616

Andreassen, C. S.; Pallesen, S. & Griffiths, M. D. (2017). The Relationship between Addictive use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings From a Large National Survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.

Aslam, S. (2018). **Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts**. Retrieved January 19, 2018, from: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Balakrishnan, J. & Griffiths, M. D. (2017). An Exploratory Study of 'Selfitis' and the Development of the Selfitis Behavior Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, Advance Online Publication, DOI: 10.1007/s11469-017-9844-x

Basharpour, S.; Dashti, N. & Atadkhat, O. (2016). Comparison of Self-Regulation, Self-Concept and Narcissism of Addicted and Non-Addicted Students to Virtual Social Networks. *Journal of Health and Care*, 18 (3), 257-247.

Błachnio, A.; Przepiorka, A. & Pantic, I. (2016). Association between Facebook Addiction, Self-Esteem and Life Satisfaction: A Cross-Sectional Study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701–705, DOI:10.1016/j.chb.2015.10.026

Chae, J. (2018). **Reexamining the Relationship between Social Media and Happiness: The Effects of Various Social Media Platforms on Reconceptualized Happiness**, *Telematics and Informatics*, DOI: org/10.1016/j.tele.2018.04.011

Chemers, M.M.; Watson, C.B. & May, S.T. (2000). Dispositional Affect and Leadership Effectiveness: A Comparison of Self-Esteem, Optimism, and Efficacy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 267-277.





- Chou, H. & Edge, N. (2012). They are Happier and Having Better Lives than I Am: The Impact of Using Facebook on Perceptions of others' Lives, 15(2), 117- 121, DOI: 10.1089/cyber.2011.0324
- Clark, R.A.; Goldsmith, R.E. & Goldsmith, E.B. (2008). Market Mavenism and Consumer Self-Confidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 239-248.
- De Cock, R.; Vangeel, J.; Klein, A.; Minotte, P.; Rosas, O. & Meerkerk, G. J. (2014). Compulsive use of Social Networking Sites in Belgium: Prevalence, Profile, and The Role of Attitude toward Work and School. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 166–171. DOI:10.1089/cyber.2013.0029
- De Vries, D. A.; Moller, A. M.; Wieringa, M. S.; Eigenraam, A. W. & Hamelik, K. (2017). Social Comparison as the Thief of Joy: Emotional Consequences of Viewing Strangers' Instagram Posts. *Journal of Media Psychology*, 21(2), 222-245.
- Diener, E. & Diener, M. (2009). *Cross-cultural Correlates of Life Satisfaction and Self-Esteem Culture and Wellbeing (71–91)*. The Netherlands: Springer.
- Dion, N. A. (2016). *The Effect of Instagram on Self-Esteem and Life Satisfaction*. Honors Theses, 91, [https://digitalcommons.salemstate.edu/honors\\_theses/91](https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/91)
- Doğan, U. (2016). Effects of Social Network Use on Happiness, Psychological Well-being, and Life Satisfaction of High School Students: Case of Facebook and Twitter. *Education and Science*, 41 (183), 217- 231.
- Griffiths, M. D. (1995). Netties anonymous: Are some people addicted to the Internet?. *Times Higher Education Supplement*, 17.
- Griffiths, M. D.; Kuss, D. J. & Demetrovics, Z. (2014). *Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings*. In K. Rosenberg & L. Feder (Eds.), *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence and Treatment (119–141)*. New York, NY: Elsevier.
- Hawi, N. & Samaha, R. M. (2016). The Relations among Social Media Addiction, Self Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, DOI: 10.1177/0894439316660340
- Hills, P. & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: A Compact Scale for the Easurement of Psychological Well-Being. *Personality and Individual Differences*, 33, 1073–1082.

Holland, G. & Tiggemann, M. (2017). Strong Beats Skinny Every Time: Disordered Eating and Compulsive Exercise in Women Who Post Fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79.

Hwang, I. Y. & Park, J. H. (2016). Exploring the Causal Structure of Adolescent Media Addiction and Policy Intervention. *International Journal of Contents*, 12 (4), 69-75.

Johnson, B. K. & Westerwick, K. (2016). When Misery Avoids Company: Selective Social Comparisons to Photographic Online Profiles. *Human Communication Research*, 43(1), 54-75.

Kemp, S. (2017). Digital in 2017: **Global Overview**. Retrieved November, 6, 2017, from <http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

Kim, S. A. & Kim, S. E. (2012). A Meta-analysis of Research Trend on Media Addiction in Korea. *Media, Gender & Culture*, 23, 5-45.

Kircaburun, K. & Bahtiyar, M. (2017). Differentiation of University Students' Social Media use According to Gender and age. **Paper Presented at International Instructional Technologies & Teacher Education Symposium**, Izmir, Turkey.

Kircaburun, K. (2016). Self-esteem, Daily Internet use and Social Media Addiction As Predictors of Depression Among Turkish Adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64-72.

Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311, DOI: 10.3390/ijerph14030311

Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. London: Penguin Books.

Lee, J.; Park, S. Y.; Baek, I. & Lee, C. S. (2008). The Impact of the Brand Management System on Brand Performance in B-B and B-C Environments. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 848-855.

Mateo, A. (2014). **Instagram Addiction is Real: Step Away From the Smartphones**. Retrieved November 6, 2017, from <http://www.self.com/story/instagram-addiction-real>

Muusses, L. D.; Finkenauer, C.; Kerkhof, P. & Billedo, C. J. (2014). A Longitudinal Study of the Association between Compulsive Internet use and Wellbeing. *Computers in Human Behavior*, 36, 21-28, DOI:10.1016/j.chb.2014.03.035

- Myers, D. G. (2000). The Funds, Friends, and Faith of Happy People. *American Psychologist*, 55(1), 56–67.
- Novak, T. P. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Park, L.E.; Crocker, J. & Kiefer, A.K. (2007). Contingencies of Self-Worth, Academic Failure, and Goal Pursuit. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(11), 1503-1517.
- Park, S. (2014). A Study on the Effects of Fantasy Needs and Motivation on Media Content User's Flow Experience. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54(2), 232-254.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Satici, S. A. & Uysal, R. (2015). Well-Being and Problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 49, 185–190, DOI:10.1016/j.chb.2015.03.005
- Savci, M. & Aysan, F. (2017). Technological Addictions and Social Connectedness: Predictor Effect of Internet Addiction, Social Media Addiction, Digital Game Addiction and Smartphone Addiction on Social Connectedness. *Dusunen Adam. Journal of Psychiatry & Neurological Sciences*, 30(3), 202–216, DOI: 10.5350/DAJPN2017300304
- Smith, E. R.; Mackie, D. M. & Claypool, H. M. (2014). *Social psychology*. New York, NY: Psychology Press.
- Smith, R. H. & Kim, S. H. (2007). Comprehending Envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46–64.
- Stapleton, P.; Luiz, G. & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram among Emerging Adults. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149.
- Trifiro, B. (2018). Instagram Use and it's Effect on Well-Being and Self-Esteem. *Master of Arts in Communication*, 4, <https://digitalcommons.bryant.edu/macomm/4>
- Tromholt, M. (2016). The Facebook Experiment: Quitting Facebook Leads to Higher Levels of Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(11), 661-666.



Turel, O. & Bechara, A. (2017). Effects of Motor Impulsivity and Sleep Quality on Swearing, Interpersonally Deviant and Disadvantageous Behaviors on online Social Networking Sites. *Personality and Individual Differences*, 108, 91-97.

Uysal, R. (2015). The Predictive Roles of Social Safeness and Flourishing on Problematic Facebook Use. *South African Journal of Psychology*, 45(2), 182-193, DOI: 10.1177/0081246314560010

Verduyn, P.; Ybarra, O.; Résibois, M.; Jonides, J. & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.

Vernon, L.; Barber, B. L. & Modecki, K. L. (2015). Adolescent Problematic Social Networking and School Experiences: The Mediating Effects of Sleep Disruptions and Sleep Quality. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), 386-392, DOI:10.1089/cyber.2015.0107

پژوهش‌های ارتباطی  
سال بیست و هفتم  
شماره ۱ (پیاپی ۱۰۱)  
به‌ار ۱۳۹۹  
(ویژه شبکه‌های اجتماعی  
«داینستاگرام»)

