

آسیب شناسی استفاده از اینستاگرام بر عزت نفس و رضایت از بدن مادران فعال در شبکه های اجتماعی بر اساس وضعیت موضوعات مورد علاقه

چکیده:

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر اینستاگرام بر عزت نفس و رضایت از بدن مادران فعال انجام شد. چارچوب نظری پژوهش بر پایه «نظریه مقایسه اجتماعی» فستینگر بنا شده است که تبیین می کند مواجهه مستمر با تصاویر و آرمان های دست نیافتنی در رسانه های بصری، به مقایسه های صعودی، درونی سازی ایده آل ها و تخریب خودپنداره می انجامد. در این طرح ترکیبی (کمی- کیفی)، ۳۸۵ مادر با پرسشنامه های عزت نفس روزنبرگ، مقایسه ظاهر (PACS-R) و شکل بدن (BSQ) سنجیده شده و تجربیات ۳۲ نفر نیز از طریق مصاحبه تحلیل گردید. یافته ها نشان داد حضور روزانه بیش از ۳ ساعت، با افت معنادار عزت نفس و افزایش نارضایتی بدنی همراه است. شدت این آسیب ها در مخاطبان صفحات مد، زیبایی و ورزش، بسیار عمیق تر و بحرانی تر از دنبال کنندگان صفحات عمومی است. تحلیل کیفی نیز تأیید کرد که اینستاگرام با ایجاد مقایسه های ناسالم، فشار کمال گرایی، نیاز به تأیید اجتماعی و ترویج مصرف گرایی، سلامت روان و روابط خانوادگی را مخدوش می کند. در نهایت مشخص شد علاوه بر زمان حضور، نوع محتوای مصرفی نقش تعیین کننده ای دارد و ارتقای سواد رسانه ای مادران امری ضروری است.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، مادران، عزت نفس، رضایت از بدن، شبکه های اجتماعی، سلامت روانی

Pathology of Instagram's Impact on Self-Esteem and Body Satisfaction among Mothers Active on Social Media Based on Their Content Preferences

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of Instagram on the self-esteem and body satisfaction of active mothers. The theoretical framework is based on Festinger's "Social Comparison Theory," which explains that continuous exposure to unattainable images and ideals in visual media leads to upward comparisons, internalization of ideals, and the deterioration of self-concept. In this mixed-methods (quantitative-qualitative) design, 385 mothers were assessed using the Rosenberg Self-Esteem Scale, Physical Appearance Comparison Scale (PACS-R), and Body Shape Questionnaire (BSQ), while the experiences of 32 individuals were analyzed through interviews. Findings indicated that daily usage exceeding 3 hours is associated with a significant decline in self-esteem and increased body dissatisfaction. These negative impacts are significantly more severe among followers of fashion, beauty, and fitness pages compared to those following general content. Qualitative analysis confirmed that Instagram impairs mental health and family relationships by fostering unhealthy comparisons, perfectionism pressure, the need for social validation, and consumerism. Ultimately, both the duration of use and the type of content consumed play a decisive role, highlighting the necessity of enhancing mothers' media literacy.

Keywords: Instagram, mothers, self-esteem, body satisfaction, social media, mental health

مقدمه

یکی از حوزه های پرمخاطب اینترنت، شبکه های اجتماعی است که طی ۱۰ سال گذشته چند صد میلیون نفر در سراسر جهان را به یکدیگر متصل کرده و مخاطب تولید محتواهای شخصی قرار داده است. در سال های اخیر، جامعه رشد چشمگیری را در زمینه استفاده از شبکه های اجتماعی تجربه می کند. فیس بوک، اینستاگرام، توییتر، تیک تاک و... به کاربر این امکان را می دهد که یک نمایه شخصی ایجاد کند و اطلاعات شخصی، عکس ها و ویدیوهای را بر اساس علایق شخصی به اشتراک بگذارد، به اخبار و رویدادها دسترسی آسان داشته باشد و با خانواده و دوستان در ارتباط بماند. اینستاگرام یکی از محبوب ترین شبکه های اجتماعی در جهان است. از زمان معرفی، رشد قابل توجهی را در بین مردم تجربه کرده و جایگاهی را در میان برترین پلتفرم های شبکه های اجتماعی جهان به دست آورده است (Vraga et al., 2020 Boy & Uitermark, 2017). اینستاگرام دارای پایگاه کاربری وسیعی با نرخ تعامل ده برابر بیشتر از فیس بوک و سی برابر بیشتر از توییتر است (Seifert et al., 2023). این برنامه همچنین برای به اشتراک گذاشتن سبک زندگی، نکات مورد علاقه، تجربیات و ارائه خود استفاده می شود (Almeida et al., 2018).

افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی با ایجاد تغییراتی در اوقات فراغت، کار، خانواده و روابط بین فردی همراه بوده است. علیرغم مزایای شبکه های اجتماعی، تعداد فزاینده ای از کاربران به دلیل استفاده بیش از حد از این برنامه ها از پیامدهای نامطلوب رنج می برند (Wegmann et al., 2017; Yurdagül et al., 2019). طی چند سال گذشته، تعداد نمایه هایی که محتواهایی پیرامون مد، تغذیه سالم و شیوه های ورزشی را تولید و منتشر می کنند، به شدت افزایش یافته، که عملاً به «افکارسازان»^۱ در شبکه اجتماعی تبدیل شده اند (Son et al., 2019). طبق تحقیقات، استانداردهای زیبایی و سبک زندگی که در چنین نمایه هایی ترویج می شوند، باعث افزایش بروز نارضایتی از بدن و حتی اختلالات خوردن در کاربران شده اند. برخلاف گذشته که عنوان می شد اعتیاد به اینترنت می تواند این اثرات را به دنبال داشته باشد، تحقیقات جدید نشان می دهد که در هر نوع استفاده، این عوارض به سراغ کاربران می آید و در نتیجه فعالیت در شبکه های اجتماعی و قرار گرفتن در معرض محتواهای گوناگون می تواند بر زندگی افراد اثرگذار بوده و آنها را نسبت به ابعاد مختلف خود و زندگی پیرامونی، دچار حس محرومیت نسبی کند.

شبکه های اجتماعی نظیر اینستاگرام علاوه بر ایجاد فرصت ها، دارای تهدیدهایی هستند که منجر به آسیب های متفاوتی بر روی نگرش افراد و فرهنگ اجتماعی آنها می شود. درواقع شبکه های اجتماعی نظیر اینستاگرام می تواند نقشی دوگانه در امنیت زایی یا امنیت زدایی اجتماعی ایفا کند. چراکه از یک سو می تواند به عنوان ابزاری قدرتمند در عرصه اطلاع رسانی به کار گرفته شود اما از سوی دیگر و به رغم تمام فواید آن، می تواند در صورت رهاشدگی و فقدان آموزش مناسب و فرهنگ سازی، تهدیدها و خطرهایی نیز برای جامعه دربرداشته باشد. اشاعه فحشا و بی بندوباری، عادی سازی هنجارشکنی، ترویج الگوهای کاذب، از میان رفتن حریم خصوصی، اعتیاد اینترنتی، مقایسه اجتماعی، رشد مصرف گرایی، توهین و دعوای مجازی، ایجاد شایعه به صورت نشر خبرهای جعلی و بی هویتی که منجر به آسیب های مختلف فرهنگی می شوند. همچنین عجین شدن روابط انسانی

¹ opinion makers

با مبادلات تجاری نکته حائز اهمیتی است که در تحلیل شبکه اینستاگرام باید بدان توجه نمود چراکه علاوه بر ایجاد مشاغل قانونی و مشروع موجب ترویج مشاغل کاذب و در برخی از موارد مشاغل نامتعارفی شده که معضل های اجتماعی متفاوتی را تسریع می بخشد.

هدف از این پژوهش بررسی اثرات مصرف اینستاگرام بر عزت نفس و رضایت از بدن مادرانی است که در این شبکه اجتماعی فعالیت می کنند و در معرض محتوای گوناگون قرار دارند. دلیل توجه به مساله مادران، نقش آنها در حفظ آرامش خانواده، همسر داری و تربیت فرزندان است.

هدف و پرسش های پژوهش

با توجه به اهمیت تاثیر شبکه های اجتماعی بر افراد و بالاخص مادران، هدف بررسی اثرات مصرف اینستاگرام بر عزت نفس و رضایت از بدن مادرانی است که در این شبکه اجتماعی فعالیت دارند و این مساله با توجه به حیطه موضوعی دنبال شده توسط آنها بررسی می شود. مسیر پژوهش بر اساس دو پرسش شکل گرفته است:

✓ وضعیت عزت نفس و تصویر بدنی مادرانی که در اینستاگرام فعالیت می کنند، بر اساس پرسشنامه های استاندارد چگونه است؟

✓ بر اساس موضوعات مورد علاقه آنان در اینستاگرام، وضعیت عزت نفس و تصویر از بدن آنان چگونه است؟

✓ بر اساس تجربه آنها، چه آسیب هایی این مادران را تهدید می کند؟

✓ بر اساس تجربه آنها چه راهکارهایی برای کاهش این آسیب ها وجود دارد؟

چارچوب مفهومی

گرچه نظریه مقایسه اجتماعی در ابتدا برای ارزیابی افکار و توانایی ها ابداع گردید، اما برای مطالعه اثرات مقایسه اجتماعی بر عزت نفس و ظاهر جسمی نیز به کار گرفته شده است (Kim & Lennon, 2007).

بر اساس نظریه کلاسیک لئون فستینگر در زمینه مقایسه اجتماعی، افراد یک انگیزه درونی برای ارزیابی ابعاد خود (توانایی، نگرش و موقعیت) دارند. جایی که ابزار عینی برای ارزیابی وجود ندارد، افراد سعی میکنند خود را با دیگران مشابه، مقایسه کنند. چگونگی مقایسه افراد با دیگران، بر ارزیابی شان از خود تأثیر میگذارد. به عقیده فستینگر، افراد تنها زمانی به مقایسه خود با دیگران میپردازند که اطلاعات عینی درباره معیارها و استانداردها وجود نداشته باشد و هدف این مقایسه، تصحیح یا تدقیق ارزیابی شخصیشان از خود است. اصلاحات بعدی در نظریه مقایسه اجتماعی نشان داد که مقایسه اجتماعی حتی زمانی که داده های عینی نیز وجود دارد، صورت میگیرد؛ همچنین افراد نه تنها برای ارزیابی خود، بلکه برای ارزیابی سایر حالات و نگرشها و انگیزه های خود (نظیر چگونگی ارتقای خود) از مقایسه اجتماعی استفاده می کنند و نیز افراد به عنوان هدف مقایسه، صرفاً خود را با افراد مشابه مقایسه نمی کنند، بلکه در بسیاری از اوقات خود را با افراد بالاتر از خود یا پائینتر از خود نیز مقایسه میکنند (O'Brien, Kerry S. et al., 2009).

ماهیت بصری و طیف گسترده ویژگیهای ویرایشی در این شبکه به کاربران امکان میدهد خود را به شکلهای مختلف به صورت آنلاین به نمایش درآورند؛ عقیده بر این است که نمایش آنلاین خود ارتباط دارد با آندسته از پیوندهای اجتماعی و تعلقاتی که افراد آرزو دارند در جامعه خود احساس کنند اما چگونگی ابراز خود و نمایش در شبکه میتواند بر احساس دیگر کاربران

شبکه درباره خودشان تاثیر بگذارد. کاربران با دیدن عکس ها و ویدئوهای متعدد و متنوع در این شبکه خود با دیگران مقایسه می کنند، دیگرانی که آشنا یا کاملاً غریبه اند از آنجا که افراد از سطوح متفاوتی از عزت نفس، احترام به خود و احساس ارزشمندی برخوردار هستند مواجهه آنها با تصاویر ویرایش شده و ویدئوهای بعضاً مبالغه آمیز، نتایج متفاوتی را به همراه خواهد داشت. تحقیقات نشان می دهد افزایش مقایسه اجتماعی در رسانه های اجتماعی با سطوح پایین تر احترام به نفس و رضایت از بدن همراه بوده است (De vrie & Kuhne, 2015; Lee, 2014).

فرض اساسی اکثر پژوهشهای انجام شده در زمینه تصویر بدن این است که افراد، بیشتر تمایل دارند تا ظاهر و بدن خود را با افراد زیباتر و جذابتر نظیر مدل های مد لباس، ستاره های سینما و تلویزیون و ورزشکاران مقایسه نمایند. نتیجه این مقایسه، میتواند ایجاد یا تشدید نارضایتی از بدن، کاهش اعتماد به نفس و به دنبال آن اتخاذ رفتارهای جبران کننده مخاطره آمیز (نظیر اختلالات تغذیه، برنزه کردن، جراحی زیبایی، مصرف قرصهای لاغری یا نیروزا) باشد.

پیشینه پژوهش

تحقیقات مختلف نشان می دهد که زنان بیش از مردان در معرض تاثیرات منفی رسانه های اجتماعی و بالاخص اینستاگرام قرار دارند (Lewallen, 2016). افرادی که محتوای تناسب اندام را بیشتر می بینند، عزت نفس پایین تری دارند و در تمام متغیرهای پرسشنامه نگرش بدنی نمره کمتری دارند (Tiggemann & Zaccardo, 2015). با وجود آنکه تصاویر الهام بخش تناسب اندام به عنوان منابع انگیزه برای ورزش و تغذیه توصیف می شوند اما در اکثر این پژوهشها، زنانی که تصاویر رسانه ای ایده آل از بدن و زندگی را دنبال می کنند، عزت نفس آنها، که پیش بینی کننده مهمی برای پیشرفت زندگی، روابط اجتماعی و نگاه مثبت به بدن است، به شدت کاهش یافته است (Santarossa and Woodruff, 2017). با توجه به قابلیت بالای دسترسی پذیری به تصاویر مختلف، زنان با افزایش مقایسه خود با افراد دیگر از طریق شبکه های اجتماعی، احتمال افزایش میزان نارضایتی از بدن قوت می یابد (Chang et al., 2019). از آنجایی که اینستاگرام یک شبکه اجتماعی تصویرگرا است، ممکن است تأثیر بدتری بر سلامت روان زنان جوان داشته باشد. به نظر می رسد تأثیری که رسانه های اجتماعی بر جوانان و درک آنها از تصویر بدن می گذارد، موضوعی نوظهور باشد. رسانه های اجتماعی به طور فزاینده ای بر زندگی جوانان و سلامت روان آنها تأثیر می گذارند. یک متاآنالیز که ۷۷ همبستگی و آزمایش را مورد بررسی قرار داد، نشان می دهد که قرار گرفتن در معرض رسانه های جمعی، که نسخه هایی از بدن های ایده آل شده را نشان می دهند، با افزایش مسائل مربوط به بدن در زنان مرتبط است (Grabe et al., 2008).

این نگرش به مقایسه و سنجش خود، نظرات و موقعیت با افراد دیگر، یک مقایسه فرهنگی است (Festinger, 1954). مطالعات نشان می دهد که استفاده از اینترنت با نظارت بر بدن و تمایل به لاغری مرتبط است (Tiggemann et al., 2013; Tiggemann & Slater, 2017) که منجر به تغییر و اختلال در خوردن می شود. زنان به عنوان مصرف کنندگان فرهنگی، به دلیل قرار گرفتن در موقعیتی که لاغری را به عنوان یک ایده آل ارائه می دهد، تحت تأثیر این مقایسه ها قرار می گیرند. به طور کلی، «زن لاغر بودن» به معنای داشتن موفقیت، شایستگی، کنترل نفس و جذابیت جنسی است (Stice et al., 1994). به دلیل تفاوت های نژادی و موقعیت اجتماعی و حتی نوع دستیافتن به مواردی چون غذا، ایده آل لاغری تحمیل شده به آنها

دست نیافتنی است، که باعث ایجاد ناامیدی و ناراضی‌تری روزافزون می‌شود. پس رسانه‌ها می‌توانند این سناریو را تشدید کنند، زیرا استاندارد زیبایی را تقویت کرده و آن را به تمام فرهنگها منتقل می‌کنند و قدرت قابل توجهی بر زنان فعال در فضای مجازی تحمیل می‌کنند (Rochelle & Hu, 2017). فرد زمانی از بدن خود رضایت دارد که بدنش به بدنی که او ایده آل می‌داند نزدیک باشد (Cardoso et al., 2012). برخی تحقیقات نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و قرار گرفتن در معرض محتوای مبلغ لاغری و تناسب اندام به طور قابل توجهی بر عزت نفس، مفاهیم وزن و خلق و خوی کاربران و بالاخص زنان تأثیر می‌گذارد (Ahadzadeh et al., 2017; Aziz, 2017; Cohen et al., 2017; Bessenoff, 2006). همچنین بازدید، تایید (لایک) کردن، به اشتراک گذاری و بررسی عکس‌های پروفایل دیگر کاربران منجر به ایجاد احساسات منفی در مورد بدن خود فرد می‌شود (Ahadzadeh et al., 2017). بالاخص میزان زمانی که در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌شود منجر به سطوح درونی بالاتر تمایل به ایده آل لاغری، نظارت بر بدن و انگیزه دستیابی به فرم‌های بدنی لاغر می‌شود.

مطالعات مقطعی (Niu et al, 2018; Sherlock & Wagstaff, 2019) و طولی (Verduyn et al., 2015; Yang,) (Holden & Carter, 2018) در مورد مقایسه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این مقایسه‌ها معمولاً نتیجه منفی می‌دهند و منجر به کاهش بهزیستی ذهنی تعداد فزاینده‌ای از کاربران می‌گردند. به‌ویژه افرادی که از علائم افسردگی رنج می‌برند و عزت نفس پایین دارند، در برابر مقایسه‌های اجتماعی آسیب‌پذیرتر هستند (Appel, Crusius & Gerlach, 2015; Jang, Park, N., & Song, 2016; Tiggemann, Hayden, Brown, & Veldhuis, 2018).

در مطالعات داخلی، تأثیر اینستاگرام بر عزت نفس و رضایت از بدن بسیار اندک مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش احمدی و مولانا (۱۴۰۰) با بررسی 385 نفر از زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز نشان داده است که بین میزان ساعات استفاده از اینستاگرام و نگرش زنان نسبت به تصویر بدن خود، اختلال در تغذیه و مد، رابطه معنادار وجود دارد چنان که با افزایش ساعات استفاده از اینستاگرام، تمایل زنان در خصوص مد، به سبک مدرن افزایش می‌یابد و این، بر نوع نگرش شان نسبت به بدن خود تأثیر می‌گذارد و آنان را به کنترل وزن و اختلال در تغذیه ترغیب می‌کند. بر اساس این پژوهش، اینستاگرام بیشترین تأثیر را در میان ابعاد سبک زندگی بر روی مد گذاشته است. عوامل زمینه‌ای همچون شاخص توده بدنی، سن، درآمد، وضعیت تأهل و وضعیت شغلی نیز پیش‌بینی‌کننده‌هایی قوی بودند که تأثیرگذاری رسانه را شدت می‌بخشیدند.

زرگر (۱۳۹۹) با بررسی 211 نفر از دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران به روش پیمایش، 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. به عبارت دیگر، اعتیاد به اینستاگرام منجر به کاهش اعتمادبه‌نفس و احساس خوشبختی در دانشجویان می‌شود.

قاسمی، کیانپور و کاظمی (۱۳۹۳) با بررسی دانشجویان دختر خوابگاه دانشگاه اصفهان نشان داد که بین مشاهده تصاویر رسانه-ای و پایین آمدن نمره تصویر بدنی و خود طرحواره ظاهر رابطه معنادار وجود دارد، میان نمره تصویر بدنی و نمره خود طرحواره ظاهر رابطه معکوس و معنادار وجود دارد، خود طرحواره ظاهر در فرایند اثرگذاری تصاویر رسانه‌ای بر تصویر بدن اثر

تعدیل کنندگی دارد و عزت نفس به عنوان سازه‌ای که ارزیابی کننده ارزشمندی و توانمندی فرد است، در این فرآیند دستخوش تغییر نمی‌گردد.

محدود بودن تحقیقات علی رغم تعداد قابل توجه کاربران ایرانی در اینستاگرام، نشان می‌دهد که تحقیقات در خصوص اثرات این شبکه اجتماعی بر ابعاد مختلف فردی اجتماعی یک نیاز علمی است و این پژوهش نخستین بار مساله عزت نفس و رضایت از بدن مادران اینستاگرامی را بررسی می‌کند.

روش پژوهش

این مطالعه از نوع مقطعی و با رویکرد ترکیبی (کمی-کیفی) انجام شد. با توجه به توالی و ارتباط مراحل پژوهش، از طرح ترکیبی چندمرحله‌ای^۲ استفاده گردید. منطق اجرای این طرح، بهره‌گیری متناوب از رویکردهای کمی و کیفی برای تکمیل، بسط و تعمیق یافته‌ها بود. در این طرح، ابتدا وضعیت متغیرها در مقیاس وسیع‌تر سنجیده شد (کمی مرحله اول)، سپس برای درک عمیق‌تر پدیده، اکتشاف صورت گرفت (کیفی مرحله اول). در ادامه، مضامین کشف شده مجدداً برای اعتبارسنجی و رتبه‌بندی به روش کمی آزموده شدند (کمی مرحله دوم) و در نهایت برای ارائه راهکارها به فاز کیفی بازگشتیم (کیفی مرحله دوم). این نحوه ادغام، پیوند ارگانیک و مستمری بین داده‌های عددی و تجربیات زیسته مشارکت کنندگان ایجاد کرد.

متغیرهای پژوهش

در بخش کمی این پژوهش، متغیرها به شرح زیر تعریف و عملیاتی شدند:

- **متغیرهای مستقل (پیش‌بین):** وضعیت فعالیت مادران در شبکه اجتماعی اینستاگرام که به صورت عملیاتی شامل چهار شاخص است: (۱) میانگین ساعات استفاده روزانه، (۲) تعداد صفحات دنبال شده، (۳) میزان تولید محتوا (تعداد پست یا استوری منتشر شده در هفته/ماه)، و (۴) نوع محتوای صفحات دنبال شده و مورد علاقه (شامل چهار طبقه: مد و زیبایی، ورزش و تغذیه، مسائل روز سیاسی/اجتماعی، و حوزه‌های تخصصی/شغلی).
- **متغیرهای وابسته (ملاک):** پیامدهای روان‌شناختی که شامل سه شاخص است: (۱) «عزت نفس» (بر اساس نمره اکتسابی از پرسشنامه روزنبرگ)، (۲) «مقایسه ظاهر فیزیکی» (بر اساس نمره اکتسابی از مقیاس PACS-R، و (۳) «نارضایتی از شکل بدن» (بر اساس نمره اکتسابی از پرسشنامه BSQ).

جامعه آماری، نمونه‌گیری و مشارکت کنندگان

جامعه آماری و روند نمونه‌گیری متناسب با طرح چندمرحله‌ای، به شرح زیر انجام گرفت:

- **بخش کمی مرحله اول:** جامعه شامل مادران فعال در اینستاگرام بود. معیارهای ورود عبارت بودند از: داشتن حداقل یک فرزند، داشتن صفحه فعال با حداقل ۱۰ هزار دنبال کننده، بازه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال، عدم سابقه اختلالات

روان‌پزشکی گزارش شده، و تمایل به مشارکت. با توجه به نامشخص بودن حجم دقیق این جامعه آماری در شبکه اجتماعی اینستاگرام، برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامعلوم (نامحدود) استفاده شد:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

در این رابطه، Z مقدار متغیر نرمال در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($Z=1.96$)، p و q نسبت برخورداری و عدم برخورداری از صفت مورد مطالعه (با در نظر گرفتن بیشترین میزان واریانس برابر با $p=q=0.5$) و d میزان حاشیه خطای مجاز است. با در نظر گرفتن خطای استاندارد ۵ درصد ($d=0.05$)، حداقل حجم نمونه لازم ۳۸۴ نفر محاسبه گردید و در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری و مبنای تحلیل قرار گرفت.

- **بخش کیفی مرحله اول:** جامعه کیفی شامل مادرانی با شرایط فوق بود که تجربیات شخصی و قابل تأملی از اثرات اینستاگرام بر عزت نفس و رضایت بدنی خود را به صورت عمومی منتشر کرده بودند. برای جلوگیری از سوگیری محتوایی، این افراد از بین کسانی انتخاب شدند که در بخش کمی اول شرکت نکرده بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و مصاحبه‌ها با ۳۲ نفر تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در انتخاب نمونه‌ها دقت شد تا افراد دارای شبکه ارتباطی گسترده با فعالان پرمخاطب (بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده) باشند تا نقش تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها لحاظ گردد.
- **بخش کمی مرحله دوم:** مضامین استخراج شده از مصاحبه‌های مرحله قبل، در قالب طیف لیکرت تبدیل به پرسشنامه محقق ساخته شد و مجدداً در اختیار گروه اول (۳۸۵ نفر) قرار گرفت تا شدت آسیب‌های شناسایی شده را نمره‌گذاری کنند (نمره بیشتر معادل آسیب بالاتر).
- **بخش کیفی مرحله دوم:** نتایج و جداول به دست آمده از مرحله کمی دوم، در اختیار مشارکت‌کنندگان بخش کیفی (۳۲ نفر) قرار گرفت تا بر اساس موارد بحرانی استخراج شده، راهکارهای کاربردی خود را ارائه دهند.

ابزارهای گردآوری داده‌ها و روایی/پایایی

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. در بخش کمی (مرحله نخست)، از یک پرسشنامه چهاربخشی استفاده شد که شامل موارد زیر بود:

۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی و متغیرهای مستقل: شامل سؤالات زمینه‌ای و جزئیات فعالیت در اینستاگرام.
۲. پرسشنامه عزت نفس روزنبرگ (RSES): شامل ۱۰ گویه با طیف لیکرت.
۳. مقیاس اصلاح شده مقایسه ظاهر فیزیکی (PACS-R): شامل ۱۱ گویه با پاسخ‌های لیکرتی.

۴. پرسشنامه شکل بدن (BSQ): شامل ۳۴ گویه با امتیاز گذاری ۰ (کمترین) تا ۶ (بیشترین).

اعتبار و اعتماد پذیری یافته‌های کیفی

برای افزایش اعتبار یافته‌های کیفی، از روش‌های بازبینی مشارکت کنندگان، مرور همتایان و مثلث‌سازی داده‌ها (استفاده هم‌زمان از پرسشنامه و مصاحبه) استفاده گردید. همچنین، کلیه مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها به صورت مستند ثبت شد تا قابلیت پیگیری و تأیید توسط پژوهشگران دیگر فراهم باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در بخش کمی، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار (SPSS) تحلیل شدند. برای توصیف داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی) استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، به منظور بررسی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون‌های استاندارد موجود استفاده گردید. سطح معناداری برای تمامی آزمون‌های آماری ($P < 0.05$) در نظر گرفته شد. در بخش کیفی نیز، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون (تماتیک) و بهره‌گیری از نرم‌افزار کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند.

جدول ۱ ویژگی جمعیت شناختی مصاحب شوندگان

متغیر	دسته‌بندی	درصد شرکت کنندگان
سن	سال ۲۰-۲۵	۱۸
	سال ۲۶-۳۰	۳۵
	سال ۳۱-۳۵	۳۴
	سال ۳۶-۴۰	۲۳
تعداد فرزندان	فرزند ۱	۴۲
	فرزند ۲	۳۳
	فرزند و بیشتر ۳	۲۵
سطح تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۷
	کارشناسی	۳۷
	کارشناسی ارشد	۲۶
	دکتری	۲۰
مدت فعالیت در اینستاگرام	کمتر از ۳ سال	۲۴
	سال ۳-۵	۵۶
	بیش از ۵ سال	۲۰

۴۵	هزار 10-20	تعداد دنبال کننده‌ها
23	هزار 21-40	
20	هزار 41-60	
۱۲	بالای ۶۰ هزار	

یافته های پژوهش

۱. کمی مرحله اول

نمونه پژوهش متشکل از ۳۸۵ شرکت کننده بین ۲۰ تا ۴۰ سال است.

جدول ۲ وضعیت موضوعات مورد توجه مادران بر حسب زمان استفاده

متغیرها		مدت زمان استفاده روزانه از اینستاگرام (درصد)		
		درصد فراوانی	کمتر از ۳ ساعت	۳-۵ ساعت
موضوعات مورد علاقه دنبال شده	مد و زیبایی	۶۵	۲۶	۳۹
	ورزش و تغذیه	۱۶	۳۶	۴۰
	عمومی (سیاسی، اجتماعی و ...)	۱۳	۲۸	۵۲
	تخصصی و حرفه ای (خیاطی و...)	۶	۱۶	۴۵
متوسط تعداد حساب های دنبال شده مهم		-	۴۲۰	۵۴۰

بررسی داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که الگوی استفاده روزانه از اینستاگرام با ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و علایق موضوعی مادران روابط مهمی دارد. ارتقای سطح تحصیلات و همچنین اشتغال مادران، با کاهش مدت زمان استفاده روزانه از این شبکه اجتماعی رابطه معکوس دارد؛ به‌طوری‌که آزمودنی‌های شاغل، زمان کمتری را در روز به اینستاگردی اختصاص داده‌اند. بر حسب موضوعات مورد علاقه و دنبال‌شده (مطابق با جدول ۲)، اکثریت قاطع مادران تمایل به دنبال کردن صفحاتی دارند که محوریت آن‌ها تمرکز بر ظاهر است؛ به‌طوری‌که صفحات «مد و زیبایی» با ۶۵٪ و «ورزش و تغذیه» با ۱۶٪ (در مجموع ۸۱٪ از کل نمونه)، بالاترین میزان فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند و این کاربران عملاً به صورت مستمر در معرض دیدن تصاویر ایده‌آل‌گرایانه از بدن قرار دارند. در مقابل، میزان دنبال کردن موضوعات کمتر مرتبط با نمایش بدن، شامل صفحات «عمومی (سیاسی، اجتماعی و...)» با ۱۳٪ و صفحات «تخصصی و حرفه‌ای (خیاطی و...)» با تنها ۶٪، در اولویت‌های بعدی قرار گرفته است.

علاوه بر این، تحلیل میزان مصرف رسانه‌ای روزانه نشان داد که ارتباط مستقیمی بین ساعات حضور در اینستاگرام و میانگین تعداد حساب‌های دنبال‌شده مهم وجود دارد (جدول ۲). شرکت‌کنندگانی که میزان استفاده روزانه آن‌ها «کمتر از ۳ ساعت» است، به طور متوسط ۴۲۰ حساب مهم را دنبال می‌کنند؛ این میانگین در کاربران با سطح استفاده «۳ تا ۵ ساعت» به ۵۴۰ حساب افزایش یافته و در نهایت، در گروهی که «بیش از ۵ ساعت در روز» از این فضا استفاده می‌کنند، به طور متوسط به ۹۰۰ حساب کاربری مهم می‌رسد.

دسته‌بندی علایق موضوعی به دو بخش (۱) «مد، زیبایی، ورزش و تغذیه» (محور زیبایی و بدن) و (۲) «عمومی و تخصصی»، نشان داد که دنبال‌کنندگان گروه اول تمایل بیشتری به مصرف رسانه‌ای بالا دارند؛ به‌طوری‌که بخش عمده‌ای از مخاطبان صفحات مد و زیبایی (۳۹٪ بین ۳ تا ۵ ساعت و ۳۵٪ بیش از ۵ ساعت) در دسته‌های مواجهه طولانی مدت روزانه قرار می‌گیرند و زمان بیشتری را در اینستاگرام به دیدن تصاویر اختصاص می‌دهند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که میانگین سن دنبال‌کنندگان صفحات بخش دوم (عمومی و تخصصی)، بیشتر از دنبال‌کنندگان بخش اول (مد و زیبایی / ورزش و تغذیه) است.

بر اساس این دو تقسیم‌بندی، نمرات سه پرسشنامه عزت نفس، مقیاس مقایسه ظاهر فیزیکی و پرسشنامه شکل بدن بدست آمد: الف) نتایج گروه اول شامل دنبال‌کنندگان صفحات عمومی (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ...) و صفحات تخصصی (خیاطی و ...)

جدول ۳ نتایج گروه دنبال‌کننده صفحات عمومی و تخصصی

P value	مقدار شاخص	مقدار زمان حضور در اینستاگرام	شاخص (عمومی و تخصصی)
۰.۰۰۱	(-۰,۷۴ - ۰,۶۸) -۰,۴۲	کمتر از ۳ ساعت	عزت نفس
۰.۰۰۳	(-۱,۵۲ - -۴,۱۶) -۳,۲۱	بیش از ۳ ساعت	
۰.۰۰۵	(۳,۳۲ - ۱۲,۱۸) ۶,۱۲	کمتر از ۳ ساعت	BSQ
<۰.۰۰۱	(۳۶,۲۳ - ۱۹,۹۳) ۲۸,۵۶	بیش از ۳ ساعت	
<۰.۰۰۱	(۰,۷۷ - ۳,۶۷) ۲,۰۹	کمتر از ۳ ساعت	PACS-R
<۰.۰۰۱	(۳,۲۵ - ۸,۵۷) ۶,۱۲	بیش از ۳ ساعت	

ب) نتایج گروه دوم شامل دنبال‌کنندگان صفحات مد و زیبایی و ورزش و تغذیه

جدول ۴ نتایج گروه دنبال‌کننده صفحات مد و زیبایی - ورزش و تغذیه

P value	مقدار شاخص	مقدار زمان حضور در اینستاگرام	شاخص (زیبایی)
۰.۰۰۲	(-۰,۸۱ - ۰,۶۷) -۰,۰۹	کمتر از ۳ ساعت	عزت نفس
<۰.۰۰۱	(-۱,۶۵ - -۴,۷۹) -۳,۸۲	بیش از ۳ ساعت	
۰.۰۰۵	(۶,۱۵ - ۱۲,۷۵) ۸,۰۲	کمتر از ۳ ساعت	BSQ
<۰.۰۰۱	(۲۶,۵۵ - ۳۷,۵۷) ۳۱,۶۵	بیش از ۳ ساعت	
<۰.۰۰۱	(۲,۰۴ - ۳,۹۲) ۳,۰۱	کمتر از ۳ ساعت	PACS-R
<۰.۰۰۱	(۶,۱۹ - ۹,۱۷) ۷,۹۵	بیش از ۳ ساعت	

نتایج به‌دست آمده از تحلیل استنباطی داده‌ها، تفاوت آماری معناداری را میان الگوهای مصرف رسانه‌ای و شاخص‌های سلامت روان مادران نشان می‌دهد. در هر دو گروه مورد مطالعه، کاربران با حضور طولانی مدت در اینستاگرام (بیش از ۳ ساعت در

روز)، از عزت نفس پایین تر و نارضایتی شدیدتری نسبت به تصویر بدنی خود رنج می‌برند. با این حال، مقایسه دو گروه اثبات می‌کند مصرف کنندگان محتوای مرتبط با بدن که به صورت مستمر در معرض تصاویر ایده آل گرایانه مد، زیبایی، ورزش و تغذیه قرار دارند، در مقایسه با افرادی که موضوعات عمومی یا تخصصی-حرفه‌ای را دنبال می‌کنند، در شاخص‌های عزت نفس و تصویر بدنی در وضعیت به مراتب نامناسب تر و بغرنج تری به سر می‌برند.

تحلیل مقایسه‌ای داده‌ها در گروه اول (دنبال کنندگان صفحات عمومی و تخصصی) نشان داد که افزایش زمان حضور در اینستاگرام به بیش از ۳ ساعت، با افت معنادار عزت نفس همراه است (مقدار شاخص = $-۳/۲۱$ ، $P = 0.003$). همچنین در این گروه، میانگین شاخص نگرانی از شکل بدن (BSQ) در کاربران با حضور بالای ۳ ساعت جهش چشمگیری داشته و از $۶/۱۲$ به $۲۸/۵۶$ رسیده است. ($P < 0.001$) به طور مشابه، تمایل به مقایسه ظاهر فیزیکی (PACS-R) نیز با افزایش ساعات حضور، افزایش معناداری یافته و از $۲/۰۹$ به $۶/۱۲$ رسیده است. ($P < 0.001$)

در مقابل، شدت این پیامدهای منفی در گروه دوم (دنبال کنندگان صفحات مد، زیبایی، ورزش و تغذیه) به مراتب عمیق تر ارزیابی شد. در این گروه، استفاده طولانی مدت (بیش از ۳ ساعت) به افت فوق العاده شدید و معنادار عزت نفس منجر شده است؛ به طوری که مقدار شاخص از $-۰/۰۹$ در کاربران زیر ۳ ساعت، به $-۳/۸۲$ در کاربران بالای ۳ ساعت رسیده است ($P < 0.001$). بررسی شاخص‌های روان شناختی این گروه نشان داد که نمره نگرانی از شکل بدن (BSQ) با افزایش زمان حضور، رشد بسیار شدیدی داشته و به $۳۱/۶۵$ رسیده است. ($P < 0.001$) رفتارهای مربوط به مقایسه ظاهر فیزیکی (PACS-R) نیز در میان کاربران بالای ۳ ساعت در این گروه، بالاترین میزان را تجربه کرده و به $۷/۹۵$ افزایش یافته است. ($P < 0.001$)

در واقع، تحلیل دقیق داده‌ها اثبات می‌کند که اگرچه صرف زمان طولانی در فضای مجازی به خودی خود واجد اثرات مخربی است، اما «نوع محتوای مصرفی» نقش تعیین کننده تری در تشدید افت عزت نفس و افزایش نارضایتی بدنی ایفا می‌کند. کاربران صفحات مد و زیبایی به دلیل مواجهه مداوم با تصاویر بی عیب و نقص و دستکاری شده، سطح مقایسه نزولی میان خود و دیگران را گسترش می‌دهند. این مسأله (مقایسه ظاهری مستمر) وابستگی مستقیمی با تشدید نارضایتی از بدن داشته و در نهایت، عملاً به دلیل بازخوردهای منفی ذهنی از فیزیک خود، دچار کاهش محسوس و شدید عزت نفس می‌شوند.

یافته های کیفی

کدگذاری مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مادران، ابعاد عمیق تری از این آسیب‌ها را نمایان کرد. نمرات به دست آمده از اعتبارسنجی مقوله‌ها نشان می‌دهد علاقه‌مندان به مد و زیبایی، وضعیت بحرانی تری را نسبت به گروه دوم تجربه می‌کنند. تحلیل محتوای کیفی نشان داد که تشویق به مقایسه‌های اجتماعی ناسالم، افزایش فشار برای دستیابی به کمال (به ویژه کمال گرایی در تربیت فرزند)، تشدید اضطراب پس از زایمان، تضعیف هویت فردی و تقلیل آن به نقش مادری، و در نهایت افزایش احساس بی معنایی، از جمله مهم ترین پیامدهای روان شناختی استخراج شده هستند. همچنین در بُعد اجتماعی و خانوادگی، این فضا منجر به کاهش تعاملات رودررو، افزایش مصرف گرایی و تضعیف عزت نفس شغلی مادران شده است. مقوله بندی مصاحبه ها به این موارد ختم شد:

• تشویق به مقایسه‌های اجتماعی ناسالم

مقایسه ظاهری با دیگران: بسیاری از مادران گزارش دادند که مشاهده تصاویر و ویدئوهای کاربران دیگر باعث می‌شود ظاهر و سبک زندگی خود را با آن‌ها مقایسه کنند. این مقایسه‌ها اغلب منجر به کاهش رضایت از بدن و اعتماد به نفس می‌شود. مقایسه موفقیت‌ها و دستاوردها: مقایسه زندگی خانوادگی، تربیت فرزند و موفقیت‌های حرفه‌ای با دیگران، احساس ناکافی بودن و کاهش عزت نفس را در مادران تقویت می‌کند و آنان را نسبت به خودشان دلسرد می‌کند.

• افزایش فشار برای دستیابی به کمال

کمال گرایی در تربیت فرزند: محتوای اینستاگرام اغلب تصویری ایده‌آل از تربیت فرزند نشان می‌دهد که مادران سعی می‌کنند خود را با آن تطبیق دهند. این امر باعث فشار روانی و نگرانی از عملکرد ناقص در نقش مادری می‌شود. کمال گرایی در زندگی خانوادگی: نمایش زندگی خانوادگی بی‌عیب و نقص دیگران، استانداردهای غیرواقعی برای مادران ایجاد می‌کند و منجر به استرس، خستگی روانی و احساس ناکامی در مدیریت زندگی روزمره می‌شود.

• تشدید اضطراب و استرس پس از زایمان

افزایش حس ناکافی بودن: مادران در دوران پس از زایمان به دلیل فشارهای جسمی و روانی حساس هستند و مواجهه با محتوای ایده‌آل گرایانه اینستاگرام، حس ناتوانی و ناکافی بودن را در آنان تشدید می‌کند. استرس روانی و عاطفی: محتوای ایده‌آل گرایانه، فشار روانی و نگرانی‌های پس از زایمان را افزایش می‌دهد و باعث اضطراب بیشتر و کاهش آرامش ذهنی مادران می‌شود.

• کاهش تعاملات واقعی و اثرگذاری بر روابط خانوادگی

کاهش تعاملات رو در رو: استفاده مداوم از اینستاگرام موجب کاهش ارتباطات حضوری و کیفیت تعاملات خانوادگی می‌شود و فرصت‌های ارتباط عمیق با فرزندان و همسر را محدود می‌کند. اثرات منفی بر روابط خانوادگی: تمرکز بر تأیید اجتماعی و فعالیت‌های مجازی، باعث کم‌توجهی به نیازهای عاطفی خانواده شده و کیفیت زندگی خانوادگی را کاهش می‌دهد.

• افزایش وابستگی و اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی

صرف زمان بیش از حد در فضای مجازی: ساختار تعاملی اینستاگرام باعث می‌شود مادران وقت زیادی را در شبکه اجتماعی صرف کنند و از فعالیت‌های مفید دیگر باز بمانند. وابستگی روانی به تعاملات آنلاین: نیاز به مشاهده بازخورد دیگران و لایک‌ها، باعث وابستگی ذهنی و کاهش کنترل بر زمان و انرژی شخصی می‌شود.

• ایجاد استانداردهای زیبایی و ظاهری غیرواقع بینانه

مقایسه ظاهر با اینفلوئنسرها و افراد مشهور: تصاویر و جلوه‌های بصری منتشرشده، مادران را نسبت به ظاهر خود ناامید می‌کند و رضایت از بدن را کاهش می‌دهد. اثرات بر اعتماد به نفس: استانداردهای غیرواقعی زیبایی موجب افزایش نگرانی و کاهش اعتماد به نفس در مادران پس از زایمان می‌شود.

• افزایش گرایی به مصرف گرایی

اثرات تبلیغات مرتبط با کودکان و سبک زندگی : مشاهده مداوم محصولات و معرفی کالاها، نیاز کاذب به خرید ایجاد کرده و فشار مالی خانواده را افزایش می دهد.

عوارض اجتماعی و روانی بر مادران : مصرف گرایی باعث احساس ناکامی و رقابت با دیگران می شود و رضایت شخصی مادران را کاهش می دهد.

• تضعیف هویت شخصی و تأکید صرف بر نقش مادری

تمرکز صرف بر نقش مادری : محتواهای مرتبط با فرزندان، هویت فردی مادران را محدود کرده و آنان را تنها در قالب مادر بودن تعریف می کند.

کاهش رضایت شخصی و سلامت روانی : محدود شدن به نقش مادری، احساس محدودیت و کاهش حس ارزشمندی و رضایت شخصی را تقویت می کند.

• افزایش احساس تنهایی

کاهش ارتباطات واقعی : تعامل های آنلاین جایگزین روابط عمیق و حضوری می شود و مادران ممکن است دچار احساس انزوا شوند.

عوارض روانی بر سلامت ذهنی : تنهایی مزمن می تواند باعث اضطراب، افسردگی و کاهش کیفیت زندگی روزمره شود.

• افزایش وابستگی به تأیید اجتماعی (لایک و کامنت)

وابستگی به بازخورد دیگران : مادران ممکن است ارزش و رضایت خود را به تعداد لایک ها و کامنت ها وابسته کنند. عوارض ناپایداری بر عزت نفس : وابستگی به تأیید اجتماعی باعث ناپایداری احساس ارزشمندی و کاهش ثبات عزت نفس می شود.

• تضعیف عزت نفس شغلی

مقایسه با مادران موفق شغلی : مشاهده موفقیت های کاری مادران دیگر، حس ناکامی و بی کفایتی در حرفه خود را افزایش می دهد.

کاهش انگیزه و اعتماد به نفس شغلی : این مقایسه باعث کاهش انگیزه، افزایش استرس شغلی و کاهش اعتماد به نفس در محیط کار می شود.

• افزایش اختلالات خواب

استفاده زیاد از تلفن همراه قبل از خواب: استفاده مداوم از اینستاگرام قبل از خواب، چرخه خواب را مختل کرده و باعث بی خوابی یا خواب کم کیفیت می شود.

عوارض بر سلامت جسمی و روان: اختلالات خواب ناشی از استفاده شبکه های اجتماعی، بر انرژی، تمرکز و سلامت روانی مادران اثر منفی دارد.

• کاهش تمرکز و کارایی روزانه

حواس پرتی و کاهش تمرکز: صرف زمان زیاد در اینستاگرام باعث حواس پرتی و افت کیفیت فعالیت های روزمره می شود. عوارض بر مراقبت از فرزندان: کاهش تمرکز و انرژی، ممکن است کیفیت مراقبت از فرزندان را تحت تأثیر قرار دهد.

• افزایش احساس بی‌معنایی

مقایسه با زندگی‌های پرزرق و برق دیگران: مشاهده موفقیت‌ها و زندگی‌های ایده‌آل دیگران، حس بی‌معنایی و پوچی در زندگی شخصی را افزایش می‌دهد.

کاهش رضایت شخصی و انگیزه زندگی: این احساس بی‌معنایی موجب نارضایتی عمیق‌تر از زندگی و کاهش انگیزه برای فعالیت‌های شخصی و خانوادگی می‌شود.

۲. یافته‌های کیفی

یافته‌های کیفی مرحله نخست در قالب طیف لیکرت و بصورت جزئی و قابل فهم تنظیم و به دو گروه دنبال کنندگان صفحات مد، زیبایی و ورزشی (گروه اول) و دنبال کنندگان صفحات عمومی و تخصصی (گروه دوم) ارائه شد تا نمره گذاری گردد و آسیب‌ها طیف بندی گردند.

جدول 5 میانگین نمرات مادران فعال

میانگین نمره گروه دوم	میانگین نمره گروه اول	گزاره‌های پرسش شده	مقوله اصلی
2.1	4.6	نارضایتی از اندام پس از زایمان	تشویق به مقایسه‌های اجتماعی ناسالم
2.3	4.7	تمایل به تغییر در ظاهر (رژیم، جراحی، ورزش افراطی)	
2.4	4.2	احساس ناکامی در تربیت فرزند	
2.5	4.1	حس ناکافی بودن در شغل یا تحصیلات	
3.2	4.8	فشار برای مادر ایده‌آل بودن	افزایش فشار برای دستیابی به کمال
3.1	4.5	ترس از قضاوت اجتماعی در سبک فرزندپروری	
2.2	4.0	مقایسه سبک زندگی با خانواده‌های دیگر	
3.0	4.3	توقعات غیرواقعی از خود در مدیریت خانه	
3.1	4.4	خودسرزنی به دلیل تغییرات جسمی و روانی	تشدید اضطراب و استرس پس از زایمان
2.6	4.2	مقایسه با مادران موفق‌تر	
2.4	4.9	نگرانی از آینده کودک	
2.2	4.3	احساس ناتوانی در پاسخ به نقش‌های متعدد	
2.1	4.7	کاهش زمان با همسر و فرزندان	
2.5	4.8	کاهش ارتباط با دوستان و اقوام	

3.2	4.1	تعارض خانوادگی به دلیل استفاده زیاد از فضای مجازی	کاهش تعاملات واقعی و اثرگذاری بر روابط خانوادگی
3.0	4.6	بی توجهی به نیازهای عاطفی فرزندان	
3.1	4.2	تعویق کارهای روزمره	افزایش وابستگی و اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی
3.3	4.7	کاهش زمان خواب و استراحت	
3.2	4.4	وابستگی به لایک و کامنت برای آرامش روانی	
2.6	4.9	اضطراب در صورت نبود دسترسی به اینترنت	
2.7	4.3	استفاده بیش از حد از فیلترها	ایجاد استانداردهای زیبایی و ظاهری غیرواقع‌بینانه
3.1	4.0	تمایل به خرید محصولات زیبایی غیرضروری	
3.0	4.2	نارضایتی از ظاهر طبیعی پس از زایمان	
3.2	4.8	احساس بی‌ارزشی در مقایسه با تصاویر ویرایش‌شده	
3.3	4.5	فشار مالی ناشی از خریدهای غیرضروری	افزایش گرایش به مصرف‌گرایی
3.0	4.7	القای نیاز کاذب به محصولات لوکس	
2.1	4.6	رقابت برای داشتن وسایل مشابه دیگران	
2.3	4.7	کاهش رضایت از شرایط موجود	
2.4	4.2	فراموشی نیازهای فردی	تضعیف هویت شخصی و تأکید صرف بر نقش مادری
2.5	4.1	کم‌رنگ شدن نقش‌های دیگر زن	
3.2	4.8	حس بی‌ارزشی فردی فراتر از مادری	
3.1	4.5	افزایش افسردگی و اضطراب	
2.2	4.0	جایگزینی روابط سطحی مجازی با روابط عمیق	افزایش احساس تنهایی
3.0	4.3	دوری تدریجی از دوستان و حمایت اجتماعی واقعی	
3.1	4.4	افزایش افسردگی و اضطراب اجتماعی	
2.6	4.2	احساس انزوا در محیط خانواده	

2.4	4.9	اضطراب در صورت کاهش لایک یا بازدید	افزایش وابستگی به تأیید اجتماعی
2.2	4.3	مقایسه مداوم میزان بازخورد با دیگران	
2.1	4.7	نوسان احساس ارزشمندی بر اساس واکنش دیگران	
2.5	4.8	بی‌ثباتی عاطفی و روحی	
3.2	4.1	احساس عقب‌ماندگی در حرفه	تضعیف عزت نفس شغلی
3.0	4.6	کاهش امید به پیشرفت شغلی	
3.1	4.2	افزایش استرس در محیط کار	
3.3	4.7	بی‌انگیزگی برای یادگیری و توسعه فردی	
3.2	4.4	دیرخوابیدن و کاهش کیفیت خواب	افزایش اختلالات خواب
2.6	4.9	بی‌خوابی مزمن	
2.7	4.3	کاهش انرژی روزانه	
3.1	4.0	افزایش تحریک‌پذیری و خستگی روانی	
3.0	4.2	ناتوانی در تمرکز بر کارهای خانه یا مطالعه	کاهش تمرکز و کارایی روزانه
3.2	4.8	افت کیفیت مراقبت از کودک	
3.3	4.5	کاهش صبر و حوصله	
3.0	4.7	احتمال افزایش تنش در رابطه با کودک	
2.1	4.6	حس پوچی در زندگی روزمره	افزایش احساس بی‌معنایی
2.3	4.7	بی‌رضایتی از شرایط شخصی	
2.4	4.2	افت انرژی برای فعالیت‌های روزانه	
2.5	4.1	احساس یکنواختی و بیهودگی	

وضعیت نمرات نیز نشان می‌دهد از بین مادران فعال، علاقه‌مندان به مد، زیبایی، ورزش و تغذیه نمرات بالاتر و در واقع وضعیت بحرانی تری را نسبت به گروه دوم نشان می‌دهند. موارد قابل تامل در دو گروه شامل موارد زیر است:

جدول 6 آسیب‌های دارای نمره بالا (بحرانی)

گروه اول	گروه دوم
----------	----------

نارضایتی از ظاهر طبیعی پس از زایمان	ترس از قضاوت اجتماعی در سبک فرزندپروری
ناتوانی در تمرکز بر کارهای خانه یا مطالعه	فشار مالی ناشی از خریدهای غیرضروری
توقعات غیرواقعی از خود در مدیریت خانه	افزایش افسردگی و اضطراب
دوری تدریجی از دوستان و حمایت اجتماعی واقعی	کاهش صبر و حوصله
بی‌توجهی به نیازهای عاطفی فرزندان	نارضایتی از اندام پس از زایمان
کاهش امید به پیشرفت شغلی	بی‌توجهی به نیازهای عاطفی فرزندان
القای نیاز کاذب به محصولات لوکس	رقابت برای داشتن وسایل مشابه دیگران
احتمال افزایش تنش در رابطه با کودک	کاهش امید به پیشرفت شغلی
تمایل به خرید محصولات زیبایی غیرضروری	حس پوچی در زندگی روزمره
افزایش تحریک‌پذیری و خستگی روانی	تمایل به تغییر در ظاهر (رژیم، جراحی، ورزش افراطی)
تعویق کارهای روزمره	کاهش زمان با همسر و فرزندان
افزایش استرس در محیط کار	کاهش زمان خواب و استراحت
خودسرزنی به دلیل تغییرات جسمی و روانی	القای نیاز کاذب به محصولات لوکس
افزایش افسردگی و اضطراب اجتماعی	کاهش رضایت از شرایط موجود
ترس از قضاوت اجتماعی در سبک فرزندپروری	نوسان احساس ارزشمندی بر اساس واکنش دیگران
افزایش افسردگی و اضطراب	بی‌انگیزگی برای یادگیری و توسعه فردی
تعارض خانوادگی به دلیل استفاده زیاد از فضای مجازی	احتمال افزایش تنش در رابطه با کودک
احساس عقب‌ماندگی در حرفه	بی‌رضایتی از شرایط شخصی
وابستگی به لایک و کامنت برای آرامش روانی	فشار برای مادر ایده‌آل بودن
دیرخوابیدن و کاهش کیفیت خواب	کاهش ارتباط با دوستان و اقوام
فشار برای مادر ایده‌آل بودن	احساس بی‌ارزشی در مقایسه با تصاویر ویرایش شده
احساس بی‌ارزشی در مقایسه با تصاویر ویرایش شده	حس بی‌ارزشی فردی فراتر از مادری
حس بی‌ارزشی فردی فراتر از مادری	بی‌ثباتی عاطفی و روحی
افت کیفیت مراقبت از کودک	افت کیفیت مراقبت از کودک
فشار مالی ناشی از خریدهای غیرضروری	نگرانی از آینده کودک
کاهش صبر و حوصله	اضطراب در صورت نبود دسترسی به اینترنت
کاهش زمان خواب و استراحت	اضطراب در صورت کاهش لایک یا بازدید
بی‌انگیزگی برای یادگیری و توسعه فردی	بی‌خوابی مزمن

بحث

پژوهش حاضر با هدف بررسی چندبعدی و ژرفانگر تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر عزت نفس و تصویر بدنی مادران فعال، با اتکا بر یک طرح ترکیبی متوالی و بر روی یک نمونه جامع ۳۸۵ نفری سامان یافت. یافته‌های این مطالعه در دو فاز کمی و کیفی نشان داد که میزان و نوع مصرف محتوایی در این پلتفرم بصری، ساختار روان‌شناختی و کارکردهای روزمره مادری را دستخوش دگرگونی‌های اساسی می‌کند. برای درک عمیق‌تر این فرآیند، واکاوی یافته‌ها در بسترهای نظری و تجربی پیشین امری ضروری است.

تبیین یافته‌ها بر مبنای نظریه مقایسه اجتماعی

نقطه عطف تحلیل یافته‌های کمی این پژوهش، انطباق وثیق داده‌های ساختاری با نظریه مقایسه اجتماعی لئون فستینگر (۱۹۵۴) و اصلاحات پسینی آن است. بر اساس فرضیه کلاسیک فستینگر، انسان‌ها دارای یک انگیزه درونی برای ارزیابی ابعاد وجودی خود (شامل توانایی‌ها، نگرش‌ها و موقعیت‌ها) هستند و در غیاب ابزارهای عینی و معیارهای ملموس در واقعیت، مایلند خود را با دیگران مقایسه کنند تا ارزیابی شخصی‌شان را تدقیق نمایند. امروزه اینستاگرام به عنوان یک کلان‌بستر تصویرمحور، دقیقاً همان فضایی است که به دلیل فقدان معیارهای عینی در زندگی روزمره، به عنوان یک متر و معیار کاذب برای این ارزیابی‌ها عمل می‌کند. یافته‌های کمی این پژوهش نشان داد که حضور بیش از ۳ ساعت در روز در اینستاگرام، تأثیر منفی، عمیق و پایدار بر عزت نفس مادران دارد؛ به‌طوری‌که مقدار شاخص اثر این متغیر در گروه دنبال‌کننده صفحات عمومی و تخصصی برابر با $-۳,۲۱$ ($P = ۰.۰۰۳$) محاسبه شد و با شدتی به مراتب فراتر و بغرنج‌تر، در گروه مصرف‌کننده محتوای مد، زیبایی، ورزش و تغذیه به نمره $-۳,۸۲$ ($P < ۰.۰۰۱$) به ثبت رسید. این تشدید معنادار اثر منفی در گروه دوم، به‌طور کاملاً بنیادین با اصلاحات نظری اوبراین و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد. بر اساس این توسعه نظری، مقایسه اجتماعی برخلاف تصور اولیه فستینگر، صرفاً محدود به افراد مشابه و همتراز نیست؛ بلکه کاربران در پلتفرم‌های تصویرمحور به‌وفور دست به «مقایسه صعودی» می‌زنند. در این حالت، مادران جامعه پژوهش، خود را با افراد فرادست، یعنی اینفلوئنسرها و بلاگرهایی مقایسه می‌کنند که تصویری بی‌عیب و نقص، آرمانی و دست‌نیافتنی از فیزیک بدن، مهارت‌های مادری و رفاه مادی ارائه می‌دهند. همان‌طور که کیم و لنون (۲۰۰۷) تصریح می‌کنند، اگرچه این نظریه در ابتدا برای ارزیابی افکار و عقاید ابداع شده بود، اما امروزه کارکرد اصلی و محوری آن در تبیین افت عزت نفس و آسیب‌های مرتبط با تصویر بدنی است. وقتی مادران به صورت مستمر و طولانی‌مدت (بیش از ۳ ساعت در روز) خود را در معرض این مقایسه‌های صعودی قرار می‌دهند، پدیده «درونی‌سازی ایده‌آل‌ها» رخ می‌دهد؛ فرآیندی فرساینده که در آن استانداردهای دستکاری‌شده و غیرواقعی رسانه به معیاری برای قضاوت درباره خود تبدیل شده و در نهایت به کاهش حاد احساس ارزشمندی منجر می‌شود. افت شدیدتر عزت نفس در گروه مد و زیبایی (شاخص $-۳,۸۲$) در مقایسه با گروه عمومی (شاخص $-۳,۲۱$)، گواه تجربی و محکمی بر این مدعاست که تمرکز محتوایی بر ارکان زیبایی و نمایش بدن، فرآیند مقایسه صعودی را تحریک کرده و شتاب این تخریب روانی را دوچندان می‌سازد.

ماهیت بصری اینستاگرام، درونی سازی ایده آل لاغری و نارضایتی بدنی

بر اساس الگوهای تحلیلی دی فریس و کونه (۲۰۱۵) و لی (۲۰۱۴)، ماهیت کاملاً بصری، ابزارهای پیشرفته ویرایشی و فیلترهای تکاملی اینستاگرام به کاربران امکان می دهد تا یک «خود بازسازی شده و ایده آل» را به نمایش بگذارند. اگرچه این نمایش آنلاین، ابزاری برای جلب تعلقات و تاییدیه های اجتماعی است، اما برای نظاره گر پیامدهای مخربی به همراه دارد. داده های توصیفی پژوهش (جدول ۵) به وضوح این مدعا را اثبات می کند؛ به طوری که میانگین نمره گزاره «احساس بی ارزشی در مقایسه با تصاویر ویرایش شده» در میان مادران گروه اول (علاقه مندان مد و زیبایی) عدد تام ۴٫۸ از ۵ است که در مقایسه با گروه دوم (۳٫۲) تفاوت شگرفی را نشان می دهد. علاوه بر این، یافته های استنباطی پژوهش در بخش شاخص مقایسه ظاهر فیزیکی (PACS-R) تایید کننده این وضعیت روان شناختی است؛ به طوری که با افزایش حضور روزانه به بالای ۳ ساعت، این شاخص در هر دو گروه جهش آماری چشمگیر و کاملاً معناداری را تجربه کرده است ($P < ۰.۰۰۱$). این رفتار مقایسه ای در گروه صفحات عمومی و تخصصی با جهش از ۲٫۰۹ به ۶٫۱۲ (جدول ۳) و در گروه صفحات مد، زیبایی، ورزش و تغذیه با صعود از ۳٫۰۱ به نمره تامل برانگیز ۷٫۹۵ (جدول ۴) به ثبت رسیده است که نشان می دهد مواجهه طولانی مدت، رفتارهای مقایسه ای را به شکلی نظام مند فعال می سازد. این فرآیند روانی به طور مستقیم در چارچوب نظریه «نظارت بر بدن» (Body Surveillance) و تضعیف رضایت بدنی قابل تفسیر است. طبق نظر استایس و همکاران (۱۹۹۴)، در فرهنگ رسانه ای مدرن، «زن لاغر بودن» به طور کلی نمادی از موفقیت، شایستگی، کنترل نفس و جذابیت در نظر گرفته می شود. تایلر و همکاران (۲۰۱۳) و همچنین تیگمن و اسلیتر (۲۰۱۷) نشان داده اند که استفاده مداوم از اینترنت و پلتفرم های بصری، نظارت افراطی بر بدن و تمایل فرساینده به لاغری را القا می کند. از آنجا که به تعبیر راشل و هو (۲۰۱۷)، به دلیل تفاوت های نژادی، موقعیت های اجتماعی و به ویژه تغییرات زیست شناختی و فیزیولوژیک پس از زایمان، این ایده آل های رسانه ای اساساً دست نیافتنی هستند، فرجام این مواجهه روانی جز ناامیدی و نارضایتی روزافزون برای مادران نخواهد بود. داده های کمی این بحران خودپنداره را تایید می کند؛ جایی که میانگین گزاره «نارضایتی از اندام پس از زایمان» در گروه مد و زیبایی ۴٫۶ و گزاره «تمایل به تغییر در ظاهر نظیر جراحی و رژیم افراطی» ۴٫۷ گزارش شده است، در حالی که این شاخص ها در گروه صفحات عمومی به ترتیب در سطح پایین ۲٫۱ و ۲٫۳ قرار دارند. این شکاف آماری عمیق نشان می دهد قرارگیری در معرض محتوای مبلغ لاغری و تناسب اندام (تیگمن و زاکاردو، ۲۰۱۵؛ کوهن و همکاران، ۲۰۱۷) به طرزی ساختاریافته درک تصویر بدنی مادران را ویران می سازد. به تعبیر کاردوسو (۲۰۱۲)، رضایت از بدن زمانی حاصل می شود که بدن واقعی به بدن ایده آل ذهنی نزدیک باشد؛ اما ویرترین زرق و برق دار اینستاگرام این ایده آل را چنان فراگیری و فیلتر شده می کند که فاصله میان واقعیت عینی و ذهنیت روانی هرگز پر نمی شود.

سنتز یافته های کیفی و کمی: فشار کمال گرایی مادری و گسست روابط خانوادگی

یکی از نتایج این پژوهش، هم پوشانی و انطباق کامل کد گذاری های روش کیفی با نمره گذاری های عینی فاز کمی در تبیین آسیب های پژوهش (مطابق با جدول ۵) است. در فاز کیفی، تحلیل مضمون مصاحبه ها به استخراج مقوله های محوری

هوشمندانه‌ای چون «کمال‌گرایی در تربیت فرزند» و «فشار برای دستیابی به کمال» منجر شد. نمود عینی، ساختاری و آماری این مقوله‌های کیفی، در داده‌های جدول ۵ با نمره بحرانی گزاره «فشار برای مادر ایده‌آل بودن» (۴,۸ از ۵ در گروه اول و ۳,۲ در گروه دوم) و گزاره «ترس از قضاوت اجتماعی در سبک فرزندپروری» (۴,۵ در گروه اول و ۳,۱ در گروه دوم) به‌وضوح آشکار شده است.

از منظر روان‌شناختی، مادران در دوران پس از زایمان به دلیل نوسانات شدید هورمونی و چالش‌های انطباق با نقش جدید، شکنندگی و آسیب‌پذیری روانی بالایی را تجربه می‌کنند (بسنوف، ۲۰۰۶؛ عزیز، ۲۰۱۷). در چنین شرایط حساسی، مواجهه مستمر با «اینفلوئنسرهای مادری» که به صورت فیلترشده زندگی خانوادگی بی‌عیب‌ونقص، خانه‌های همیشه منظم و فرزندان کلیشه‌ای و مطیع را به نمایش می‌گذارند، استانداردهای صلب و غیرواقعی ایجاد می‌کند. این تصویرسازی‌های آرمانی، سیستم ارزیابی درونی مادران را مختل کرده و فرجامی جز خودسرزنی شدید مادری ندارد؛ امری که خود را در گزاره «خودسرزنی به دلیل تغییرات جسمی و روانی» با میانگین بالای ۴,۴ در گروه اول (دنبال‌کنندگان صفحات مد و زیبایی) نشان می‌دهد.

علاوه بر این، مکانیزم‌های پاداش صوتی-تصویری اینستاگرام و ساختار تعاملی آن که بر پایه وابستگی شدید به تایید اجتماعی (لایک و کامنت) استوار است (احدزاده و همکاران، ۲۰۱۷)، به طرزی تدریجی کنترل زمان را از مادران سلب کرده و نوعی اعتیاد روانی را شکل می‌دهد. داده‌های کمی تحقیق این وابستگی سایبری را تایید می‌کند، جایی که گزاره «اضطراب در صورت نبود دسترسی به اینترنت»، نمره بسیار بالای ۴,۹ از ۵ را در گروه اول به خود اختصاص داده است.

این گسست دنیای مجازی، به بهای گسست در روابط عینی واقعیت تمام می‌شود؛ به‌طوری که مقوله‌های استخراج‌شده در فاز کیفی نظیر کاهش تعاملات رو در رو، در فاز کمی با گزاره‌های کاهش زمان با همسر و فرزندان (۴,۷ در گروه اول) و بی‌توجهی به نیازهای عاطفی فرزندان (۴,۶ در گروه اول و ۳,۰ در گروه دوم) همبستگی ساختاری دارد.

در نهایت، ترویج سبک زندگی تجملاتی توسط این صفحات، فرآیند مصرف‌گرایی افراطی و القای نیازهای کاذب به محصولات لوکس (۴,۷ در گروه اول) را تسریع می‌کند. این پدیده نه تنها چالش‌های مالی در ساختار خانواده ایجاد می‌کند، بلکه طبق الگوهای استخراج‌شده، با ایجاد حس پوچی و بی‌معنایی در زندگی روزمره (۴,۶ در گروه اول) به کاهش بهزیستی ذهنی (ورداین و همکاران، ۲۰۱۵) دامن زده و در یک چرخه فرساینده، علائم افسردگی و انزوای روانی را در مادران تشدید می‌سازد (آپل، کروزیوس و گرلاخ، ۲۰۱۵؛ جانگ، پارک و سانگ، ۲۰۱۶).

همسویی و تقابل با پیشینه‌های داخلی و خارجی

یافته‌های این مطالعه با طیف وسیعی از تحقیقات بین‌المللی همسویی کامل دارد. فرضیه این پژوهش مبنی بر اثرگذاری شدیدتر زمان حضور در پلتفرم بر متغیرهای روانی زنان، با متاآنالیز گراب و همکاران (۲۰۰۸) بر روی ۷۷ مطالعه و همچنین پژوهش لوآلن (۲۰۱۶) همخوان است؛ این تحقیقات تایید کرده‌اند که زنان به دلیل الگوی مصرف فرهنگی خاص خود، آسیب‌پذیری

بالاتری در شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور دارند. یافته‌های مربوط به نقش میانجی و شتاب‌دهنده‌ی مقایسه ظاهر فیزیکی نیز با مدل‌های ساختاری فردولی و وارتانیان (۲۰۱۵) و فلتمن و شیمانسکی (۲۰۱۸) همگرایی ساختاری دارد. افزون بر این، نتایج پژوهش‌های مقطعی شریلوک و واگستاف (۲۰۱۹) و نیو و همکاران (۲۰۱۸) پیرامون تضعیف بهزیستی روان‌شناختی کاربران پرمصرف، و نیز پژوهش‌های طولی یانگ، هولدن و کارتر (۲۰۱۸) همگی مهر تاییدی بر آمارهای حیاتی به‌دست آمده در این پژوهش (به‌ویژه شاخص‌های بحرانی مندرج در جدول ۵) می‌زنند. در حوزه مطالعات داخلی، یافته‌های ما بسط‌دهنده و تدقیق‌کننده پژوهش احمدی و مولانا (۱۴۰۰) است. آن‌ها نشان دادند که با افزایش ساعات استفاده از اینستاگرام، تمایل زنان به مد مدرن افزایش یافته و این امر کنترل افراطی وزن و اختلال تغذیه را در پی دارد؛ در پژوهش حاضر این پیوند به صورت عینی در میان مادران با نمره بالای تمایل به تغییر ظاهر (۴/۷ از ۵) و نارضایتی از اندام پس از زایمان (۴/۶) تکرار شد و نقش تعدیل‌کننده‌ی متغیرهای زمینه‌ای نظیر اشتغال (که با کاهش زمان حضور، اثر مخرب را تعدیل می‌کند) به تایید رسید. همچنین نتایج ما با یافته‌های زرگر (۱۳۹۹) همسو است که نشان داد اعتیاد به اینستاگرام اثر منفی و مستقیمی بر اعتمادبه‌نفس و احساس خوشبختی کاربران دارد. با این حال، یک تناقض و تفاوت بنیادین و بسیار مهم میان یافته‌های پژوهش حاضر و مطالعه قاسمی، کیانپور و کاظمی (۱۳۹۳) مشاهده شد. قاسمی و همکاران در مطالعه خود بر روی دختران دانشجو در اصفهان دریافتند که اگرچه مشاهده تصاویر رسانه‌ای نمره تصویر بدنی را پایین می‌آورد، اما سازه محوری «عزت‌نفس» به عنوان ارزیابی‌کننده کلی ارزشمندی فرد، در این فرآیند دستخوش تغییر معناداری نمی‌شود. در حالی که یافته‌های کمی پژوهش حاضر به صراحت این فرضیه را رد کرد؛ تحلیل استنباطی داده‌های ما نشان داد که عزت‌نفس مادران چه در گروه صفحات عمومی و تخصصی (مقدار شاخص = $-3/21$ ، $P=0.003$) و چه با شدتی بحرانی‌تر در گروه صفحات مد و زیبایی (مقدار شاخص = $-3/82$ ، $P<0.001$) به طور کاملاً معناداری افت می‌کند. این شکاف و تناقض آماری را می‌توان از دو منظر تبیین کرد: نخست «تفاوت در جامعه الگوی نمونه‌گیری»؛ دختران دانشجو به دلیل مجرد و زیست دانشگاهی، از منابع تکثیری متنوع‌تری برای بازتولید عزت‌نفس (نظیر موفقیت‌های تحصیلی و تعاملات اجتماعی همسالان) برخوردارند، در حالی که مادران در دوران پس از زایمان به دلیل انزوای نسبی خانگی، نوسانات فیزیولوژیک و تمرکز شدید بر نقش مادری، بخش عمده‌ای از خودپنداره‌ی خود را در مواجهه با ویرترین‌های آرمانی اینستاگرام بازتعریف می‌کنند. منظر دوم، «تحول در ماهیت فنی پلتفرم‌ها» است؛ مطالعه سال ۱۳۹۳ در فضای وب و شبکه‌های متنی-تصویری اولیه انجام شده است، در حالی که الگوریتم‌های تکامل‌یافته‌ی اینستاگرام در سال‌های اخیر با تکیه بر ویدیوهای کوتاه (ریلز) و فیلترهای هوش مصنوعی، چنان مرز میان واقعیت و فانتزی را از بین برده‌اند که فرآیند مقایسه صعودی را به یک ترومای روانی دایمی برای کاربران پرمصرف تبدیل کرده و هسته سخت شخصیت یعنی عزت‌نفس را ویران می‌سازد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف اثرات حضور در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر عزت‌نفس و تصویر بدنی مادران فعال، با بهره‌گیری از یک طرح ترکیبی چندمرحله‌ای سامان یافت. گام‌های رفت‌وبرگشتی میان فازهای کمی و کیفی در این مطالعه اجازه داد تا فراتر از توصیف‌های سطحی، لایه‌های پنهان پدیده و پیامدهای روانی-اجتماعی آن آشکار شود. مرور نظام‌مند فرآیند پژوهش نشان

می‌دهد که اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم تصویرمحور، فضایی خنثی نیست؛ بلکه الگوریتم‌های تعاملی و ویرترین کمال‌گرایانه آن، بستر نیرومندی را برای شکل‌گیری مقایسه‌های اجتماعی صعودی و ناسالم میان مادران فراهم می‌سازد.

ترکیب و سنتز یافته‌های کمی و کیفی اثبات کرد که آسیب‌های وارده بر سلامت روان مادران، تابعی از دو مؤلفه هم‌افزا یعنی «مدت زمان حضور» و «نوع محتوای مصرفی» است. این مطالعه نشان داد مادرانی که بخش عمده وقت خود را در صفحات مربوط به مد، زیبایی، ورزش و تناسب اندام می‌گذرانند، تحت تأثیر فشار فرهنگی درونی‌سازی ایده آل‌های غیرواقعی زیبایی قرار دارند. این امر به‌ویژه در دوران حساس پس از زایمان، به نارضایتی حاد از اندام، خودسرزنشی، رفتارهای جبرانی مخاطره‌آمیز و نهایتاً افت شدید عزت‌نفس کلان منجر می‌شود. در نقطه مقابل، مادرانی که به صفحات عمومی، خبری و تخصصی گرایش دارند، اگرچه کمتر درگیر فشارهای زیبایی‌شناختی هستند، اما بار شناختی ناشی از مواجهه با اخبار منفی و تحلیل‌های اغراق‌آمیز، آنان را با اضطراب اجتماعی، کاهش تمرکز، احساس عقب‌ماندگی شغلی و اختلال در عملکردهای روزانه مواجه می‌سازد.

بنابراین، نقطه اشتراک و نگران‌کننده هر دو الگو، گسست در کارکردهای تحکیم خانواده است؛ صرف زمان افراطی در فضای مجازی و وابستگی روانی به بازخوردهای آنلاین (لایک و کامنت)، به قیمت تضعیف روابط واقعی با همسر، کاهش تعاملات عمیق عاطفی با فرزندان، شکل‌گیری استانداردهای دست‌نیافتنی برای «مادر ایده‌آل بودن» و در نهایت افت کیفیت فرزندپروری و کاهش بهزیستی ذهنی تمام می‌شود.

یافته‌های این پژوهش، بستری کلیدی و بومی را برای برنامه‌ریزان فرهنگی، متولیان سلامت اجتماعی و مشاوران خانواده فراهم می‌آورد. این نتایج نشان می‌دهند که مداخلات روان‌شناختی برای مادران نباید صرفاً بر کاهش زمان استفاده از تلفن همراه تمرکز کند، بلکه «اصلاح رژیم مصرف محتوایی» باید در اولویت قرار گیرد. نهادهای متولی سلامت اجتماعی و شهرداری‌ها می‌توانند با طراحی کارگاه‌های هدفمند «سواد رسانه‌ای ویژه مادران»، ماهیت‌گزینشی، ویرایش‌شده و تجاری‌تصاویر اینستاگرام را واسازی کنند تا از شکل‌گیری مقایسه‌های خودتخریبی جلوگیری شود. همچنین، مشاوران خانواده می‌توانند با تکیه بر الگوهای استخراج‌شده در این پژوهش، پروتکل‌های درمانی ویژه‌ای را برای مدیریت تعارضات زناشویی و اضطراب‌های مادری ناشی از کمال‌گرایی دیجیتال تدوین نمایند.

راهکارها و پیشنهادات

با توجه به تفاوت ماهیت آسیب‌ها و فشارهای روانی دو گروه مادران فعال در شبکه‌های اجتماعی، ارائه راهکارهای متناسب و هدفمند ضرورت دارد. هر گروه با الگوهای متفاوتی از مصرف محتوا و تجربه آسیب روبه‌رو است که نیازمند رویکردهایی ویژه برای کاهش اثرات منفی و تقویت سلامت روان، روابط خانوادگی و کیفیت زندگی است. طراحی راهکارهای اختصاصی به جای یک نسخه واحد، امکان تمرکز بر عوامل زمینه‌ای آسیب‌ها را فراهم کرده و اثربخشی مداخلات را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد.

راهکارهای لازم برای گروه دنبال‌کننده صفحات مد، زیبایی، ورزش و تغذیه بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان:

- ارتقای سواد رسانه‌ای مادران برای تشخیص واقعیت از محتوای دست‌کاری‌شده و آگاهی از سازوکار مقایسه‌های اجتماعی.
 - آموزش مهارت‌های تاب‌آوری و مدیریت هیجان برای کاهش اضطراب و افسردگی ناشی از فشارهای فضای مجازی.
 - ترویج رویکرد «مصرف آگاهانه» و تقویت مهارت مدیریت مالی به‌منظور کاهش خریدهای غیرضروری و فشار اقتصادی.
 - ایجاد گروه‌های حمایتی و انجمن‌های مادران در فضای واقعی برای تقویت روابط اجتماعی سالم و کاهش انزوای دیجیتال.
 - آموزش مدیریت زمان و تعیین «ساعات بدون شبکه اجتماعی» برای افزایش کیفیت ارتباط با خانواده و فرزندان.
 - جایگزین‌سازی فعالیت‌های سالم مانند ورزش معتدل، مطالعه و یادگیری مهارت‌های جدید به‌جای صرف وقت افراطی در فضای مجازی.
 - توسعه خدمات مشاوره روان‌شناختی آنلاین و حضوری ویژه مادران برای پیشگیری از اختلالات عاطفی و ارتقای سلامت روان.
 - تقویت تصویر مثبت از بدن و بازنگری در معیارهای زیبایی با کمک کمپین‌های اجتماعی و آموزشی.
 - تشویق مادران به بازتعریف هویت فردی فراتر از نقش مادری و تمرکز بر رشد شخصی و حرفه‌ای.
 - ایجاد محتوای بومی و واقع‌گرایانه توسط نهادهای فرهنگی برای مقابله با استانداردهای غیرواقعی القاشده در شبکه‌های اجتماعی.
- راهکارهای لازم برای گروه دنبال‌کننده صفحات عمومی و تخصصی مانند اخبار و مطالب علمی بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان:
- آموزش مدیریت مصرف اخبار و انتخاب منابع معتبر برای کاهش اضطراب و پرهیز از اخبار اغراق‌آمیز یا منفی‌گرا.
 - تقویت مهارت‌های خودمراقبتی (self-care) برای افزایش آرامش و کاهش خودسرزنی در مواجهه با تغییرات جسمی و روانی.
 - طراحی برنامه روزانه متعادل برای اولویت‌بندی وظایف خانه، مراقبت از کودک و استراحت کافی.
 - افزایش آگاهی درباره اثرات منفی مقایسه اجتماعی و ترویج تصویر واقع‌گرایانه از زندگی مادران.
 - آموزش مدیریت مالی و جلوگیری از خرید محصولات غیرضروری با تمرکز بر نیازهای واقعی خانواده.
 - ایجاد فضاهای حمایتی واقعی از طریق گروه‌های دوستانه یا محافل مادران برای کاهش انزوای اجتماعی.

- تشویق به استفاده از فعالیت‌های جایگزین (کتاب‌خوانی، ورزش متعادل، هنر) به جای صرف زمان طولانی در صفحات خبری.
- ترویج مهارت‌های فرزندپروری مثبت برای افزایش کیفیت رابطه با کودک و کاهش تنش در خانواده.
- توسعه خدمات مشاوره‌ای ویژه مادران برای مقابله با اضطراب اجتماعی، افسردگی و بی‌انگیزگی شغلی.
- ایجاد کمپین‌های آگاهی‌بخش درباره خطرات وابستگی به لایک و کامنت به عنوان معیار ارزشمندی فردی.

تعارض منافع

بنا به اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچگونه تعارض منافی وجود ندارد.

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان کلیه نکات اخلاقی به‌ویژه عدم دستکاری و تحریف داده‌ها را در این مقاله رعایت کرده‌اند.

منابع

- احمدی، مهرداد و مولانا، یاسمین. (۱۴۰۰). تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه): زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۸(۱۰۷).
- زرگر، سیدمحمد. (۱۳۹۹). مدل‌سازی تأثیر اعتیاد به اینستاگرام بر اعتماد به نفس و حس خوشبختی دانشجویان (مورد مطالعه): دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ۱۳۹۸. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱۰۱).
- قاسمی، وحید، قاسمی، وحید، کیانپور، مسعود و کاظمی، فروغ. (۱۳۹۳). تبیین جامعه-شناختی تأثیر تصاویر رسانه‌ای بر تصویر بدن و عزت نفس با تأکید بر نقش خودطرحواره ظاهر (مطالعه موردی: دانشجویان دختر خوابگاه دانشگاه اصفهان). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۵(۴).

- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Almeida, S. G. de, Almeida, A. G. de, Dos Santos, A. L., & Silva, M. L. (2018). A Influência de uma Rede Social nos Padrões de Alimentação de Usuários e Profissionais de Saúde Seguidores de Perfis Fitness. *Ensaio e Ciência: C. Biológicas, Agrárias e Da Saúde*, 22(3), 194. <https://doi.org/10.17921/1415-6938.2018v22n3p194-200>
- Appel, H., Crusius, J., & Gerlach, A. L. (2015). Social comparison, envy, and depression on Facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(4), 277-289. <https://doi.org/10.1521/jscp.2015.34.4.277>
- Aziz, J. (2017). Social media and body issues in young adults: an empirical study on the influence of Instagram use on body image and fatphobia in catalan university students [Universitat Pompeu Fabra]. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/33255>
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy, and the Thin Ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239–251. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2017). Reassembling the city through Instagram. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 42(4), 612–624. <https://doi.org/10.1111/tran.12185>

- Brown Z, & Tiggemann M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body Image*, 33:190-198. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>
- Bue, A.C. (2020). The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women. *Comput. Hum. Behav.*, 108, 106329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106329>
- Cardoso, F. L., Sacomori, C., Sperandio, F. F., & Krüger, A. P. (2012). Satisfação corporal em acadêmicos de Educação Física: proposta de um questionário. *Motriz. Revista de Educação Física*, 18(1), 63–71. <https://doi.org/10.1590/S1980-65742012000100007>
- Chang, L., Li, P., Loh, R. S. M., & Chua, T. H. H. (2019). A study of Singapore adolescent girls' selfie practices, peer appearance comparisons, and body esteem on Instagram. *Body Image*, 29, 90–99. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.005>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Couture Bue, A. C., & Harrison, K. (2020). Visual and cognitive processing of thin-ideal Instagram images containing idealized or disclaimer comments. *Body image*, 33, 152–163. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.014>
- Engeln R, Loach R, Imundo MN, Zola A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34:38-45. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.004>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12(1), 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification : The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles, A Journal of Research*, 78(5-6), 311–324. <http://doi.org/10.1007/s1199-017-0796-1>
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Jang, K., Park, N., & Song, H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in Human Behavior*, 62, 147-154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.082>
- Kim, J.-H., & Lennon, S. J. (2007). Mass media and self-esteem, body image, and eating disorder tendencies. *Clothing & Textiles Research Journal*, 25(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/0887302X06296873>
- Lewallen, J. (2015). *When image Isn't Everything: The Effects of Instagram Frames on Social Comparison* (5th ed.).
- McLean, S.A., Paxton, S.J., Wertheim, E.H. and Masters, J. (2015), Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *Int. J. Eat. Disord.*, 48: 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Niu, G. F., Luo, Y. J., Sun, X. J., Zhou, Z. K., Yu, F., Yang, S. L., & Zhao, L. (2018). Qzone use and depression among Chinese adolescents: A moderated mediation model. *Journal of Affective Disorders*, 231, 58-62. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2018.01.013>

O'Brien, Kerry S. et al. (2009) Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities, *Body Image*, 6: 201– 206. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.03.003>

Rochelle, T. L., & Hu, W. Y. (2017). Media influence on drive for thinness, body satisfaction, and eating attitudes among young women in Hong Kong and China. *Psychology, Health & Medicine*, 22(3), 310–318. <https://doi.org/10.1080/13548506.2016.1226507>

Santarossa S and Woodruff SJ (2017) #SocialMedia: exploring the relationship of social networking sites on body image, self-esteem, and eating disorders. *Social Media + Society* 3(2): 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305117704407>

Seifert, L. B., Becker, P., Pabst, A., Sander, A. K., Schneider, J., Schorn, L., Zeller, A., Hoffmann, J., & Thiem, D. G. E. (2023). #OMFSurgery: analyzing the use of social media applications in oral and maxillofacial surgery resident training. *BMC Oral Health*, 23(1), 212. <https://doi.org/10.1186/s12903-023-02872-9>

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), 48. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>

Son, J., Joseph, Ni. A., & McCracken, V. (2019). Instagram Captions Matter. How Regulatory Fit Relates to Consumer Interactions and Brand Evaluations on Social Media. <https://doi.org/10.31274/itaa.10233>

Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., & Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(4), 836–840. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.103.4.836>

Tiggemann, M., & Slater, A. (2017). Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 80–83. <https://doi.org/10.1002/eat.22640>

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>

Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>

Tiggemann, M., Slater, A., Bury, B., Hawkins, K., & Firth, B. (2013). Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Effects on social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.08.001>

Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shaback, H., Orvell, A., Bayer, J., ... & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>

Vogel E, Rose J, Roberts L, Eckles K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4):206–222. <http://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Vraga, E. K., Kim, S. C., Cook, J., & Bode, L. (2020). Testing the effectiveness of correction placement and type on Instagram. *International Journal of Press/Politics*, 25(4), 632–652. <https://doi.org/10.1177/1940161220919082>

Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>

Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2018). Social media social comparison of ability (but not opinion) predicts lower identity clarity: Identity processing style as a mediator. *Journal of youth and adolescence*, 47(10), 2114-2128. <https://doi.org/10.1007/s10964-017-0801-6>

Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2019). Psychopathological Consequences Related to Problematic Instagram Use Among Adolescents: The Mediating Role of Body Image Dissatisfaction and Moderating Role of Gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>