Human Information Interaction. Vol. 10, No. *2* (summer 2023):58-74.

http://hii.khu.ac.ir
OriginalArticle

The role of body image University of Birjand students in using Instagram

***Fatemeh Salmani**: Master of Knowledge and Information Science, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Birjand, Birjand, Iran. (Corresponding Author). *F.salmani3084@gmail.com*

Mohammad Reza Kiani: Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Birjand, Birjand, Iran.

Mohammad Akbari booreng: Associate, Department of Educational Sciences, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Birjand, Birjand, Iran.

Leila Talebzade Shoshtari: Assistant Professor, Department of Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Birjand, Birjand, Iran.

Received: 2023/02/29
Revised: 2023/04/15
Accepted: 2023/06/12
Published: 2023/08/01

Abstract:

Background and Purpose: Social media and psychological issues related to it, have attracted increasing attention nowadays and have been the subject of many studies in this field. Meanwhile, Instagram was studied in this research due to its many features and the special attention of young people to this platform. The purpose of this study was to investigate the role of body image in using Instagram.

Materials and methods: This correlation study was conducted in a sample of 375 students. Data were collected using “body image” and “use of Instagram” questionnaires.

Findings: According to the results, students used Instagram more than average. They were relatively satisfied with their body image. Also, the results showed that the higher the apparent dissatisfaction and functional interference of the respondents (as components of body image), the higher their use of Instagram.

Conclusion : Due to the increasing popularity of social media, researchers have begun to investigate the possible consequences of this new media format on body image. There are some unique features of social media that distinguish them from traditional media and may help in understanding any effect they may have on body image: 1. Social media such as Instagram have their own users and are very popular among the younger generation. have; 2. People often present an idealized version of themselves on social media, uploading their most attractive images to their profile that can be edited and improved, and deleting any images they find unattractive; 3. Although social media contain images of a range of different types of people (eg, friends, family, strangers, celebrities), they are generally used to interact with peers.

Young people are influenced by three main sources: parents, peers, and media. As a major factor in socialization, parents have a strong influence on their children's body image, and this can be directly or indirectly related to body weight or appearance in general, for example through their comments. As children grow older and enter adolescence, peers play an increasingly important role in body image concerns, especially when intimacy is a necessary component of receiving approval from others. Adolescents learn from their peers what type of body image is associated with popularity and attractiveness. Finally, the media plays a determining role, as young people in the media are often portrayed as attractive and perfectly fit, which may lead to body image concerns among those exposed to them. Past research has shown that certain social media environments, such as Instagram, may be effective in creating feelings of inadequacy and comparing oneself to others in terms of body image.

Instagram contains a plethora of seemingly authentic images, many of which represent body ideals. Physical appearance actually plays an important role on Instagram, and studies have shown that teens and young adults

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 license.

experience distress, body dissatisfaction, and pressure to look perfect on social media. Since Instagram gives its users the opportunity to edit content before posting it on their profile, users tend to resort to behaviors such as image filtering.

Previous studies have emphasized the importance and extent of using social media, especially the Instagram social network, in the world and in Iran, and clearly confirmed the mutual effect of its use with psychological issues, including people's attitudes about their body image among the users of this network. It is important to note that most researches have focused on the role of using Instagram on psychological variables, but this research focused on the role of body image variable on the use of Instagram. Although two-way relationship is tested in correlation studies, the goal of the researchers in terms of predictor variables and criteria determines the direction of the analysis. Based on this, this research sought to determine the relationship between the body image of the studied community and the use of Instagram after examining the status of the variables of Instagram use and body image among the subjects under study (University of Birjand students)?

Instagram is a visual program that has given its users the ability to send photos, videos, selfies, live broadcasts, and in addition has created the necessary interaction so that users can react to the stories and posts of their followers. The many features of this platform and its attractiveness for young people made the community under study of this research to show high statistics of using this media (based on the results of the first question). This issue can provide many opportunities for society's decision makers to use these capabilities in the service of raising the standards of today's social life. Therefore, domestic similar platforms should be strengthened so that they can replace it due to the filtering of this social media. However, due to the international nature of Instagram, it is unlikely that a suitable alternative will be found for it; Therefore, it is suggested to facilitate favorable conditions for students to use this media along with their awareness about its benefits and harms. Because filtering media that is very popular among young people will cause dissatisfaction and hidden and open social aggressions.

Data were collected using body image questionnaires (Littleton et al., 2005) and using Instagram (Lezbna, 2015). The body image questionnaire (Littleton et al., 2005) contains 19 items and uses a Likert scale (scored from 1 meaning never to 5 meaning always). The validity of this questionnaire using the correlation method with the self-report scale of body dysmorphic disorder was reported as 0.83 in the research of Littleton et al. (2005). Also, in a study conducted by Basak Nejad and Ghaffari (2006), the validity of this questionnaire was tested and confirmed using the correlation coefficient between this scale and the fear of negative evaluation of physical appearance (r=0.55). The reliability of the questionnaire in the research of Littleton et al. (2005) was evaluated by the internal consistency method and the Cronbach's alpha coefficient obtained was equal to 0.93. Cronbach's alpha coefficient of the first and second factors was 0.92 and 0.76, respectively, and the correlation coefficient between the two factors (1. apparent dissatisfaction and 2. functional interference) was 0.69. In the research of Rostagarinia and Ali Khademi (2022), the reliability of this questionnaire using Cronbach's alpha method was 0.86 for the entire questionnaire, 0.84 for the first subscale (apparent dissatisfaction) and 0.71 for the second subscale (functional interference). It is reported that it indicates acceptable reliability of the questionnaire. In the present study, Cronbach's alpha of the whole body image questionnaire was 0.88, the first component (appearance dissatisfaction) was 0.84, and the second component (functional interference) was 0.77.

The second questionnaire was the use of Instagram (Lezbna, 2015). This questionnaire contains 13 items and has been used in many personality and clinical research projects due to its high validity (Pouyanfar, 2019). In this research, the validity of this questionnaire was checked and confirmed using the content validity method (subject experts and professors). Lezbana (2015) reported the reliability of this questionnaire using Cronbach's alpha coefficient of 0.81 and Pouyanfar (2019) 0.83. In the current study, the Cronbach's alpha of the Instagram usage questionnaire was 0.81.

The statistical data analysis of this research was done using descriptive statistics (mean, standard deviation, tables and graphs) and inferential statistics (including regression tests, Pearson correlation coefficient and one-sample t-

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 license

The statistical data analysis of this research was done using descriptive statistics (mean, standard deviation, tables and graphs) and inferential statistics (including regression tests, Pearson correlation coefficient and one-sample t-test). The software used for statistical analysis was SPSS version 25. In addition, the normality of the data distribution was confirmed using the Kolomogrov-Smirnov test.

The results of the first question, which asked the students' use of the social network Instagram, were obtained in such a way that the sample T-Tech test showed that the students' use of Instagram, despite being filtered, with an average of 43.53 at the level of 0.01, is significantly higher than The average was 39. The findings showed that most of the respondents (138 people) have been using Instagram for more than 4 years, the respondents spend between 1 and 2 hours on Instagram, the number of posts they share on this platform is less than 10 posts, and according to the results, although They post pictures on Instagram once a month. The respondents checked Instagram sometimes and agreed that they devoted a part of their daily schedule to Instagram and that Instagram was a part of the respondents' daily activities; So that they used Instagram in their free time, at work or class, etc. In the end, the respondents believed that they should be present on Instagram all day and if they are not present, their communication is cut off.

McCormick (2018) believes that Instagram is a social network platform, and the adoption of this program by many users and the use of new technologies in different fields increase the value of this program day by day, and the reason that makes it more attractive to advertisers is the young audience of this program. . According to the latest statistics of the Statista website, users aged 25 to 34 are the largest age group of Instagram users worldwide, followed by people aged 18 to 24, and in the meantime, India is at the top of the list of Instagram users with 201 million Instagram users. . Bolton et al. (2013) concluded that young consumers are a technologically savvy and visually advanced generation, and their adaptability to using technology eases many issues because they are born with the introduction of technology. Starcevich and Konjikoshi (2018) also believe that the young generation has the most participation in social media when compared to previous generations. Other researches inside and outside the country such as Poyanfar (2019); Borbor and Tajik Ismaili (1401); Brati and Atrian (1400); Kapenter et al. (2020); Huang and Chu (2018) have obtained results consistent with the results of this research.

The results of the second question, how do the students perceive their body image? It showed that the students' opinion about the negative image of their own body was significantly lower than the average, in other words, they did not have a very unfavorable image of their appearance. Also, the respondents were rarely dissatisfied with some parts of their appearance, sometimes they spend considerable time in the mirror, they never feel that the people around them have a negative opinion about them, if they are dissatisfied with their appearance, they still participate in social activities, use cosmetics to improve their appearance. They rarely seek approval from others about their appearance, they are not afraid of others finding fault with their appearance, and they do not avoid looking in the mirror. The results of the T-Tech exam of the sample of students regarding their body image with two research components (appearance dissatisfaction and functional interference) are reported with an average level. The results show that the status of students regarding their body image with an average of 41.78 at the level of 0.01 is significantly lower than the average of 57. Also, the state of apparent dissatisfaction of students with an average of 20.93 and functional interference with an average of 20.85 is significant at the level of 0.01 and below the average; Therefore, the students had a relatively positive image of their body. Mohad et al. (2013) in their research, consistent with the current research, concluded that 85% of the respondents are more than average satisfied with their body. In the case of those who had an unfavorable body image, this dissatisfaction with appearance increased the desire to wear makeup. Also, interference in a person's social performance increases both the desire and the practice of makeup. Khodaparast et al. (2019) obtained the average of body image components and compared it with the average, and concluded that the sample people have a positive and favorable view of their body image. Contrary to the present study, Wood-Barkalow et al. (2010) concluded that 12 of the respondents were not satisfied with their body image. It seems that the type of subjects of this study did not have an effect on obtaining these results. Students in an active and rich environment usually receive positive feedback from their friends, and at a young age, due to physical health and vitality, a person's attitude towards his body is more positive than at an older age.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 license.

In the research hypothesis, students' body image predicts their use of Instagram. The results were such that in this hypothesis, the components of body image including appearance dissatisfaction and functional interference were considered as predictor variables and Instagram use as criterion variable. The results of the variable correlation test (as a regression assumption) showed that there is a significant relationship between body image and both of its components, i.e., appearance dissatisfaction and functional interference (as a predictor variable) and using Instagram (as a criterion variable) at the level of 0.05. Appearance dissatisfaction and functional interference were the variables entered in the regression equation at the same time, and both variables remained in the model. Chua and Chang's (2016) research showed that people's feedback from peers and society has a significant effect on the dissemination of photos published on Instagram, and functional interference is a predictor of Instagram use. Verastro et al. (2020) conducted a study, and the results showed that people who felt more anxious and uncomfortable about their body image and had more pressure to comply with social media standards were people who edited their pictures and then posted them online. upload, internalize the beauty stereotype suggested by Instagram and use Instagram more. Pedalino and Camrini (2022) obtained results consistent with this research, which was associated with lower levels of body satisfaction in the target population due to the social comparison process of ideal body images shared on the Instagram platform.

Fardouli et al. (2022) used the multiple regression method in their research and the result of their research was also consistent with the present research. Also, Cowles et al. (2023) concluded that participants who spent more time on Instagram had higher levels of body dissatisfaction and more comparisons of physical appearance. In their research, Sohrabzadeh et al. (2018) concluded that there is a significant and direct relationship between body image and the use of Instagram with a correlation coefficient (0.236) and a significance level (0.0001). In addition, Sadeghzadeh et al. (2018) reported in their study that dissatisfaction with body image has a significant and positive relationship with the amount of use of Instagram ($r = 0.64$, $p<0.01$).

Keywords: Body image, functional interference, appearance dissatisfaction, Instagram, students.

Conflicts of Interest: *Not reported.*
Funding: *It did not have a financial sponsor*

How to cite this article

APA: Salmani, F., Kiani, M.R., Akbari – booreng, M., & Talebzade Shoshtari, L. (2023). The role of body image University of Birjand students in using Instagram. *Human Information Interaction, 10*(2); 58-74. (Persian).

Vancouver: Salmani, F., Kiani, M.R., Akbari – booreng, M., & Talebzade Shoshtari, L. The role of body image University of Birjand students in using Instagram. *Human Information Interaction*, 2023; 10(2);58-74. (Persian).

The Journal of Human Information Interaction is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 license

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

جلد دهم، شماره دوم (تابستان ۱۴۰۲):۷۴-۵۸
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

نقش تصویر بدن دانشجویان دانشگاه بیرجند در استفاده از اینستاگرام

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۰
بازنگری: ۱۴۰۲/۰۱/۲۶
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۲
انتشار: ۱۴۰۲/۰۵/۱۰

***فاطمه سلمانی** کارشناس ارشد، علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران. (نویسنده مسئول) *F. almani3084@gmail.com*
محمدرضا کیانی استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.
محمد اکبری بورنگ دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.
لیلا طالب‌زاده شوشتری استادیار، گروه روانشناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: رسانه‌های اجتماعی و مباحث روان‌شناختی مرتبط با آن امروزه توجه روزافزونی را به خود جلب کرده‌اند و موضوع موردمطالعه بسیاری از پژوهش‌ها در این حوزه قرارگرفته‌اند. در این میان اینستاگرام به دلیل قابلیت‌های فراوان و توجه ویژه جوانان به این پلتفرم در این پژوهش موردمطالعه قرار گرفت. بررسی نقش تصویر بدن دانشجویان در استفاده از اینستاگرام، هدف پژوهش حاضر بود.

روش: این پژوهش همبستگی با استفاده از پرسش‌نامه‌های «تصویر بدن» و «استفاده از اینستاگرام» در نمونه‌ای به حجم ۳۷۵ نفر از جامعه دانشجویان دانشگاه بیرجند به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقاتی نسبتی انجام شد.

یافته‌های پژوهش: دانشجویان بیش از حد متوسط از اینستاگرام استفاده می‌کردند و از تصویر بدن خود رضایت نسبی داشتند. یافته‌ها نشان داد هر چه نارضایتی ظاهری و تداخل عملکردی پاسخگویان (به‌عنوان مؤلفه‌های تصویر بدن) بالاتر بود، میزان استفاده دانشجویان از اینستاگرام بیشتر بود.

نتیجه‌گیری: پژوهش‌های قبلی نشان داده بودند که استفاده از اینستاگرام با طیف وسیعی از مسائل روان‌شناختی به‌ویژه در جوانان مرتبط است و این پژوهش نیز نشان داد که تصویر بدن کاربران با استفاده از اینستاگرام کاملاً ارتباط دارد. از بین دو مؤلفه تصویر بدن، تداخل عملکردی (تداخل اضطراب از ظاهر در عملکرد اجتماعی) پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به نارضایتی ظاهری برای استفاده از اینستاگرام بود. به عبارتی مباحث اجتماعی در این میان از اهمیت بیشتری نسبت به مسائل فردی برخوردار بودند. نتایج این پژوهش می‌تواند برای مدیران و تصمیم‌گیران در زمینه رسانه‌های اجتماعی و تحلیل‌گران موضوعات مرتبط با جوانان به‌ویژه در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر و ویدئو مفید باشد.

کلیدواژه: تصویر بدن، تداخل عملکردی، نارضایتی ظاهری، اینستاگرام، دانشجویان

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت‌کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

اِی.پی.اِی: سلمانی، فاطمه، کیانی، محمدرضا، بورنگ، محمداکبری، طالب‌زاده شوشتری، لیلا. (۱۴۰۲). نقش تصویربدن دانشجویان دانشگاه بیرجند دراستفاده ازاینستاگرام. *تعامل انسان و اطلاعات*. ۱۰(۲): ۵۸-۷۴.

ونکوور: سلمانی فاطمه، کیانی محمدرضا، بورنگ محمداکبری طالب‌زاده شوشتری لیلا. نقش تصویربدن دانشجویان دانشگاه بیرجند دراستفاده ازاینستاگرام. *تعامل انسان و اطلاعات*. ۱۴۰۲؛ ۱۰ (۲): ۵۸-۷۴.

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 0.3 صورت گرفت

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

مقدمه

تعریف رسانه‌های اجتماعی[1] به طور مداوم در حال تغییر است و عموماً برای توصیف هر تعداد نظام فناورانه مرتبط با همکاری فرد و جامعه استفاده می‌شود. به طور خاص، رسانه‌های اجتماعی از فناوری‌های موبایل و مبتنی بر وب برای ایجاد پلتفرم‌های تعاملی استفاده می‌کنند که از طریق آن افراد و جوامع، محتوای تولیدشده توسط کاربر را به اشتراک می‌گذارند، در مورد آن بحث می‌کنند و آن را تغییر می‌دهند (پاپادیمیتریو[2] و همکاران ۲۰۲۲). سیدان و دولک[3] (۲۰۱۹) رسانه‌های اجتماعی را پلتفرم‌هایی اجتماعی که در آن کاربران اطلاعات، رفتارها و علایق خود را از طریق اینترنت یا سیستم‌های تلفن همراه به اشتراک می‌گذارند، می‌دانند. دانش‌آموزان، نوجوانان، افراد مسن و بخصوص قشر جوان جامعه دانشجویان از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط، سرگرمی، کار، فروش، خرید، اشتراک‌گذاری اطلاعات، اشتراک‌گذاری تجربیات، اخبار، اطلاعیه‌ها و غیره استفاده می‌کنند (ایسا[4]،۲۰۲۱). به اعتقاد گروسک و بران[5] (۲۰۱۶) برخی از محبوب‌ترین نمونه‌های رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از انجمن‌های محتوا مانند یوتیوب[6]، وبلاگ‌هایی مانند ورد پرس[7]، پروژه‌های مشارکتی مانند ویکی‌پدیا[8]، سایت‌های شبکه‌های مجازی مانند فیس‌بوک[9]، اینستاگرام[10]، توییتر[11] و لینکد این[12] و برنامه‌های پیام‌رسان اجتماعی مانند اسکایپ[13]، وایبر[14] و واتساپ[15].

در دنیای بیش‌ازحد به‌هم‌پیوسته امروزی، بسیاری از تعاملات ما با انسان‌های دیگر مجازی است و توسط پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی میانجی‌گری می‌شود؛ در این بین اینستاگرام یکی از موردپسندترین و سریع‌ترین پلتفرم های در حال انتشاراست (پرین و اندرسون[16]، ۲۰۱۹). اینستاگرام اولین بار در ۶ اکتبر ۲۰۱۰ از طریق برنامه‌های آیفون منتشر شد و در ۲ سال بعد،۳ آوریل ۲۰۱۲ برای اندروید[17] نیز انتشار یافت و در کمتر از یک روز بیش از یک‌میلیون بار بارگیری شد. اینستاگرام ترکیبی از دو کلمه «فوری» و «تلگرام[18]» است و به «عکس فوری» معروف است (آدری و همکاران[19]،۲۰۲۰). ازآنجایی‌که اینستاگرام بر اساس یک الگوریتم کاربر محور ساخته‌شده است، نحوه تعامل کاربر با برنامه بر آنچه پلتفرم به آن‌ها ارائه می‌دهد تأثیر می‌گذارد (رایان[20] و همکاران،۲۰۲۲) و این پلتفرم بیشتر بصری است که در آن کاربران فیلم‌ها، تصاویر و همچنین استوری‌ها، پخش‌های زنده و تلویزیون اینستاگرام را به اشتراک می‌گذارند (لاستادیوس،[21]۲۰۱۷). همچنین اینستاگرام این امکان را به شما می دهد تا عکس ها را ضبط، ویرایش و منتشرکنید، عکس‌های دیگران را از طریق جستجو کشف کنید و با آن‌ها تعامل داشته باشید (لایک[22]، نظر[23]، ارسال به دیگر افراد[24] و ارسال به شبکه‌های دیگر[25]). تمامی این موارد بخشی از امکانات این شبکه اجتماعی جهانی محسوب می‌شود (مانوویچ[26]،۲۰۱۷).

1 Social media
2 Papademetriou et al.
3 Sedan & Dulak
4 Issa
5 Grosseck & Bran
6 YouTube
7 Wordpress
8 Wikipedia
9 Facebook
10 Instagram
11 Twitter
12 LinkedIn
13 Skype
14 Viber
15 Whatsapp
16 Perrin & Anderson
17 Android
18 Telegram
19 Audrey et al.
20 Ryan et al.
21 Lastadius
22 Like
23 Comment
24 Send
25 Share
26 Manovich

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

پژوهش‌های فراوانی در سطح داخل کشور و بین‌الملل موضوع اصلی مطالعه خود را اینستاگرام قرار داده‌اند (به‌عنوان‌مثال سینگ[۲۷]،۲۰۲۰؛ هو و همکاران[۲۸]،۲۰۱۴؛ عبدالحسینی،۱۳۹۸؛ خلقتی و مولایی،۱۳۹۸). یکی از موضوعاتی که در مطالعه اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی موردتوجه بوده است، ارتباط آن‌ها با موضوعات روان‌شناختی است. به‌عنوان‌مثال می‌توان از مطالعاتی با موضوع تأثیر اینستاگرام بر افسردگی (دانفورث و ریس[۲۹]، ۲۰۱۷)؛ بر عزت‌نفس[۳۰] (ویلز[۳۱]،۲۰۲۰)؛ بر بهداشت روان (لاولین[۳۲]،۲۰۲۰)؛ بر هویت مجازی و برخط (سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵)، نقش ارزیابی منفی در استفاده از اینستاگرام و سلفی (پویان فر، ۱۳۹۹) و نقش هراس ارتباطی و بیان خود واقعی در استفاده از اینستاگرام و سلفی (پویان فر، ۱۴۰۲) نام برد. از این میان، مطالعه حاضر هدف خود را بررسی نقش تصویر بدن در استفاده از اینستاگرام قرار داد.

مفهوم تصویر بدن[۳۳] به طرق مختلف در متون تعریف‌شده است، ازجمله نارضایتی از بدن، تمایل به لاغری، عضلانی بودن و با مفاهیمی مانند خود شیئ سازی[۳۴] به‌کاررفته است (فردولی و وارطانیان[۳۵]، ۲۰۱۶). دهه‌ها تحقیق، تأثیر منفی رسانه‌های سنتی (مانند مجلات و تلویزیون) بر نگرانی‌های افراد را از تصویر بدن مستند کرده است (گریب و همکاران[۳۶]، ۲۰۰۲؛ ۲۰۰۸)، بااین‌حال، با توجه به محبوبیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی، محققان شروع به بررسی پیامدهای احتمالی این قالب رسانه‌ای جدید بر تصویر بدن کرده‌اند. برخی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی هستند که آنها را از رسانه‌های سنتی متمایز می‌کند و ممکن است در درک هرگونه تأثیری که بر تصویر بدن داشته باشند، کمک کند: ۱. رسانه‌های اجتماعی مانندانستاگرام کاربران مخصوص به خود رادارند و محبوبیت زیادی در بین قشر جوان جامعه دارند؛ ۲. مردم اغلب یک نسخه ایده آل از خود را در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند و جذاب‌ترین تصاویر خود را که قابل‌ویرایش و بهبود هستند در نمایه خود آپلود می‌کنند و هر تصویری که به نظر آن‌ها غیر جذاب باشد را حذف می‌کنند (ماناگو[۳۷] و همکاران،۲۰۰۸؛ ژائو و همکاران[۳۸]،۲۰۰۸)؛ ۳. اگرچه رسانه‌های اجتماعی حاوی تصاویر طیفی از انواع مختلف افراد (به‌عنوان‌مثال، دوستان، خانواده، غریبه‌ها، افراد مشهور) هستند، اما عموماً برای تعامل با همسالان استفاده می‌شوند (هیو[۳۹]،۲۰۱۱).

جوانان تحت تأثیر سه منبع اصلی هستند: والدین، همسالان و رسانه‌ها (کری و همکاران[۴۰]،۲۰۰۴). به‌عنوان عامل اصلی اجتماعی شدن، والدین تأثیر زیادی بر تصویر بدن فرزندانشان دارند و این می‌تواند به‌عنوان‌مثال از طریق نظرات آن‌ها به طور مستقیم یا غیرمستقیم به وزن بدن یا ظاهر به‌طورکلی مربوط شود (پاپ و همکاران[۴۱]،۲۰۱۳). همان‌طور که کودکان بزرگ‌تر می‌شوند و وارد دوره نوجوانی می‌شوند، همسالان به طور فزاینده‌ای نقش مهمی در نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن دارند، به‌خصوص زمانی که صمیمیت اجزای ضروری برای دریافت تائید دیگران است. نوجوانان از همسالان می‌آموزند که چه نوع تصویر بدن با محبوبیت و جذابیت مرتبط است (پدالی نو و کامرینی[۴۲]،۲۰۲۲). درنهایت، رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند، زیرا جوانان در رسانه‌ها اغلب با تناسب‌اندام جذاب و عالی نشان داده می‌شوند (پرلوف،[۴۳]۲۰۱۴) که ممکن است منجر به ایجاد نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن در بین افرادی شود که در معرض آن‌ها هستند (چرات و همکاران،۲۰۱۶). تحقیقات گذشته نشان داده است که محیط‌های رسانه‌های اجتماعی خاص مانند اینستاگرام ممکن است در ایجاد احساس بی‌کفایتی و مقایسه خود با دیگران ازلحاظ تصویر بدن تأثیرگذار باشد (پدالینو و کامرینی،۲۰۲۲).

27 Sing
28 Hu et al.
29 Danforth & Reese
30 Self worth
31 Wayles
32 Laughlin
33 Body image
34 Self-objectification
35 Fardouly & Vartanian
36 Grabe et al.
37 Manago et al.
38 Zhao et al.
39 Hew
40 Carey et al.
41 Papp et al.
42 Pedalino & Camerini
43 Perloff

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

اینستاگرام شامل انبوهی از تصاویر به‌ظاهر معتبر است و بسیاری از آن‌ها ایده آل‌های بدن را نشان می‌دهند. ظاهر فیزیکی درواقع نقش مهمی در اینستاگرام بازی می‌کند و مطالعات نشان داده است که نوجوانان و جوانان، پریشانی را تجربه می‌کنند، از بدن خود ناراضی هستند و فشار می‌آورند تا در شبکه‌های اجتماعی بی‌نقص به نظر برسند. ازآنجایی‌که اینستاگرام به کاربران خود این فرصت را می‌دهد که قبل از ارسال محتوا در پروفایل خود، آن را ویرایش کنند کاربران تمایل دارند به رفتارهایی مانند فیلتر کردن تصویر متوسل شوند (کوهن[44]،۲۰۱۹؛ جبیله و همکاران[45]،۲۰۲۱). تحقیقات نشان می‌دهد که مقایسه ظاهری با همسالان ممکن است به‌ویژه بر تصویر بدن تأثیرگذار باشد (کری[46]،۲۰۱۴). علاوه بر تصاویر، مردم اغلب مطالب و نظرات مرتبط با ظاهر دیگری را در رسانه‌های اجتماعی ارسال می‌کنند که می‌تواند بر احساس کاربران نسبت به‌ظاهر خود نیز تأثیر بگذارد (فردولی و وارطانیان،۲۰۱۶).

چوآ و چانگ[47] (۲۰۱۶) در یک مصاحبه با ۲۴ دختر نوجوان، دریافت که کاربران رسانه‌های اجتماعی برای جلب رضایت دنبال کنندگان خود، تمایل دارند با ارائه نسخه بسیار گزینشی از خود، انتظارات و ترجیحات پیش‌بینی‌شده را مطابقت دهند و در میان قشر جوان ارائه تصاویر خود تا حد زیادی بر جنبه‌های فیزیکی و ایده زیبایی تمرکز دارد. دلیل اصلی ارائه خود، تمایل به جلب‌توجه برای پست‌های خود، به‌ویژه از طرف همسالان است (یاو و رایش[48]،۲۰۱۹). بااین‌حال، پست کردن رایج‌ترین فعالیت در اینستاگرام نیست. درواقع، کاربران نوجوان و جوان اینستاگرام بیشتر در حال مرور و «لایک کردن» محتوای پروفایل دیگران هستند. تحقیقات طولی نشان داد که مرور تصاویر ایده آل سایر کاربران به‌مرورزمان منجر به سطوح بالاتر افسردگی می‌شود (فریسون و همکاران[49]،۲۰۱۷)؛ بنابراین می‌توان فرض کرد که اشکال مختلف تعامل در اینستاگرام تأثیرات متفاوتی بر نارضایتی از بدن دارند (پدالینو و کامرینی،۲۰۲۲). پیپن و اندرسز[50] (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «فیس‌بوک، اینستاگرام، پینترست: تصویر بدن و رسانه‌های اجتماعی» بر روی ۳۰۰ دانشجوی در سنین ۱۸ تا ۲۵ ساله به این نتیجه رسیدند که هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی، دانشجویان برای کاهش وزن، جذاب‌تر به نظر رسیدن و تغییر ظاهر خود تحت‌فشار بودند.

تحقیقات تجربی درزمینه‌ی تصویر بدن و رسانه اجتماعی هم صورت گرفته است. یکی از رویکردهای محققان، آزمایش تأثیرِ قرار گرفتن در معرض تصاویر از پیش انتخاب‌شده در پلتفرمی مشابه وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک) بر نگرانی‌های ظاهری مردان و زنان است (کوهن و بلاشزینسکی[51]،۲۰۱۵؛ تیگمن و زاکاردو[52]،۲۰۱۵؛ هافرکمپ و کرامر[53]،۲۰۱۵). به‌عنوان‌مثال، یک مطالعه نشان داد که دانشجویان دختر و پسر کارشناسی که در معرض تصاویر غریبه‌های جذاب هم‌جنس در پروفایل‌های ساختگی رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گرفتند، نسبت به شرکت‌کنندگانی که در معرض افراد هم‌جنس غیر جذاب بودند، تصویر بدنی ضعیف‌تر و خلق‌وخوی مثبت کمتری را گزارش کردند (هافرکمپ وکرامر، ۲۰۱۵). در مطالعه دیگری کوکتوفسکی[54] (۲۰۲۰) استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تصویر بدن در میان ۹۴ نوجوان دختر و پسر پایه نهم تا دوازدهم مدرسه‌ای در غرب نیویورک را بررسی کرد. نتایج این پژوهش نشان داد: ۱. افرادی که از رسانه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کردند، تصویر بدنی منفی‌تری از خودشان داشتند؛ ۲. افرادی که از سایت‌های بصری (متمرکز برعکس و ویدئو) مانند اینستاگرام بیشتر استفاده می‌کردند، تصویر بدن منفی‌تری داشتند.

فردولی و وارطانیان (۲۰۱۶) در مقاله‌ای مروری با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و نگرانی‌های تصویر بدن: تحقیقات فعلی و جهت‌گیری‌های آینده»، تحقیقات انجام‌شده در مورد رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن را بررسی کردند. آنان بیان کردند که مطالعات همبستگی به طور مداوم نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی (به‌ویژه فیس‌بوک) با نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن در

44 Cohen
45 Jebeile et al.
46 Carey et al.
47 Chua & Chang
48 Yau & Reich
49 Frison & Eggermont

50 Pepin & Endresz
51 Cohen & Blaszczynski
52 Tiggemann & Zaccardo
53 Haferkamp & Kramer
54 Koktowski

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

بین زنان و مردان جوان مرتبط است و مطالعات طولی نشان می‌دهد که این ارتباط ممکن است در طول زمان تقویت شود. علاوه بر این، مقایسه‌های ظاهری در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن نقش دارند. تیگمن و اندربرگ[55] (۲۰۲۰) نیز پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی واقعی نیستند: تأثیر تصاویر اینستاگرام در مقابل واقعیت»، با ۳۰۵ شرکت‌کننده بین سنین ۱۸-۳۰ که به طور تصادفی یکی از سه مجموعه تصاویر اینستاگرام را مشاهده کردند: تصاویر اینستاگرام در مقابل واقعیت، سمت ایده‌آل و سمت واقعی، انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که مشاهده اینستاگرام در مقابل واقعیت و تصاویر واقعی منجر به کاهش نارضایتی بدن نسبت به تصاویر ایده آل شد. علاوه بر این، اثرات مخرب مقایسه ظاهری برای اینستاگرام در مقابل واقعیت و تصاویر واقعی بسیار کمتر از تصاویر ایده آل مشخص شد و اینستاگرام در مقابل واقعیت و پست‌های واقعی، پتانسیل افزایش رضایت از بدن را دارد. موحد و همکاران (۱۳۹۰) نیز به مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت‌نفس با عمل تمایل به آرایش بر روی ۶۰۱ دانشجو دانشگاه شیراز پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که افراد زیادی از نمونه، تمایل به استفاده از آرایش کردن دارند. همچنین درصد فراوانی از آن‌ها از تصویر بدن خود ابراز نارضایتی کردند. رابطه عزت‌نفس با نارضایتی از تصویر بدن منفی نشان داده شد و رابطه آن تنها با بعد تمایل به آرایش معنادار بوده است. نارضایتی از تصویر بدن نیز با عمل و تمایل به آرایش ارتباطی مستقیم دارد و درنتیجه همه انواع رسانه با متغیرهای تصویر بدن، عزت‌نفس و آرایش رابطه یکسانی نداشتند.

مطالعات پیشین بر اهمیت و گستردگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام در سطح دنیا و ایران تأکید داشتند و اثرگذاری متقابل استفاده از آن را با مباحث روان‌شناختی ازجمله نگرش افراد در مورد تصویرشان از بدن خود در بین کاربران این شبکه به‌وضوح تأیید می‌کردند. نکته حائز اهمیت آن است که اکثر پژوهش‌ها به نقش استفاده از اینستاگرام بر روی متغیرهای روان‌شناختی پرداخته‌اند لیکن این پژوهش با توجه به حوزه مطالعاتی پژوهشگران به نقش متغیر تصویر بدن بر روی استفاده از اینستاگرام پرداخت. اگرچه در پژوهش‌های همبستگی ارتباط دوطرفه آزمون می‌شود لیکن هدف موردنظر پژوهشگران ازنظر متغیرهای پیش‌بین و ملاک، جهت تحلیل‌ها را مشخص می‌کند. بر همین اساس این پژوهش به دنبال آن بود تا پس از بررسی وضعیت متغیرهای استفاده از اینستاگرام و تصویر بدن در بین آزمودنی‌های موردمطالعه (دانشجویان دانشگاه بیرجند)، مشخص کند که چه ارتباطی بین تصویر بدن جامعه موردمطالعه با استفاده از اینستاگرام وجود دارد؟

یافته‌های پژوهش

سؤال اول: میزان استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام چقدراست؟

نتایج آزمون تی تک نمونه نشان داد که میزان استفاده دانشجویان از اینستاگرام باوجود فیلتر بودن، با میانگین ۴۳/۵۳ در سطح ۰/۰۱ به طور معناداری بیشتر از حد متوسط ۳۹ بود.

جدول ۱. نتایج آزمون تی تک نمونه برای میزان استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حد متوسط	تفاوت میانگین	مقدارT	درجه آزادی	سطح معناداری	معنادار؟
استفاده از اینستاگرام	۴۳/۵۳	۸/۰۹۸	۳۹	۴/۵۳	۱۰/۸۳	۳۷۴	۰/۰۰۰۱	بلی

[55] Tiggemann & Anderberg

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

یافته‌ها نشان داد بیشتر پاسخ‌دهندگان (۱۳۸ نفر) بیش از ۴ سال است که از اینستاگرام استفاده می‌کنند، پاسخ‌دهندگان بین ۱ تا ۲ ساعت در اینستاگرام وقت می‌گذرانند، تعداد پست‌های به اشتراک گذاشته آنان در این پلتفرم کمتر از ۱۰ پست است و بنابر نتایج به‌دست‌آمده هرچند ماه یک‌بار در اینستاگرام عکس می‌گذارند. پاسخ‌دهندگان بعضی‌اوقات اینستاگرام را چک می‌کردند و نسبت به این‌که بخشی از برنامه روزانه خود را به اینستاگرام اختصاص می‌دادند و اینستاگرام بخشی از فعالیت روزمره پاسخ‌دهندگان بود موافق بودند؛ به‌طوری‌که در صورت وقت آزاد، در محل کار یا کلاس و غیره از اینستاگرام استفاده می‌کردند. در پایان پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که باید تمام‌روز در اینستاگرام حضورداشته باشند و در صورت عدم حضور ارتباط آنان قطع‌شده است.

مک کورمیک[56] (۲۰۱۸) معتقد است که اینستاگرام یک پلتفرم شبکه اجتماعی است و پذیرش این برنامه توسط کاربران زیاد و استفاده از فناوری‌های جدید در زمینه‌های مختلف روزبه‌روز بر ارزش این برنامه می‌افزاید و دلیلی که آن را برای تبلیغ‌کنندگان جذاب‌ترمی کند، مخاطبان جوان این برنامه است. به‌گونه‌ای که طبق جدیدترین آمار سایت ایستاتیستا[57] کاربران ۲۵ تا ۳۴ ساله بزرگ‌ترین گروه کاربران اینستاگرام را ازنظر سنی در سراسر جهان تشکیل می‌دهند و پس‌ازآن افراد ۱۸ تا ۲۴ ساله قرار دارند و در این بین هند با ۲۰۱ میلیون کاربر اینستاگرام در صدر جدول استفاده‌کنندگان اینستاگرام قرارگرفته است. بولتون و همکاران[58] (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان جوان از فناوری، آگاه و ازنظر بصری نسلی پیشرفته هستند و سازگاری آن‌ها با استفاده از فناوری، خیلی از مسائل را آسان می‌کند، زیرا آن‌ها همراه با معرفی فناوری متولد می‌شوند. استارچویچ و کونجیکوشی[59] (۲۰۱۸) نیز معتقدند که وقتی نسل جوان با نسل‌های قبلی مقایسه می‌شوند بیشترین مشارکت را در رسانه‌های اجتماعی دارند. پژوهش‌های دیگری در داخل و خارج کشور از قبیل پویانفر (۱۳۹۹)؛ بوربور و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۱)؛ براتی و عطریان (۱۴۰۰)؛ کاپنتر و همکاران[60] (۲۰۲۰)؛ هوانگ و چو[61] (۲۰۱۸) نتایجی همسو با نتایج این پژوهش به دست آورده اند.

سؤال دوم: برداشت دانشجویان از تصویر بدنشان چگونه است؟

دیدگاه دانشجویان در مورد تصویر منفی از بدن خودشان به طور معناداری کمتر از حد متوسط بود به عبارتی تصویر چندان نامطلوبی از ظاهر خود نداشتند. همچنین پاسخ‌دهندگان به‌ندرت از بعضی قسمت‌های ظاهری خود ناراضی بودند، گاهی زمان قابل‌توجهی را در آینه صرف می‌کنند، هرگز احساس نمی‌کنند که اطرافیان درموردشان نظر منفی دارند، در صورت ناراضی بودن از ظاهر بازهم در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند، از لوازم‌آرایشی برای بهتر بودن ظاهر استفاده می‌کنند، به‌ندرت دنبال تائید دیگران در مورد ظاهر خود هستند، ترسی از اینکه دیگران عیبی در ظاهرشان پیدا کنند ندارند و از نگاه کردن در آینه اجتناب نمی‌کنند.

در جدول ۲ نتایج آزمون تی تک نمونه وضعیت دانشجویان در مورد تصویر بدن خود با دو مؤلفه پژوهشی (نارضایتی ظاهری و تداخل عملکردی) با حد متوسط گزارش‌شده است. نتایج نشان می‌دهد که وضعیت دانشجویان در مورد تصویر بدن خود با میانگین ۴۱/۷۸ در سطح ۰/۰۱ به طور معناداری کمتر از حد متوسط ۵۷ است. همچنین وضعیت نارضایتی ظاهری دانشجویان با میانگین ۲۰/۹۳ و تداخل عملکردی با میانگین ۲۰/۸۵ در سطح ۰/۰۱ معنادار و کمتر از حد متوسط است؛ بنابراین دانشجویان تصویر نسبتاً مثبتی از بدن خود داشتند.

56 McCormic
57 https://www.statista.com
58 Bolton et al.
59 Starcevic & Konjikusic
60 Carpenter
61 Hwang & Cho

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

جدول ۲. نتایج آزمون تی تک نمونه برای وضعیت دانشجویان در مورد تصویر بدن

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حد متوسط	تفاوت میانگین	مقدار T	درجه آزادی	سطح معناداری	معنادار؟
تصویر بدن	۴۱/۷۸	۱۲/۶۸	۵۷	−۱۵/۲۲	−۲۳/۲۲	۳۷۴	۰/۰۰۰۱	بلی
مؤلفه ۱. نارضایتی ظاهری	۲۰/۹۳	۷/۴۷	۳۳	−۱۲/۰۷	−۳۱/۲۶	۳۷۴	۰/۰۰۰۱	بلی
مؤلفه ۲. تداخل عملکردی	۲۰/۸۵	۶/۳۶	۲۴	−۳/۱۴	−۹/۵۷	۳۷۴	۰/۰۰۰۱	بلی

موحد و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود همسو با پژوهش حاضر به این نتیجه رسیدند که ۸۵ درصد پاسخگویان بیش‌ازحد متوسط از بدن خود راضی هستند. در مورد کسانی که تصویر بدنی نامطلوبی از خود داشتند، این نارضایتی از ظاهر تمایل به آرایش را افزایش می‌داد. همچنین تداخل در عملکرد اجتماعی فرد، هم تمایل وهم عمل به آرایش را افزایش می‌دهد. خداپرست و همکاران (۱۳۹۹) نیز با به دست آوردن میانگین مؤلفه‌های تصویر بدن و مقایسه آن با حد متوسط به این نتیجه رسیدند که افراد نمونه دیدگاه مثبت و مطلوبی از تصویر بدن خوددارند. ناهمسو با پژوهش حاضر وود- بارکالو و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود که بین ۱۵ پاسخ‌دهنده با روش مصاحبه انجام‌شده بود به این نتیجه رسیدند که ۱۲ نفر از پاسخ‌دهندگان از تصویر بدن خود احساس رضایت ندارند.

به نظر می‌رسد نوع آزمودنی‌های این مطالعه در به دست آمدن این نتایج بی‌تأثیر نبوده است. دانشجویان در محیطی فعال و غنی معمولاً بازخوردهای مثبتی از دوستان خود دریافت می‌کنند و در سنین جوانی به دلیل سلامت جسمانی و شادابی نگرش فرد از بدن خود نسبت به سنین بالاتر مثبت‌تر است.

فرضیه پژوهش: تصویر بدن دانشجویان، میزان استفاده آنان از اینستاگرام را پیش‌بینی می‌کند.

در این فرضیه مؤلفه‌های تصویر بدن شامل نارضایتی ظاهری و تداخل عملکردی به‌عنوان متغیر پیش-بین و استفاده از اینستاگرام متغیر ملاک در نظر گرفته شدند. نتایج آزمون همبستگی متغیرها (به‌عنوان پیش‌فرض رگرسیون) نشان داد که بین تصویر بدن و هر دو مؤلفه آن یعنی نارضایتی ظاهری و تداخل عملکردی (به‌عنوان متغیر پیش‌بین) و استفاده از اینستاگرام (به‌عنوان متغیر ملاک) رابطه معناداری در سطح ۰/۰۵ وجود دارد. نارضایتی ظاهری و تداخل عملکردی متغیرهای واردشده در معادله رگرسیون به روش همزمان بودند که هر دو متغیر، در مدل باقی ماندند.

جدول ۳ نشان‌دهنده مقدار ضریب همبستگی چندگانه و مجذور ضریب همبستگی چند متغیری یا ضریب تعیین‌کننده است. چنانکه مشاهده می شود بخشی از تغییرات متغیر استفاده از اینستاگرام به‌وسیله متغیرهای نارضایتی ظاهری و تداخل عملکردی تبیین می‌شود.

جدول ۳. خلاصه مدل رگرسیون چندگانه همزمان

R	R^2	R^2 اصلاح‌شده	خطای استاندارد
۰/۱۵۷	۰/۰۲۵	۰/۰۱۹	۸/۰۱۹

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

وزن‌های بتا (ضرایب رگرسیون استانداردشده) برای دو متغیر پیش‌بین در جدول ۴ نشان می‌دهد که تداخل عملکردی پیش‌بینی کننده قوی‌تری برای استفاده از اینستاگرام بوده است و متغیر نارضایتی ظاهری در رتبه بعدازآن قرار می‌گیرد.

جدول ۴. ضریب تأثیر متغیرها در رگرسیون هم‌زمان

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار آماره t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta		
مقدار ثابت	۳۹/۲۸۶	۱/۴۵۷	–	۲۶/۹۶	۰/۰۰۰۱
نارضایتی ظاهری	۰/۰۲۵	۰/۰۷۵	۰/۰۲۴	۰/۳۳۸	۰/۷۳
تداخل عملکردی	۰/۱۷۸	۰/۰۸۹	۰/۱۴۰	۲/۰۰۶	۰/۰۴

پژوهش چوآ و چلنگ (۲۰۱۶) نشـــان داد که بازخورد افراد از همســـالان و جامعه تأثیر بســـزایی در انتشـــار عکس‌های منتشرشـده در اینسـتاگرام دارد و تداخل عملکردی پیش‌بینی کننده اسـتفاده از اینسـتاگرام اسـت. وراسـترو و همکاران[۶۲] (۲۰۲۰) پژوهشی انجام دادند که نتایج به‌دست‌آمده نشان داد افرادی که نسـبت به تصـویر بدن خود احسـاس اضـطراب و ناراحتی بیشـــتری می‌کردند و فشـــار بیشـــتری برای رعایت استانداردهای رسانه‌های اجتماعی داشتند افرادی هستند که تصـاویر خود را ویرایش می‌کنند و سـپس آن‌ها را به‌صـورت آنلاین آپلود می‌کنند، کلیشـه زیبایی پیشـنهادشـده توسـط اینسـتاگرام را بیشـتر درونی کرده‌اند و اسـتفاده بیشـتری از اینستاگرام می‌کنند. پدالینو و کامرینی (۲۰۲۲) نتایجی همسو با این پژوهش به دســت آوردند که به دلیل فرآیند مقایســه اجتماعی تصـاویر بدن ایده آل به اشـتراک گذاشـته‌شـده در پلتفرم اینسـتاگرام با سـطوح پایین‌تری از رضـایت از بدن در جامعه هدف همراه بوده است.

فردولی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود از روش رگرسیون چندگانه اســتفاده کردند و نتیجه پژوهش آنان نیز همســو با پژوهش حاضـــر بود. هم‌چنین کاولز و همکاران[۶۳] (۲۰۲۳) به این نتیجه رسیدند که شرکت‌کنندگانی که زمان بیشتری را در اینسـتاگرام سـپری می‌کردند، سـطوح بالاتری از نارضـایتی از بدن و مقایسـه بیشـتر ظاهر فیزیکی داشـتند. سـهراب زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به این نتیجه رســیدند که بین تصویر بدن و استفاده از اینستاگرام با ضریب همبستگی (۰/۲۳۶) و سطح معناداری (۰/۰۰۰۱) رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. به‌علاوه صادق زاده و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود گزارش کردند که نارضـــایتی از تصـــویر بدن با میزان اســـتفاده از اینســـتاگرام رابطـه معنـادار و مثبـت (p<۰/۰۱,r=۰/۶۴) دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

اینستاگرام یک برنامه بصری است که به کاربران خود امکان ارسال عکس، ویدئو، سلفی، پخش زنده (لایو) را داده است و علاوه بر آن تعامل لازم را ایجاد کرده است تا کاربران بتوانند نسبت به استوری و پست‌های فالوورهای خود واکنش نشان دهند. قابلیت‌های فراوان این پلتفرم و جذابیت‌های آن برای جوانان باعث شد تا جامعه موردمطالعه این پژوهش آمار بالایی

[62] Verrastro et al.

[63] Cowles et al.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

از استفاده از این رسانه را نشان دهند (بر اساس نتایج سوال اول). این موضوع می‌تواند فرصت‌های فراوانی برای تصمیم گیران جامعه برای استفاده از این قابلیت‌ها در خدمت بالا بردن استانداردهای زندگی اجتماعی امروزی فراهم آورد. لذا باید پلتفرم‌های مشابه داخلی تقویت شوند تا بتوانند با توجه به فیلتر شدن این رسانه اجتماعی جایگزین آن شوند. هرچند با توجه به بین‌المللی بودن اینستاگرام بعید است که جایگزین مناسبی برای آن یافت شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود شرایط مساعد برای استفاده دانشجویان از این رسانه به همراه آگاهی آنان در مورد فواید و مضرات آن تسهیل گردد. چراکه فیلتر کردن رسانه‌ای که علاقه زیادی به آن در بین جوانان وجود دارد باعث نارضایتی و پرخاشگری‌های پنهان و آشکار اجتماعی خواهد شد. یکی از موضوعاتی که در مطالعه اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی موردتوجه بوده است، ارتباط آن‌ها با موضوعات روان‌شناختی است. تحقیقات زیادی نشان داده است که استفاده گسترده از اینستاگرام به طیف وسیعی از مسائل روان‌شناختی، به‌ویژه برای کاربران جوان‌تر برنامه اینستاگرام مرتبط است که در این پژوهش به ارتباط بین اینستاگرام با موضوع روان‌شناختی تصویر بدن پرداخته شد. نتایج نشان داد که دانشجویان به‌عنوان قشر فعال جامعه دارای تصویر بدن مطلوبی از خود هستند (بر اساس نتایج سوال دوم). این موضوع نویدبخش آینده‌ای امیدبخش است. البته باید مراقب بود، شرایط زندگی پس از دوران دانشگاه دچار تغییر کاهشی نشود. اگرچه دانشجویان بیش‌ازحد متوسط از تصویر بدن خود رضایت داشتند ولی این میزان همچنان با حد مطلوب فاصله داشت، لذا پیشنهاد می‌شود با عنایت به اینکه تصویر مطلوب از بدن منجر به اعتمادبه‌نفس و عزت‌نفس بالا می‌شود و در سایر عملکردهای شناختی و رفتاری تأثیر مستقیم دارد، کارگاه‌هایی در این مورد برای دانشجویان برگزار شود تا تصویر مطلوب‌تری از بدن خود داشته باشند. متغیر پیش‌بین این مطالعه تصویر بدن شامل مؤلفه‌های نارضایتی ظاهری و تداخل عملکردی (تداخل اضطراب از ظاهر در عملکرد اجتماعی) بود. بین تصویر بدن و هر دو مؤلفه آن (نارضایتی ظاهری و تداخل عملکردی) و استفاده از اینستاگرام رابطه مثبت و معنادار وجود داشت. به عبارتی هرچه نارضایتی ظاهری و تداخل عملکردی پاسخگویان بالاتر بود، میزان استفاده آنان از اینستاگرام بیشتر بوده است. بر اساس نتایج رگرسیون تداخل عملکردی پیش‌بینی کننده قوی‌تری برای استفاده از اینستاگرام بود و متغیر نارضایتی ظاهری در رتبه بعدازآن قرار گرفت. این موضوع شاید بتواند بر این نکته تأکید کند مسائل اجتماعی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در روزگار ما از مسائل فردی پیشی گرفته‌اند و نیازمند توجه ویژه محققان هستند. نتایج این پژوهش می‌تواند موردتوجه مدیران رسانه‌های اجتماعی و تحلیل گران مسائل اجتماعی و روان‌شناختی جوانان قرار گیرد. به این معنا که با تغییر ذهنیت جوانان از تصویر بدن خودشان می‌توان استفاده آنان را از رسانه‌های اجتماعی بالأخص رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر و ویدیو تا حد زیادی تحت تأثیر قرارداد. درنهایت پیشنهاد می‌شود با توجه به گستردگی رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت اینستاگرام ارتباط مباحث روان‌شناختی دیگری با این پلتفرم سنجیده شود. همچنین این پژوهش را می‌توان در جامعه هدف بزرگ‌تری مخصوصاً در سنین پایین‌تر (نوجوانی) مجدداً اجرا کرد و یا از ابزار متفاوتی مانند مصاحبه برای تکرار این پژوهش استفاده کرد.

تقدیر و تشکر

بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در انجام پژوهش حاضر همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند دررابطه‌با انتشار مقاله ارائه شده، هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

منبع حمایت‌کننده

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل بوده و بدون دریافت هر گونه حمایتی انجام شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

References

Abdul Hosseini, M., Roshandel Arbatani, T., & Aghili, V. (2018). Designing measures to measure the impact of advertising on the Instagram social network. *Social and Cultural Strategy. 8*(31); 147-171. (persian)

Audrey, M., Satyadarma, M., & Subroto, U. (2020, December). The Correlation Between Self-Esteem and Body Image: A Study on Female Adolescent Instagram Users. In *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)* (pp. 610-614). Atlantis Press.

Basak Nejad, S., Ghaffari, M.(2007). The relationship between fear of physical deformity and psychological disorders in students. *Journal of Behavioral Sciences, 1*(2), 179-187.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, *24*(3), 245-267.

Borbor,A., & Tajik Esmaili,S.(2023). The Perspectives of women's social identity based on on the use of Instagram. *Communication research. 2* (110); 159-196. (persian)

Brati, M., & Atrian,N. (2023). Examining the Relationship between the Use of Instagram and Cultural Changes of Students: A Case study among the Students of Isfahan University of Technology. *Journal of mass communication media study and research.33* (4); 227-248. (persian)

Carey, R. N., Donaghue, N., & Broderick, P. (2014). Body image concern among Australian adolescent girls: The role of body comparisons with models and peers. *Body image*, *11*(1), 81-84.

Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram?. *Teaching and teacher education*, *96*, 103149.

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, *55*, 190-197.

Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of eating disorders*, *3*(1), 1-11.

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). # BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564.

Cowles, E., Guest, E., & Slater, A. (2023). Imagery versus captions: The effect of body positive Instagram content on young women's mood and body image. *Body Image*, *44*, 120-130.

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current opinion in psychology*, *9*, 1-5.

Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *20*(10), 603-609.

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), 46.

Grosseck, G., & Bran, R. (2016). Script towards research 2.0: The influence of digital and online tools in academic research. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 8(2), 132-138.

Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in human behavior*, *27*(2), 662-676.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

Hwang, H. S., & Cho, J. (2018). Why Instagram? Intention to continue using Instagram among Korean college students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *46*(8), 1305-1315.

Jebeile, H., Partridge, S. R., Gow, M. L., Baur, L. A., & Lister, N. B. (2021). Adolescent Exposure to Weight Loss Imagery on Instagram: A Content Analysis of "Top" Images. *Childhood Obesity*, *17*(4), 241-248.

Khalkhati, M., & Moulai, H. (2018). Instagram users' reading of the "traditionalist woman" discourse. *Iranian Cultural Research. 12*(4); 29-50. (persian)

Khodaparast ,S., Savari,M., Jafari Siahgoorabi ,P., & Abdi ,H. (2020). The relationship between body image, self-efficacy and self-esteem in the physical participation of physical education students. *Medical Journal of Mashhad University of Medical Sciences. 63* (1); 2285-2299. (persian)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

Koktowski, K. A. (2020). *Social Network Site Use and Body Image among Adolescents*. Alfred University.

Laestadius, L. I., & Wahl, M. M. (2017). Mobilizing social media users to become advertisers: Corporate hashtag campaigns as a public health concern. *Digital health*, *3*, 2055207617710802.

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 446-458.

Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. *Nova Iorque: CUNY*, *1*

McCormic, E. (2018). Instagram is estimated to be worth more than $100 Billion. *Bloomberg.[online] Available at: https://www. bloomberg. com/news/articles/2018-06-25/value-of-facebook-s-instagram-estimated-to-top-100-billion [Accessed: 26 March 2020]*.

Mowahed, M., Mohammadi, N., & Hosseini, M. (2011). A study of the relationship between media, body image and self-esteem with action and make-up. *Social-Psychological Studies of Women (Women's Studies). 9*(2); 133- 159. (persian)

Papademetriou, C., Anastasiadou, S., Konteos, G., & Papalexandris, S. (2022). COVID-19 Pandemic: The Impact of the Social Media Technology on Higher Education. *Education Sciences*, 12(4), 261.

Papp, I., Urbán, R., Czeglédi, E., Babusa, B., & Túry, F. (2013). Testing the Tripartite Influence Model of body image and eating disturbance among Hungarian adolescents. *Body Image*, *10(2),* 232-242.

Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(3), 1543.

Pepin, G., & Endresz, N. (2015). Facebook, Instagram, Pinterest and co.: body image and social media. *Journal of Eating Disorders*, *3*(1), 1-1.

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex roles*, *71*(11), 363-377.

Perrin, A., & Anderson, M. (2019). Share of US adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. *pew research. Retrievedfrom*

Pouyanfar, M., Kiani, M. R., & HashemZadeh, M. J. (2023). The Role of Communication Apprehension and Expression of the true self in using Instagram and Selfie. *Human Information Interaction. 10(*1); 24-42. (persian)

Pouyanfar, M., Kiani, M. R., & HashemZadeh, M. J. (2020). The Role of Communication Apprehension and Fear of Negative Evaluation in Instagram and Selfie use. *Human Information Interaction*. 7(2); 16-31. (persian)

Rayan,E. G., Mackie, D. M., & Smith, E. R. (2022). Intergroup emotion: self-categorization, emotion, and the regulation of intergroup conflict. *Collective emotions: Perspectives from psychology, philosophy, and sociology*, 235-249.

Samani, S., & Farahani, A., (2016). Online identity and Instagram (studying how young people show their identity on Instagram). *Media.27*(2); 85- 104. (persian)

Saydan, R., & Dulek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.

Sing, T. T. (2020). *Examining How Instagram Travel Influencers Shape Travel Decisions* (Doctoral dissertation, University of Hawai at Manoa).

Sohrabzadeh, M., Niazi, M., Nejadi, A., & Afra, H. (2018). Virtual social networks and the formation of women's mental image of their bodies. *Women and Society (Sociology of Women). 10*(2); 217-240. (persian)

Starcevic, S., & Konjikušić, S. (2018). Why millennials as digital travelers transformed marketing strategy in tourism industry. *Starcevic, S., &Konjikusic, S.(2018), Why Millenials As Digital Travelers Transformed Marketing Strategy in Tourism Industry, International Thematic Monograph Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia-Tourism in the Era of Digital Transformation, University of Kragujevac*, 221-24.

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality'images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, *22*(12), 2183-2199.

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.

Tylka, T. L., Rodgers, R. F., Calogero, R. M., Thompson, J. K., & Harriger, J. A. (2023). Integrating social media variables as predictors, mediators, and moderators within body image frameworks: Potential mechanisms of action to consider in future research. *Body Image*, *44*, 197-221.

Verrastro, V., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

female adolescents. *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, *15*(1), 31-49.

Wayles, K. (2020). *Instagram and Eating Disorders: An Empirical Study of the Effects of Instagram on Disordered Eating Habits Among Young Girls*. University of Arkansas.

Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). "But I like my body": Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. Body image, 7(2), 106-116.

Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). "It's just a lot of work": Adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of research on adolescence*, *29*(1), 196-209.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, *24*(5), 1816-1836.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

تعامل انسان و اطلاعات
جلد دهم، شماره دوم (تابستان ۱۴۰۲): ۵۸-۷۴
http://hii.khu.ac.ir