

The study of Instagram membership on arising Fomo syndrome collective case study of 18- 40 youth in Mashhad

azam moghadass*

Farzaneh Ghasemipour**

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of Instagram membership on the emergence or spread of FoMo syndrome among users. The growing popularity of Instagram has made people to use this social network on different motivations. However there are unintended effects and consequences that sometimes are unknown to users. FoMo is a feeling of discomfort arising from the awareness of the valuable and pleasant experience of others, which is formed by being present in cyberspace and following the activities of other users. In this study, the relationship between Instagram membership and the emergence or spread of FoMo syndrome, in the light of Festinger's social comparison theories, Turner's emotional arousal theory, Katz's use and satisfaction theory, is tested by a synthetic method: a documentary research and semi-structured interview with 23 people (clinical and non-clinical samples). Findings from the interview show that Instagram membership may lead to the creation or spread of FoMo by allowing social comparisons and creating feelings of deprivation, worry and anxiety; It also seems that, personality disorders, lack of self-esteem and weakness of social and cultural capital, intensify the impact of Instagram use on the emergence of FoMo among the members of this network.

Keywords: social networks, Instagram, FoMo, social comparison, cultural capital, personal characteristics.

* Assistant Professor, Department of Political Science, Payame Noor University, Tehran, Iran
(Corresponding Author), a.moghadass@gmail.com

** Graduated, Payame Noor University of Mashhad, farzaneghasemipour@yahoo.com

Date received: 04/05/2021, Date of acceptance: 04/08/2021

Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بررسی رابطه عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و ایجاد یا گسترش فومو میان کاربران (مطالعه موردی جمعی جوانان ۱۸ تا ۴۰ ساله شهر مشهد)

اعظم مقدس*

فرزانه قاسمی پور**

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر عضویت در اینستاگرام بر پیدایش یا گسترش سندرم فومو در میان کاربران است. محبوبیت فزاینده اینستاگرام، سبب شده افراد با انگیزه های مختلف، به استفاده از این شبکه اجتماعی روی آوردند. چنین گرایشی علاوه بر تأمین اهداف و مقاصد آگاهانه، آثار و پیامدهای ناخواسته ای نیز دارد که بعضاً برای کاربران ناشناخته است. فومو احساس ناراحتی و عدم آسایش برآمده از آگاهی نسبت به تجربه ارزشمند و خوشایند دیگران است و ممکن است با حضور در فضای مجازی و تعقیب فعالیت کاربران شکل بگیرد یا گسترش یابد. در این پژوهش، رابطه عضویت در اینستاگرام با پیدایش یا گسترش سندرم فومو، در پرتو نظریات مقایسه اجتماعی فستینگر، محرمیت نسبی تد رابرت گر، برانگیختگی احساسی ترنر، استفاده و خشنودی الیهو کاتز، همچنین بخش هایی از تئوری کاشت و نظریه شبکه، به روش کیفی (مطالعه موردی جمعی) با تکنیک مصاحبه عمیق، با ۲۳ (نمونه آزاد و نمونه کلینیکی) نفر بررسی شد. یافته های حاصل از مصاحبه نشان می دهند عضویت در اینستاگرام با فراهم آوردن امکان مقایسه اجتماعی و ایجاد احساس محرومیت، نگرانی و اضطراب ممکن است به ظهور یا گسترش فومو بیانجامد؛ همچنین به نظر می رسد،

* استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور تهران، ایران (نویسنده مسئول)، a.moghadass@gmail.com

** کارشناسی ارشد، جامعه شناسی، دانشگاه پیام نور مشهد، farzaneghasemipour@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۳

اختلالات شخصیتی، اعتماد به نفس پایین و ضعف سرمایه اجتماعی و فرهنگی در تشدید تأثیر عضویت اینستاگرام بر بروز فومو میان کاربران اینستاگرام شبکه تعیین کننده باشد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، فومو، مقایسه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، ویژگی‌های شخصیتی.

۱. مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، جایگاه قابل توجهی در زندگی روزمره افراد و به‌طور خاص جوانان یافته‌اند. با رشد فزاینده کاربرد شبکه‌های اجتماعی آنلاین، نگرانی عمومی درباره شیوه‌های درگیری افراد در این شبکه‌ها و نتایج احتمالی استفاده افراطی از آن‌ها افزایش یافته است. بدون شک به خدمت گرفتن شبکه‌های اجتماعی برای برقراری رابطه با دوستان و خانواده و ملاقات با افراد جدید تأثیر معناداری بر شیوه‌های تعامل افراد جامعه گذاشته است. طبیعت اجتماعی انسان، نیاز به ارتباط با دیگران را به همراه داشته و شبکه‌های اجتماعی تأمین این نیاز را سهولت بخشیده‌اند این شیوه برقراری رابطه باعث غنای ارتباطات بین فردی و توسعه تعاملات اجتماعی می‌شود. اما در عین حال معایب و نقاط ضعفی نیز دارد. به نظر محققان، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به واسطه جایگزینی ارتباطات غیر عینی (مجازی)، با روابط واقعی انسان‌ها به عنوان تهدیدی جدی، این روابط را در زندگی روزمره تحت تأثیر قرار داده‌اند. از این منظر، تکنولوژی اگر چه ابزاری است که از طریق فراهم کردن فضایی مجازی برای ارتباط، افراد را، بویژه کسانی که دچار مسائلی چون اعتماد به نفس پایین، درون‌گرایی، خجالتی بودن و... هستند، از دردسر روبه‌رو شدن با دیگران و قرار گرفتن در وضعیت جهان واقعی رها می‌سازد، ممکن است بتدریج به نوعی وابستگی مثل اعتیاد به اینترنت، استفاده مساله‌ساز از شبکه‌های اجتماعی و انواع آسیب‌های روانشناختی بیانجامد. والدین زیادی نسبت به مشغولیت بیش از اندازه فرزندان جوان و نوجوان خود در این شبکه‌ها و نتایج و پیامدهای منفی رفتاری و اخلاقی چنین حضوری، ابراز نگرانی می‌کنند در حالی که قدرت و جذابیت‌های قابل توجه این گونه از پلتفرم‌های مجازی، ظرفیت و امکان اثرگذاری خانواده و نهادهای تربیتی و آموزشی دیگر را به شدت کاهش داده‌اند.

اینستاگرام (Instagram) با وجود آن که دیرتر از فیس بوک (Facebook) و یوتیوب (Youtube) به صحنه وارد شد در مدت کوتاهی توانست ظرفیت و امکانات خود را

در جلب و جذب میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رخ بکشد و امروزه یکی از محبوب‌ترین رسانه‌ها برای کاربران دنیای دیجیتال، با نیازها و انگیزه‌های متفاوت باشد. ابعاد گسترده این عمومیت و محبوبیت و آثار آن بر زندگی کاربران، دستمایه تحقیقات بسیاری در رشته‌های مختلف بوده و این پژوهش نیز در راستای توسعه بخشی از این تلاش علمی انجام شده است.

۲. بیان مسئله

نسخه اولیه اینستاگرام به مثابه یک شبکه اجتماعی مجازی^۱، برای نخستین بار در سال ۲۰۱۰ راه اندازی شد و در فروشگاه اپل (Apple Store) فعالیتش را آغاز کرد. در سال ۲۰۱۲ تحت مالکیت فیس بوک در آمد و ویژگی‌هایی مثل تگ کردن و ارسال پیام خصوصی به آن اضافه شد. امروزه انواع خدمات و سرویس‌ها مثل اینستا استوری (Insta Story) و اینستا لایو (Insta Live)، اینستا تی وی (Insta TV, IGTV) (ویدئوهای طولانی که محدودیت حجم و زمان قبل را ندارند)، استفاده از قابلیت‌های ویرایشی مثل افزودن محل عکس‌ها، برچسب زدن آی دی اکانت دیگران روی عکس‌ها، امتیاز اینستاگرام را در مقایسه با دیگر شبکه‌های اجتماعی برخط، به شکل قابل توجهی بالا برده است. بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر، مخاطب این شبکه هستند و کاربران ایرانی در این میان در رتبه هشتم بعد از آمریکا، برزیل، هند، اندونزی، روسیه، ترکیه، ژاپن قرار دارند؛ طبق نتایج نظر سنجی منتشر شده مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، نیمه فورردین (۹۷) ۱۷.۷ درصد افراد بالای ۱۸ سال کشور از اینستاگرام استفاده می‌کنند. این عدد در خرداد ماه همین سال، پس از فیلتر شدن تلگرام (Telegram) به ۳۲.۲ درصد افزایش یافت. نکته قابل توجه حضور ۵۴ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال ایرانی در اینستاگرام است که روندی رو به رشد دارد.

بالا رفتن ساعاتی که به استفاده از این شبکه اجتماعی اختصاص می‌یابد، به زعم غالب پژوهش‌گران و صاحب‌نظران می‌تواند به نتایج نامطلوبی بر رفتار و سلامت روانی کاربران منجر شود (Fox & Moreland, 2015; Bhagat, 2015). اضطراب، افسردگی، اعتماد به نفس پایین، و احساس تنهایی از شایع‌ترین پیامدهای گزارش شده مرتبط با استفاده مساله‌آمیز از شبکه‌های اجتماعی است. فومو (FoMo, Fear of Missing out) نوعی احساس ناآرامی و عدم آسایش و حتی از دست دادن تعریف می‌شود که نتیجه آگاهی از کارهایی است که

دوستان فرد انجام می‌دهند یا آنچه دیگران دارند و فرد احساس می‌کند نسبت به داشته‌های او بهتر و مطلوب‌تر است (Abel, Buff, Bur, 2016: 72). همچنین فومو به اضطراب شدید و دلهره‌ای درونی نسبت به جاماندن و بی‌خبرماندن از تغییرات و اتفاقات آنلاین زندگی، اطلاق شده است (Przyblyski et. al, 2013). این اضطراب اجتماعی (Social Anxiety) به واسطه میل شدید به آگاه بودن از آنچه دیگران در حال انجام آن در شبکه‌های اجتماعی هستند آشکار می‌شود و به نوبه خود تمایل بیشتری را به حضور در شبکه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال به همراه دارد؛ هر چه یک شبکه اجتماعی امکانات متنوع‌تری برای تولید، انتشار و اشتراک محتوا، اعم از متن، عکس، ویدئو داشته باشد و نوع طراحی آن زمینه مساعدتری برای تعامل فراهم سازد، مثل پست گذاشتن، نظر دادن، لایک کردن و ...، انگیزه کاربران برای استفاده از آن بالاتر خواهد رفت و این تنها جزیی از امکانات اینستاگرام و بخشی از فرایندی است که هر روز و ساعت در اینستاگرام اتفاق می‌افتد. این قابلیت، پژوهش‌گران این مقاله را به مطالعه ارتباط میان عضویت در اینستاگرام و تجربه سندرم فومو علاقمند کرد و در این راستا پرسش اصلی پژوهش شکل گرفت با این مضمون که رابطه میان عضویت در اینستاگرام و ایجاد یا گسترش فومو چگونه قابل تبیین است؟

۳. پیشینه تحقیق

تأثیر شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره افراد موضوع پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی بوده و این تحقیقات، آثار عضویت در شبکه‌ها و حضور طولانی مدت در آن‌ها را از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار داده‌اند، اما در خصوص موضوع مورد توجه در این پژوهش، تحقیق مشخصی مشاهده نشده و از این رو در حوزه مطالعاتی مربوط داخلی، این اثر، کاری نو محسوب می‌شود؛ در ادامه به بخشی از ادبیات تجربی موجود اشاره می‌کنیم. برات دستجردی و صیادی (۱۳۹۱)، در «بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر اعتیاد به اینترنت و افسردگی در دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور شهر اصفهان»، اظهار می‌دارند که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به اینترنت رابطه معنی‌داری وجود دارد همچنین، در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به اینترنت، بر اساس متغیرهای جنسیت، سن و گروه تحصیلی تفاوت معنی‌داری دیده می‌شود؛ البته در این پژوهش رابطه معنی‌داری بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افسردگی گزارش نشده است.

حسین عباسی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مرتبط با استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام، مطالعه موردی: دانشگاه علامه طباطبائی»، به روش پیمایشی با تکنیک پرسشنامه و حجم نمونه ۴۰۰ نفر، نشان می‌دهد که نقش استفاده‌های هویتی از این شبکه بسیار پررنگ است. به طوری که اصلی‌ترین دلیل استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام ارائه تصویری مطلوب از خود بوده است. استفاده‌های مرتبط با نیازهای هویتی (نیازهای مرتبط با خود) همچنین استفاده برای برقراری ارتباط و سرگرمی مهم‌ترین انگیزه‌های کاربرد شبکه برای این دانشجویان بوده است.

توسلی و جلالوند (۱۳۹۵) در مقاله «استفاده از اینترنت و تمایل به خود اظهاری (Self-declaration)، مطالعه موردی دانشجویان دختر یکی از دانشگاه‌های شهر تهران»، با روش پیمایشی و تکنیک پرسشنامه نشان می‌دهند که میزان دسترسی به اینترنت، میزان خدمات مورد استفاده از اینترنت و تنوع اهدافی که افراد در استفاده از اینترنت دارند، همگی با خود اظهاری و بیان ویژگی‌های شخصی افراد رابطه دارند. همچنین هر چه تمایل به گمنامی در اینترنت بیش تر می‌شود، خوداظهاری افراد نیز بیش تر می‌شود. داده‌های به‌دست آمده از نمونه مورد نظر ضمن تایید وجود رابطه بین دو متغیر استفاده از اینترنت و خود اظهاری، نشانه آن است که استفاده بیش تر از اینترنت به خود اظهاری و بیان بیش تر ویژگی‌های مربوط به حوزه شخصی افراد منجر می‌شود.

حسین حسینی و عبدالحسین کلاتتری (۱۳۹۶) در «تحلیل پدیدارشناختی (Phenomenological approach) تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران»، با رویکرد پدیدارشناسی تفسیری و روش مصاحبه نیمه ساخت یافته و نمونه ۱۶ نفری دریافته‌اند که مهم‌ترین مضامین در رابطه با نقش اینستاگرام در زندگی روزمره کاربران عبارتند از: لایک به منزله تحسین و نیز ایجاد رابطه اجتماعی، کامنت به منزله میدان گفت‌وگو، ارزشمند بودن تعداد زیاد فالوورها و نیز عدم شکل‌گیری دوستی واقعی در میان فالوورها.

فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، در پژوهشی به مطالعه «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان»، پرداخته‌اند. طبق یافته‌های این پژوهش که با روش کمی انجام شده است، استفاده بیش از اندازه و وابستگی و اعتماد به محتوا و تبلیغات اینستاگرام، دیدگاه کاربران را در حوزه تناسب اندام و سبک تغذیه،

شکل ظاهری اندام و مصرف نمایی تحت تاثیر قرار می‌دهد و دیگران را به دنیای نمایی و مصرف گرایی دعوت می‌کند.

منصوری شاد، دلاور و مظفری (۱۳۹۸)، به مطالعه «تاثیر پیام رسان‌های تلفن همراه هوشمند بر ویژگی‌های شخصیتی زنان خانه دار» پرداخته و استدلال می‌کنند بین استفاده کم و زیاد از پیام رسان‌های تلفن همراه و بروز افسردگی میان کاربران، تفاوت معناداری وجود دارد. این تحقیق که با حجم نمونه ای نزدیک به چهارصد زن خانه دار و ابزار پرسش‌نامه (ترکیبی از سوالات محقق ساخته و پرسشنامه شخصیت) انجام شده است، وجود تفاوت معنادار بین دو گروه با استفاده زیاد و با استفاده کم از پیام رسانها در بعد شکایت‌های جسمانی، وسواس-اجبار، حساسیت در روابط بین فردی، اضطراب، روان‌پریشی، پرخاشگری و افسردگی گزارش می‌کند در حالی که در بعد ترس مرضی، تفاوتی معنادار در میانگین دو گروه مشاهده نشده است.

خادمیان و کلهری (۱۳۹۹)، با مقاله «رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن» نشان می‌دهند که میزان استفاده از اینستاگرام بر گرایش جوانان (مطالعه موردی منطقه ۲ و ۱۶ تهران) به سبک زندگی مدرن تاثیر دارد. شبکه اینستاگرام از یک سو با بازنمایی زندگی افراد مشهور و جهانی و از سوی دیگر با آزادسازی اطلاعات، به کاربران امکان می‌دهند که داوطلبانه و از روی میل به تقلید از سبک فراغتی، مصرفی، پوشش و تغذیه ای گروه‌های مرجع اینستاگرامی بپردازند. این پژوهش که با ابزار پرسشنامه و حجم نمونه ۳۸۴ نفر انجام شده است، رابطه معناداری را میان سبک زندگی مدرن و استفاده از اینستاگرام، مدت عضویت در اینستاگرام و خودابرازی در اینستاگرام نشان می‌دهد.

فاطمه عباسی و علی جعفری (۱۳۹۹)، با بررسی «تاثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی»، نشان داده‌اند که کنش‌های سلبریتی‌ها بر الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی کاربران ایرانی تاثیر گذار است. این مطالعه به روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام شده و حاکی از آن است که با توجه به زمان زیادی که کاربران در این شبکه می‌گذرانند تاثیرپذیری آن‌ها از نمایش زندگی روزانه، جنبه‌های جذاب سبک زندگی سلبریتی‌ها، تفریحات و لذت‌های فردگرایانه این گروه، در حال افزایش است.

در میان پژوهش‌های خارجی نیز انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی و آثار حضور در شبکه‌ها بر سلامت روانی کاربران مورد توجه بوده است. برای مثال شلدون

بررسی رابطه عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و ... (اعظم مقدس و فرزانه قاسمی پور) ۲۵۳

و بریانت (Sheldon & Bryant) (۲۰۱۶) انگیزه های استفاده از اینستاگرام و ارتباط آن را با سن و خودشیفتگی، مورد بررسی قرار دادند. نظرسنجی آنها از ۲۳۹ دانشجوی دانشگاه بازگوکننده این حقیقت بود که دلایل اصلی استفاده از اینستاگرام زیر نظر داشتن، شناخت دیگران، ثبت و مستند ساختن لحظات خوش و خلاقیت است. همچنین بین سطوح بالای فعالیت های اجتماعی (مسافرت، حضور در رویدادهای ورزشی، معاشرت با دوستان و غیره) و انگیزه استفاده از اینستاگرام به عنوان وسیله ای برای ثبت و مستند ساختن این لحظات رابطه ای مستقیم وجود دارد.

لنهارت و مدن (Lenhart & Madden) (۲۰۰۷)، در تحقیقی درباره علل گرایش کاربران به شبکه های اجتماعی مجازی در ایالات متحده، دریافته اند که ۹۱ درصد کاربران از این سایت ها برای حفظ روابط با دوستان خود استفاده می کنند، ۸۲ درصد به دنبال حفظ روابط با کسانی هستند که با آنها رفت و آمد ندارند و ۷۲ درصد برای ایجاد و پیگیری طرح های اجتماعی از این سایت ها بهره می گیرند.

تحقیقات دیگر به وجود رابطه مثبت میان مشغولیت در شبکه های اجتماعی و علائم اضطراب و افسردگی (Labrague, 2014; Lin et al., 2016; Pantic et al., 2012) یا سطوح کاهش یافته رضایت از زندگی (Kross et al., 2013)، اشاره داشته اند. پریلیسکی و همکارانش (۲۰۱۳) در «قراین انگیزشی، احساسی و رفتاری فومو»، به اثر ویژگی های شخصیتی معین بر استفاده از رسانه های اجتماعی و ترس از دست دادن می پردازند. مشکلات عاطفی، اضطراب و زود عصبانی شدن، می تواند زمان استفاده از شبکه های اجتماعی را افزایش دهد؛ تحقیق آنها همچنین رابطه قوی و مثبتی را میان نقص در سلامت روانی و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و مشغولیت آنلاین نشان می دهد.

فاکس و مورلند (Fox & Moreland) (۲۰۱۵)، با مطالعه روی کاربران فیس بوک، دریافته اند که بیشتر کاربران این شبکه در نتیجه احساس افسارشدگی توسط فیس بوک، تحت فشار بوده و نگاه منفی و نامطلوبی نسبت به آن را گزارش کرده اند، در عین حال اذعان داشته اند از نتایج عدم استفاده از آن ضرورتا احساس نگرانی و ترس می کنند.

جان دی الهای (Jon D Elhai) و همکاران (۲۰۲۰)، تاثیر استفاده از تلفن های هوشمند را بر افسردگی، اضطراب و ترس از دست دادن، بررسی کرده اند. پژوهشگران در این پیمایش که روی ۳۱۶ دانشجوی آمریکایی انجام شده است، دریافته اند که میان فومو، اضطراب، افسردگی و استفاده مساله آمیزه از تلفن های هوشمند ارتباط وجود دارد.

فرانچینا (Franchina) و همکاران (۲۰۱۸) نیز در مقاله «فومو به مثابه پیشگویی کننده استفاده آسیب زای رسانه های اجتماعی و رفتار هراس آلود نوجوان فنلاندی» که نتیجه پیمایشی گسترده از ۲۶۶۳ نوجوان فنلاندی است، تاکید می کنند فومو تبیین کننده مثبتی برای استفاده زیاد نوجوانان از شبکه های اجتماعی متعدد و پلتفرم های خصوصی تر در این شبکه ها (مثل فیس بوک و اسنپ چت) نسبت به پلتفرم های بیشتر عمومی (مثل توئیتر و یوتیوب) است. بعلاوه فومو، بواسطه ارتباطش با استفاده مساله آمیز از تلفن های هوشمند، به صورت مستقیم و غیرمستقیم پیش بینی کننده رفتار هراس آلود نیز می باشد.

مروری کلی بر پیشینه داخلی نشان می دهد بیشتر این تحقیقات حول موضوعاتی چون اعتیاد به اینترنت و تغییر سبک زندگی و با روشهای بیشتر کمی انجام شده اند؛ حال آنکه به نظر می رسد تحقیق درباره ابعاد دیگر تاثیرگذاری شبکه های اجتماعی، مثل فومو با روش های کیفی یا تلفیقی، با عنایت به گسترش استفاده از شبکه های اجتماعی در میان جوانان و آثار احتمالی آن، ضروری و مستلزم تلاش و پژوهش محققان تخصصی و بین رشته ای است؛ انجام این پژوهش گامی در جهت هدف گفته شده دانسته می شود.

باید توجه داشت فومو موضوع تازه ای نیست و سابقه طولانی دارد، قبل از ظهور و گسترش شبکه های اجتماعی نیز ترس از دیده نشدن در افراد وجود داشته است؛ زمانی که دوستان شما را به مهمانی اش دعوت نمی کرد، وقتی همه به لطیفه ای می خندیدند و شما متوجه مضمون آن نمی شدید و یا وقتی برخی افراد موضوعی را می دانستند و شما حتی اسم آن را هم نشنیده اید، احساس ناامنی و هراس می کردید. با ورود شبکه های اجتماعی به زندگی روزمره افراد، فومو نوعا مربوط می شود به اشتغال فکری کاربران رسانه های اجتماعی درباره فرصت های از دست رفته زمانی که آفلاین هستند یا نمی توانند آن گونه که می خواهند به شبکه متصل شوند یا ارتباط برقرار کنند (Alutaybi, et. al, 2019:1)؛ به عبارت دیگر افراد درگیر فومو نگران هستند غیبت آنها از فضای مجازی، محروم شدن آنان را از رویدادها، خبرها و اطلاعات به دنبال داشته باشد و از این رو ضمن افزایش نگرانی و اضطراب، میزان حضور کاربران را در شبکه های مجازی و درگیر شدن در آن را افزایش می دهد. می توان گفت فومو نوعی اضطراب و نگرانی است و به واسطه میل شدید به آگاه بودن از آنچه دیگران در حال انجام آن در شبکه های اجتماعی هستند، آشکار می شود؛ نیاز یا ضرورتی پنداری که ما را مجبور می کند تا حضور خود را در شبکه ها و رسانه های اجتماعی، کامل و به روز رسانی کنیم و در غیر

این صورت با استرس مواجه شویم. فومو هم با احساس نیاز به مشارکت در صفحات مجازی و هم با افزایش این مشارکت در ارتباط است.

۴. چشم انداز نظری

تعامل افراد با رسانه ها اغلب می تواند از راه کاربرد و استفاده هایی که از رسانه ها می برند توضیح داده شود. مک کوئیل (Mc Quail) و همکارانش معتقدند اجتماعات مجازی به واسطه رفع نیازهای کاربران، عامل عضویت آنها در شبکه های مجازی هستند. شبکه های اجتماعی می تواند بستری برای تامین نیازهایی مثل سرگرمی، روابط شخصی، هویت بخشی و نظارت باشند. بر اساس این تئوری در واقع مخاطبان، به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را برای آنها فراهم می کند، درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (مک کوئیل، ۱۳۸۸: ۹۱).

طرفداران نظریه ی شبکه (Network Theoretical) بر این باورند که وجود شبکه های اجتماعی به صورت حایلی در مقابل فشارزایی درونی عمل می کنند، به نحوی که با فراهم آوردن حمایت های عاطفی، دوستی ها و فرصت هایی برای اعمال اجتماعی معنی دار در قالب سرمایه اجتماعی، اثر بسیار مهم و موثری بر عزت نفس افراد و افزایش توان مقابله با مشکلات و افسردگی ها دارد و در نهایت به احساس سلامت روانی افراد جامعه منجر می شود. به نظر آن ها، شبکه های اجتماعی، نوعی سرمایه اجتماعی برای کاربران فراهم می آورند و در واقع کاربران در این شبکه ها از حمایت، اعتماد و روابط عاطفی با سایر افراد برخوردار می شوند (Burt, 1997:354). چنین دریافت هایی از شبکه می تواند در راستای همان خشنودی و رضایتمندی تعبیر شود که در تئوری استفاده و خشنودی کاتز (Katz) مطرح شده است. نظریه های دیگر در جامعه شناسی ارتباطات، مثل نظریه کاشت (Cultivate Theory)، تلاشی را برای نشان دادن ارتباط میان میزان زمان استفاده از رسانه و آثار مترتب به نمایش گذاشته اند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۰) و نظریه پردازان با تعمیم این نظریه به شبکه های اجتماعی، استدلال می کنند که میزان زمان صرف شده برای استفاده از شبکه های مجازی بر گرایش کاربران به این شبکه ها مؤثر است و هر چه میزان استفاده و میزان فعالیت در شبکه های اجتماعی افزایش یابد، احتمال اثر پذیری کاربران بیشتر است. برعکس هر چه میزان استفاده، مدت زمان و میزان فعالیت در شبکه های اجتماعی کاهش یابد، احتمال تأثیر پذیری کاربران، کمتر خواهد بود.

در حقیقت، افراد با انگیزه های مختلف و برای تامین نیازهای متفاوتی به استفاده از شبکه های اجتماعی روی می آورند و با افزایش زمانی که روزانه به حضور در شبکه اختصاص می دهند بتدریج از پیامدهای این مشغولیت روزمره متأثر می شوند. پیامدهایی که ممکن است چندان در راستای کاربردهای رضایت بخش اولیه نبوده و سلامت روانی فرد را مختل کند.

فضای مجازی و دنیای دیجیتال از منظری دیگر نیز مورد توجه بوده است؛ شبکه های اجتماعی مثل اینستاگرام می توانند مقایسه اجتماعی (Social Comparision) و تجربه احساسی از رشک و حسد را تسهیل کند (Meier & Schafer, 2018). مقایسه اجتماعی، عمل مقایسه خود با دیگران است و فومو احساسی است که ممکن است همراه این فعل باشد و سبب شود فرد در برابر دیگرانی که خود را با آنها قیاس می کند احساس عدم کفایت کند. تئوری های مقایسه اجتماعی و احساس محرومیت نسبی، چهارچوب نظری اصلی این پژوهش را تشکیل می دهند.

فستینگر (Festinger) بیان می کند که مقصود ما از مقایسه های اجتماعی، ارزیابی مهارت ها و نگرش هایمان در قیاس با دیگران است (Festinger, 1954). طبق تئوری کلاسیک مقایسه اجتماعی، در غیاب اطلاعات عینی، افراد اغلب در تلاش برای کسب یک ارزیابی صحیح و دقیق از خود، محرکی درونی برای مقایسه خود با دیگران دارند. افرادی که مکرراً مقایسه های اجتماعی انجام می دهند، اگر باور داشته باشند که بهتر از کسانی اند که خود را با آنها مقایسه می کنند، شاد خواهند بود. بر این اساس، اگر افراد مقایسه کننده بهتر از دیگران باشند (مقایسه اجتماعی رو به پایین) احساس رضایتمندی می کنند، اما اگر بدتر از دیگران باشند (مقایسه اجتماعی رو به بالا (Upward social comparision)) احساس نارضایتی و محرومیت نسبی ایجاد می شود (صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۵۵-۱۵۴: ۱۳۸۱).

در عصر سایبر، پلتفرم شبکه های اجتماعی، گستره ای از اطلاعات را درباره دیگران فراهم می سازد که به راحتی قابل دسترس است و همچون راه جدیدی برای درگیر کردن مردم در مقایسه اجتماعی به شمار می آید. شبکه های اجتماعی ارائه دهنده پیوندهای جدید و فرصت های بیشتری برای مقایسه هستند، کاربران، روزها و ساعات معمول و عادی خود را با وقایع خاص و لحظات عالی در زندگی دیگران مقایسه می کنند آن هم در ورای لایه های از مبالغه، ویرایش و فیلترهای متعدد، بتدریج درک آنها از عادی بودن تغییر می کند و به نظر می رسد نسبت به اطرافیان خود زندگی بدتری دارند؛ بدنبال چنین برداشتی، حسی

ناخوشایند از جاماندگی و فاصله در ذهن و روان آنها ریشه می‌دواند و آرامش و احساس خوبسختی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

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 عکس‌ها و ویدئوهای متعدد و متنوع در این شبکه، خود با دیگران مقایسه می‌کنند، دیگرانی که آشنا یا کاملاً غریبه‌اند. 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 می‌دهد افزایش مقایسه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی با سطوح پایین تر احترام به نفس و رضایت از بدن همراه بوده است (De vrie & Kuhne, 2015; Lee, 2014). گاهی نیز نتیجه این مقایسه، احساس محرومیت نسبی است. هر اندازه تفاوت ادراک شده میان انتظارات (خواسته‌ها) و توانایی‌ها (داشته‌ها) افراد، بیشتر باشد، احساس نارضایتی از این محرومیت‌ها، بیشتر خواهد بود.

در حالی که تلاش بعضی از کاربران انعکاس هیجان‌انگیزترین بخش‌های زندگی خود مثل مهمانی با دوستان، یا تعطیلات پر زرق و برق و سفرهای لاکچری برای ایجاد یک تصویر متملقانه از خود است، کاربران دیگر وارد پروسه ارزیابی خود بر اساس این پست‌ها و تصاویر ایده‌آلی شده و با احساس عدم کفایت، محرومیت، در یک مقایسه منفی، به سمت افسردگی هدایت می‌شوند (Uhlir, 2016: 3).

احساس محرومیت نسبی نتیجه مقایسه افراد با دیگر اعضای اجتماع خصوصاً هم‌سالان و خانواده‌های آنان است و احتمالاً رفتارها و احساسات مخربی را به دنبال خواهد داشت و از احساس بهزیستی و خوشبختی فرد می‌کاهد. بدین ترتیب، نظریه محرومیت نسبی که ریشه در مقایسه‌های اجتماعی دارد، نشان می‌دهد چگونه مقایسه‌های اجتماعی می‌تواند عواطف منفی مثل افسردگی (Depression) و خشم ایجاد کند و از عواطف مثبت مثل شادی و نشاط بکاهد (نبوی و دیگران، ۱۳۹۴: ۴-۵). این وضعیت زمانی بیشتر آسیب‌زننده خواهد بود که کاربران شبکه‌های اجتماعی، با نگرانی از اینکه مبدا خبر یا رویدادی را

از دست بدهند، مدت حضور و استفاده خود از شبکه ها را افزایش می دهند و به این ترتیب علاوه بر خطر اعتیاد به شبکه های اجتماعی، فرصت ها و محورهای بیشتری برای مقایسه و در نتیجه احساسات ناخوشایند متعاقب آن ایجاد می کنند.

موضع نظری جاناتان ترنر (Jonathan H. Turner) و بحث برانگیختگی احساسی و اجتماعی نیز می تواند پرتو دیگری بر این موضوع بتابد؛ احساسات از طریق میزان (شدت) همخوانی یا ناهمخوانی بین چیزی که فرد انتظار دارد و چیزی که فرد تجربه می کند، برانگیخته می شوند. به عبارت دیگر، هر چه تعداد انتظاراتی که تعریف فرد از یک موقعیت را شکل می دهند بیشتر باشد، اهمیت آن ها در موقعیت بیشتر می شود و در نتیجه، پتانسیل برانگیختگی احساسی برای فرد و نمایش احساساتش به دیگران هم بیشتر می شود (ترنر، ۱۳۹۷: ۱۱). ترنر معتقد است برای اینکه برانگیختگی احساسی در انسان ایجاد شود ابتدا باید در ذهن وی انتظارات خاصی مبنی به اینکه هنگام ورود به یک موقعیت چه اتفاقی رخ خواهد داد یا باید رخ دهد، وجود داشته باشد. این انتظارات همان انتظاراتی هستند که تعریف و تفسیر فرد از موقعیت را به وجود می آورند و امکان دارد که از منابع متنوعی ریشه گرفته باشند. آن ها روی رفتار فرد و واکنش وی به رفتارهای دیگران در موقعیت تاثیر می گذارند.

افراد با انتظاراتی وارد شبکه اینستاگرام می شوند و طبق این انتظارات عمل می کنند آن ها انتظار دارند وقتی صفحه ای خاص را دنبال می کنند متقابلاً توسط صاحب صفحه فالو شوند یا پست هایشان با تایید (Like) بالا و کامنت (Comment) های مثبت روبه رو شود. وقتی این انتظارات عملی شود کم کم در فرد برانگیختگی احساسی رخ می دهد، و همین امر روی رفتار فرد و واکنش او به رفتار دیگران در این شبکه تاثیر می گذارد، عدم دریافت پاسخ مطلوب به انتظارات شکل گرفته در فرد او را با احساسات منفی و ناخوشایند رو به رو می کند.

فومو را می توان نوعی از مقایسه اجتماعی رو به بالا در نظر گرفت که عواطف و احساسات فرد را از چند بعد تحریک می کند. این برانگیختگی از یک سو معطوف به مقایسه داشته های و نداشته های فردی با دیگر کاربران اینستاگرام اعم از آشنا و غریبه، سلبریتی و ناشناخته است و از سوی دیگر ارتباط می یابد با تعقیب لحظه به لحظه رویدادهای آنلاین پیج کاربران اینستاگرام به دلیل نگرانی از دست دادن خبر، پست، رویداد و یا ویدئویی خاص در این صفحات؛ نتیجه حاصل از این شرایط در هر دو حالت

احساس اضطراب، ناکامی، ترس و افسردگی است. پرزیلیسکی و همکارانش (۲۰۱۳) نشان داده‌اند افرادی که سطح بالاتری از فومو را دارند، هنگام چک کردن فیس بوک، نسبت به افرادی که هیچ ترس از دست دادن نداشتند، احساسات مثبت و منفی بیشتری را تجربه می‌کنند؛ به عبارت دیگر فومو با احساسات شدید مربوط به شبکه های اجتماعی مرتبط است.

با توجه به نظریه‌های پیش گفته، طراحی فرضیه این در چهارچوبی تلفیقی از نظریه های جامعه شناختی رسانه و روانشناسی اجتماعی قابل انجام است. در حقیقت کاربران اینستاگرام با نیازها و انگیزه‌های گوناگون به عضویت این شبکه در می‌آیند و به دنبال مطلوبیت و خشنودی از این کاربرد هستند (کسب اطلاعات، تعامل با دوستان و آشنایان، سرگرمی، تامین نیاز به تعلق و پیوند اجتماعی)، این در حالی است که حضور در این شبکه با فرصتی امکانی که برای مقایسه اجتماعی فراهم می‌کند ممکن است احساس نارضایتی و محرومیت و ترس از دست دادن (فومو) را به دنبال داشته باشد، به عبارت دیگر:

عضویت در اینستاگرام با فراهم آوردن امکان مقایسه اجتماعی، موجب ایجاد یا گسترش سندرم فومو در کاربرانی می‌شود که با نیازها و انگیزه‌های گوناگون از این شبکه استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد افراد با استفاده مساله آمیز از این شبکه، با مقایسه خود با دیگران و کاهش اعتماد به نفس، درگیر اضطراب (Anxiety)، احساس ناتوانی، تحریک پذیری، اضطراب و افسردگی، دچار فومو یا ترس از دست دادن (از دست دادن یک زندگی عالی، از دست دادن تفریحاتی مثل دیگران و...) می‌شوند.

اضطراب یا دلشوره عبارت است از یک احساس فراگیر، ناخوشایند و مبهم هراس و نگرانی با منشأ ناشناخته، که به فرد دست می‌دهد و شامل عدم اطمینان، درماندگی و برانگیختگی فیزیولوژی است. اضطراب اجتماعی یا هراس اجتماعی نوعی اضطراب است که با ترس و اضطراب شدید در موقعیت های اجتماعی شناخته می‌شود و حداقل بخشی از فعالیت‌های روزمره شخص را مختل می‌کند. اضطراب اجتماعی (Social Anxiety) یک اختلال بسیار ناتوان کننده است که می‌تواند بسیاری از جنبه‌های زندگی فرد را مختل کند. استفاده های بیش از حد و نابجا از شبکه های اجتماعی ممکن است موجب شود فرد را به ذهن گرایی افراطی، خیالاتی شدن، اعتیاد شدید به تکنولوژی، استرس و اضطراب دائمی مبتلا سازد (Przybylski et. al, 2013).

۵. روش پژوهش

این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته انجام شده است. از مسیر یک مطالعه اسنادی، داده‌های نظری و تجربی موجود جمع آوری و ساماندهی شدند و در یک مطالعه میدانی، ۲۳ نفر کاربر اینستاگرام از میان دانشجویان دانشگاه پیام نور و نیز مراجعان یک مرکز مشاوره (با تضمین رعایت اصول امانت داری و محرمانه بودن اطلاعات)، انتخاب و پاسخگوی سوالاتی شدند که ترکیبی از پرسش‌های محقق ساخته و سوالات پرسشنامه‌های استاندارد مثل اعتیاد به اینترنت یانگ (Yung) و شاخص فومو پریزیلیسکی بود. گفتگو با این کاربران تا مرحله اشباع نظری پیش رفت و اگرچه از پاسخگوی پنجم پاسخ‌ها به تکرار رسیدند، برای کاهش احتمال خطا و برداشت غلط، مصاحبه تا ۲۳ نفر ادامه یافت. پس از تنظیم مطالب برگرفته از مصاحبه‌ها و استخراج مقوله‌های محوری، داده‌ها در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا نسبت به صحت برداشت و تحلیل محقق اطمینان حاصل شود. همچنین نظرات کارشناسان مشاوره و جامعه‌شناسی در جمع‌بندی نهایی محققان را یاری کرده‌اند.

سوالات اصلی پرسشنامه فومو و شاخص استخراجی از آن غالباً معطوف به ارزیابی احساس پاسخ دهندگان نسبت به تجارب خوشایند و لذت بخش دیگران (اعم از دوستان و افراد ناآشنا) بوده و نگرانی و اضطراب آنها را درباره بی‌خبری از احوالات دوستان در فضای مجازی یا از دست دادن فرصت تعامل با آنها، جویا می‌شود. برای نمونه از مصاحبه‌شونده خواسته شد بیان کند جملات زیر تا چه اندازه درباره او صدق می‌کند:

از اینکه دوستانم تجربه‌های ارزشمندتری از من داشته باشند، می‌ترسم؛
اگر متوجه شوم دوستان بدون من در حال تفریح و خوشگذرانی هستند،
احساس نگرانی می‌کنم؛

زمانی که نمی‌دانم دوستانم مشغول چه کاری هستند، مضطرب می‌شم؛
زمانی که اوقات خوبی را می‌گذرانم، برایم مهم است که جزئیات آن را به صورت
آنلاین به اشتراک بگذارم.

۶. یافته‌ها و نتایج

بر اساس مصاحبه‌های انجام شده، اینستاگرام از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی میان کاربران فضای مجازی است، افراد با پایگاه‌های اجتماعی اقتصادی مختلف، با جنسیت، سن و اشتغال اجتماعی متفاوت با طیف گوناگونی از انگیزه‌ها و نیازها از این شبکه استفاده می‌کنند و گاهی بدون آنکه خودشان متوجه باشند تحت تاثیر تصاویر، متن، فیلم‌ها و پست‌هایی قرار می‌گیرند که دوستان یا افراد بیگانه در صفحه خود قرار داده‌اند. در ادامه ابتدا به داده‌های توصیفی از جامعه نمونه پژوهش می‌پردازیم و سپس مهمترین یافته‌های این تحقیق را بیان می‌کنیم؛ اسامی مستعار هستند.

جدول ۱. اوصاف دموگرافیک نمونه‌های غیر کلینیکی

شغل	وضعیت تاهل	تحصیلات	سن	جنس	
آزاد	متاهل	کارشناسی	۳۰	زن	زهرا
خانه دار	مجرد	کارشناسی	۲۱	زن	لیلا
دانشجو	مجرد	کارشناسی	۲۲	زن	یاسمن
دانشجو	مجرد	کارشناسی	۱۸	زن	فاطمه
دانشجو	مجرد	کاردانی	۲۲	زن	شیرین
دانشجو	مجرد	کارشناسی	۲۵	زن	رویا
دانشجو	مجرد	کارشناسی	۲۰	زن	سارا
آزاد	متاهل	کارشناسی	۲۴	مرد	احمد
خصوصی	متاهل	کارشناسی	۲۶	مرد	علی
آزاد	مجرد	کارشناسی	۲۴	مرد	شاپان
دانشجو	مجرد	کارشناسی	۲۵	مرد	محمد
کارمند	متاهل	کارشناسی ارشد	۳۵	مرد	نوید
دانشجو	مجرد	کاردانی	۱۹	مرد	سعید

لازم به توضیح است که نمونه‌های غیر کلینیکی از میان دانشجویان دانشگاه پیام نور مشهد به صورت تصادفی انتخاب و طرف مصاحبه محقق شدند، تعدادی از این افراد شاغل نبوده و برخی نیز در خلال تحصیل، اشتغال به حرفه‌ای خاص را نیز عنوان کردند.

جدول ۲. اوصاف دموگرافیک نمونه های کلینیکی

شغل	وضعیت تاهل	تحصیلات	سن	جنس	
معلم	متاهل	کارشناسی	۴۰	زن	نعیمه
آزاد	متاهل	کارشناسی	۲۳	زن	هانیه
خانه دار	متاهل	کاردانی	۳۶	زن	مریم
آزاد	متاهل	کارشناسی ارشد	۳۰	زن	بهاره
خانه دار	متاهل	کارشناسی ارشد	۳۰	زن	فریبا
خانه دار	متاهل	کاردانی	۳۱	زن	اکرم
آزاد	متاهل	کارشناسی	۴۰	مرد	کامران
کارمند	مجرد	کارشناسی	۳۵	زن	زهره
آزاد	مجرد	کاردانی	۲۰	مرد	آرش
معلم	متاهل	کارشناسی	۳۸	زن	لاله

نمونه‌های کلینیکی با راهنمایی و همکاری یکی از مشاورین کلینیک روانشناختی در مشهد انتخاب شدند؛ این افراد با علایم اضطراب شدید، افسردگی و فقدان خشنودی به مرکز مشاوره مراجعه و در شرح حال اولیه، استفاده طولانی از شبکه های اجتماعی مجازی را گزارش کرده‌اند. به دلیل رعایت اصول امانت داری و تعهد حرفه‌ای همچنین تمایل مراجعان به محرمانه بودن مشخصات، شخص مشاور مصاحبه را انجام داده و در بعضی موارد با رضایت مراجعه کننده، مصاحبه تلفنی توسط پژوهشگر انجام شده است.

بر اساس یافته‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، کاربران زن پاسخگو به سوالات مصاحبه، بیش‌تر دنبال کننده صفحات آشپزی، سرگرمی، آرایشی و مد بودند در حالی که پاسخ‌گویان مرد اغلب صفحات اقتصادی و مرتبط با کسب و کار، صفحات انگیزشی و روان شناسی و خبری، ورزشی را دنبال می‌کنند. وضعیت تاهل و مجرد در ساعات استفاده و حضور در شبکه های اجتماعی و به طور خاص اینستاگرام تعیین کننده بوده است. افراد متاهل و دارای فرزند، میزان حضور کمتر و نحوه‌ی استفاده متفاوتی را نسبت به پاسخ دهندگان مجرد یا متاهل بدون فرزند مطرح کرده‌اند. مردان در مقایسه با زنان، وقت کمتری را به حضور در اینستاگرام اختصاص می‌دهند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات جلالوند و توسلی (۱۳۹۵)، منصوری شاد و همکاران (۱۳۹۸) و لطیفی و همکاران (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد. همچنین با توجه به پاسخ‌ها، به نظر می‌رسد وضعیت تحصیلات افراد تأثیری در میزان زمان صرف شده در اینستاگرام یا نوع صفحاتی که دنبال می‌شود ندارد یا این تأثیر اندک است. در حالی که زنان اغلب صفحات خود را به صورت خصوصی

تعریف می‌کنند و تایید و نظرات مثبت دیگران (لایک و کامنت) درباره پست‌های مختلف صفحات برایشان اهمیت زیادی دارد، مردان در شرایط عادی نسبت به تعداد لایک یا نظر مثبت حساسیت نشان نمی‌دهند و بیشتر از زنان صفحه آزاد و عمومی طراحی می‌کنند. طبق داده‌های پژوهش، احساس محرومیت بین زنان و مردان متفاوت بوده است. مشاهده ویژگی‌های مثبت و خوشایند ظاهری، جسمانی و یا مالی دوستان یا چهره‌های معروف، احساس محرومیت بیشتری به زنان منتقل می‌کند، همچنین میزان دوری و نزدیکی فرد به صاحبان صفحاتی که از آنها بازدید می‌شود در ایجاد احساس محرومیت و نارضایتی برآمده از مقایسه اجتماعی تعیین کننده است. اگر دوستی نزدیک یا وابستگی بیشتر باشد اغلب احساس جاملندگی شدیدتر است.

تفاوت‌های فردی در ویژگی‌های شخصیتی مثل اعتماد به نفس، استقلال فکری، مثبت‌اندیشی، تعهد، احساس تعلق و وفاداری، قناعت و رضایتمندی نیز در نوع و میزان استفاده از اینستاگرام و متاثر شدن از نتایج احتمالی آن تعیین کننده بوده است. افراد با اعتماد به نفس بالا، کمتر به مقایسه اجتماعی می‌پردازند یا در صورت عدم دریافت حمایت یا تایید دیگران در پست‌های هم‌رسانی شده، به میزان کمتری احساسات منفی و ناخوشایند را تجربه کرده‌اند. این در حالی بود که مراجعان مرکز مشاوره، غالباً با سطوح پایین اعتماد به نفس و سطوح بالای نارضایتی از زندگی، ترس از دست دادن، اضطراب و افسردگی ارزیابی شده و در پاسخ‌های خود نیز نگرانی‌ها، قیاس‌های نامتعارف، حسرت و احساس محرومیت را بیان کرده‌اند؛ این یافته با نتایج تحقیقاتی که به رابطه اعتماد به نفس و استفاده از شبکه‌های اجتماعی یا اعتیاد به آن پرداخته‌اند، مانند پرزیلیسکی و همکاران (۲۰۱۳)، کراس (۲۰۱۳)، دگان (۲۰۱۶)، برات دستجردی و صیادی (۱۳۹۵)، نعامی و نوری ثمین (۱۳۹۵) مشابهت دارد.

هر دو گروه پاسخ دهنده برای تامین نیازها و سلاقی مختلف خود به شبکه روی آوردند و با توجه به پاسخ‌های دریافت شده تا اندازه‌ای از تهدید فومو بی اطلاع و ناآگاه بودند. نگرانی آنها برای از دست دادن خبرها و رویدادهای دنیای مجازی، سبب می‌شد زمان بیشتری را در این فضا بگذرانند در حالی که به دنبال اختصاص زمان بیشتر، آسیب‌پذیری بیشتری را تجربه می‌کردند. علاوه بر این پناه بردن به شبکه‌های اجتماعی از طرف پاسخ‌دهندگان به مثابه گریز از مشکلات روزمره دنیای واقعی تلقی می‌شد که در صورت

تداوم استفاده مساله آمیز و تخصیص زمان بیشتر، پیامدهایی چون فاصله گرفتن از وظایف اصلی، اختلاف خانوادگی، خیال پردازی و اعتیاد به اینترنت را به دنبال داشته است.

۷. بحث و جمع بندی

در این پژوهش به بررسی اثر حضور در اینستاگرام بر کاربران و ارتباط آن با ایجاد یا گسترش پدیده فومو پرداختیم. به طور خاص هدف ما مطالعه تاثیر مشاهده و تعقیب پست های مثبت از تجربیات خاص مثل موفقیت های شغلی، ارتقای تحصیلی، سفرهای لاکچری، گذران اوقات فراغت به شیوه های خاص، جشن های تولد یا ازدواج پر زرق و برق و امکانات لوکس زندگی در صفحات کاربران بر دنبال کنندگانی است که خود امکان و یا فرصت بهره مندی یا تجربه ای از این دست را ندارند. اینستاگرام علاوه بر اینکه با جذابیت و قابلیت های ویژه و منحصر به فردش، کاربران را شیفته خود کرده است، امکان دسترسی به اطلاعات از دوستان، آشنایان و حتی غریبه ها و چهره های مشهور را افزایش داده است. این دسترسی زمینه مساعدتری را برای کاربران به وجود آورده تا زندگی خود را با دیگران مقایسه کنند و به این نتیجه برسند که دیگران زندگی بهتری از آنها دارند. احساس ناکامی و محرومیت برآمده از این مقایسه اجتماعی، ترس از دست دادن و جاماندن را در افراد افزایش می دهد؛ همچنین موجب می شود کاربران زمان بیشتری را به حضور در شبکه اجتماعی و کنترل صفحات دوستان و یا شخصیت های مورد علاقه اختصاص دهند چرا که همواره نگران هستند نسبت به اتفاقات یا اخبار و تجربه های جدید آنها بی اطلاع بمانند. این موضوع در نتایج پژوهش های مشابه نیز گزارش شده است، فرانچینا و همکاران (۲۰۱۸)، کراس و همکاران (۲۰۱۳)، عباسی (۱۳۹۵)، حسنی و کلانتری (۱۳۹۶).

لازم به ذکر است که رابطه میان کاربران اینستاگرام و مقایسه اجتماعی از مجموعه ای عوامل متاثر می شود و چندان هم یکسره و مشخص نیست؛ برخی افراد بهای بیشتری به مقایسه اجتماعی می دهند، گرایش های اجتماعی بالاتری دارند و همچنان که در زندگی واقعی به گروه های مختلف دوستی، همسالان یا شغلی پیوند دارند، در شبکه های اجتماعی نیز به دنبال تعامل پایدار با دیگران هستند و استفاده از شبکه ای مثل اینستاگرام را بستر مناسبی برای دستیابی به چنین تعاملی می دانند اما در عین حال در حلقه های جدید ارتباطات شکل گرفته، به ارزیابی جایگاه و امکانات فردی و اجتماعی خود از دریچه

مقایسه با پست‌ها، استوری‌ها، ویدئوهای اینستاپی و لایوهای کاربران آشنا و ناآشنا می‌پردازند.

ویژگی‌های فردی مثل شخصیت، تجربه‌های گذشته و احساس تعلق و هویت نیز در افزایش تمایل به مقایسه اجتماعی تعیین کننده بوده است. هرچه میزان اعتماد به نفس، باور به ارزشمندی و عزت نفس در افراد بیشتر باشد، احتمال مقایسه اجتماعی رو به پایین در کاربران کاهش می‌یابد؛ به عبارت دیگر کاربرانی که نمره قابل قبولی در ویژگی‌های ظاهری، سبک زندگی، روابط خانوادگی، مهارت‌های اجتماعی و تعاملات حرفه‌ای به خود می‌دهند عموماً کمتر درگیر مقایسه اجتماعی و ترس از دست دادن می‌شوند و اصولاً خود را ناتوان از تکرار تجربه‌های ارزشمند دیگران نمی‌دانند یا ضرورتی برای تجربه موقعیت‌های مشابه نمی‌یابند. در مقابل، احساس بی‌کفایتی، طردشدگی یا ضعف در رابطه صمیمانه در زندگی خانوادگی، اعم از رابطه والد و فرزندی یا رابطه همسران، می‌تواند در ایجاد احساس محرومیت یا فومو در کاربران اینستا تعیین کننده باشد؛ این یافته در تحقیقات پیشین نیز مشاهده شده است (برای مثال ن. ک به زرگر (۱۳۹۹)، رضائی و همکاران (۱۳۹۹)، نعامی و نورین (۱۳۹۵) و در میان تحقیقات خارجی، پرزیبلیسکی (۲۰۱۳)، فرانچینا و همکاران (۲۰۱۸) و ایوانووا (۲۰۲۰). این دسته از کاربران زمانی که در یک برانگیختگی احساسی، انتظارات غیرواقعی را نسبت به واکنش دیگران در تایید و حمایت از پست‌های خود پرورش می‌دهند، از اینکه به این خواسته دست پیدا نمی‌کنند عمیقاً احساس سرخوردگی، ناراحتی و ناامیدی کرده و خود را محروم از توجه، جذابیت، احترام و موفقیت ارزیابی می‌کنند. مقایسه میزان لایک و کامنت مثبت در صفحات پر بازدید یا صفحات اختصاصی دوستان با تعداد محدود تاییدها یا نظرات مثبت در صفحه خود کاربر، آن‌ها را به ترس از دست دادن (از دست دادن فرصت محبوبیت، تجربه‌های ارزشمند، توجه و احترام، تعلق و صمیمیت) نزدیک تر می‌کند. هر چه کاربر نسبت نزدیک تر و شناخت بیشتری با فرد مقایسه شده داشته باشد، مقایسه بیشتر و عمیق تری شکل می‌گیرد هر چند که نسبت به غیر واقعی یا اغراق آمیز بودن بسیاری از پست‌ها یا لایوها و استوری‌های صاحبان صفحات اطمینان وجود داشته باشد.

احتمال مقایسه اجتماعی و تاثیرپذیری از نتیجه این مقایسه با سن کاربران هم ارتباط دارد؛ کاربران جوان‌تر معمولاً تمایل بالاتری به مقایسه را بیان کرده‌اند و واکنش احساسی آن‌ها به ماحصل این فرایند بیشتر است. پست‌ها و تصاویر ایده‌آلی

سبب شکل‌گیری توقعات و انتظاراتی می‌شود که تامین آن در دنیای واقعی برای تمام طیف‌های کاربری امکان‌پذیر نیست و این موضوع چالش‌های تازه‌ای پیش روی کاربران و نزدیکان آنها از جمله خانواده (والدین یا همسر) می‌گذارد. شروع رابطه‌های تازه، شکاف فزاینده میان اعضای خانواده، خیانت و جستجوی حمایت عاطفی و صمیمت از خلال فضای مجازی ممکن است منشا مشکلات فردی و آسیب‌های روانشناختی دیگری برای کاربران باشد.

برخوردای از سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی، درگیر شدن در مقایسه اجتماعی را کاهش می‌دهد. هر چه بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی و اجتماعی در کاربران شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، رویکرد آنها به حضور در شبکه و نوع پیوندها و ارتباطات برگزیده متفاوت تر خواهد بود. این دسته از کاربران ضمن مدیریت میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تعاملات گسترده و هدفمند، تعریف ارزشمندی شخصی با ویژگی‌ها و شایستگی‌های فردی، طراحی اصولی برای اوقات فراغت، واقع‌گرایی سرمایه‌گذاری بر ارزش‌ها و تجارب واقعی، کمتر تحت تاثیر پست‌های ویرایش و فیلتر شده و صفحات رنگین شبکه‌های مثل اینستاگرام قرار می‌گیرند و از این رو در برابر آسیب‌های احتمالی مثل اعتیاد به اینترنت، استفاده مساله‌آمیز از شبکه‌های اجتماعی، اضطراب و فومو، مصونیت بیشتری دارند.

با توسعه و تحولات چشمگیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، تجربیات اجتماعی و ارتباطاتی انسان‌ها از حالت رو در رو به آنلاین تغییر داده است. از یک سو، تکنولوژی‌های مدرن فرصتی بی‌نظیر و کم‌هزینه را برای تعاملات اجتماعی انسان‌ها فراهم آورده و از سوی دیگر نیاز و وابستگی افراد را به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به همراه داشته است. وابستگی روانی به آنلاین بودن در زمان آفلاین بودن می‌تواند در فرد ایجاد اضطراب شدید کند و منجر به ترس از دست دادن یا گم شدن یا فراموش شدن و یا حتی اعتیاد به اینترنت شود.

مدیریت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، افزایش گفتگو، ارتباط و صمیمت میان اعضای خانواده، تمرین اعتماد به نفس و تقویت احساس ارزشمندی، یادآوری این نکته که تصاویر و رویدادها در فضای اجتماعی ممکن است با واقعیت فاصله زیاد و قابل توجهی داشته باشد، همچنین آموزش شیوه صحیح استفاده از فضاهای جدید ارتباطی و تهدیدهای

بررسی رابطه عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و ... (اعظم مقدس و فرزانه قاسمی پور) ۲۶۷

احتمالی آنها می‌تواند از شدت آسیب و خطراتی نظیر احساس نارضایتی، اضطراب، محرومیت و جاماندگی و ترس از دست دادن بکاهد.

پی‌نوشت‌ها

۱. شبکه اجتماعی مجازی نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند که به کاربران امکان می‌دهند حول محوری مشترک گرد هم آیند و جماعت آنلاین تشکیل دهند (سلیمانی و کریمی، ۱۳۹۶: ۱۰۱)

کتاب‌نامه

- برات دستجردی، نگین و سمیه صیادی (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی بر اعتیاد به اینترنت و افسردگی در دانشجویان دانشگاه پیام نور شهر اصفهان، تحقیقات علوم رفتاری، دوره دهم، شماره ۵، ۳۳۲-۳۴۱.
- ترنر، جانانان، اچ (۱۳۹۷)، مساله عواطف در جوامع، ترجمه محمد رضا حسینی، تهران: علمی فرهنگی.
- توسلی، افسانه، جلالوند، انسیه (۱۳۹۴)، استفاده از اینترنت و تمایل به خوداظهاری (مطالعه موردی: دانشجویان دختر یکی از دانشگاه های شهر تهران)، مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان (مطالعات زنان)، دوره ۱۳، ۱۲۲-۹۵.
- حسینی، حسین، کلاتری، عبدالحسین (۱۳۹۶)، تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۱۸، ۶۳-۳۳.
- خادمیان، طلیعه، کلهری، محمدجواد (۱۳۹۹)، رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و هفتم، شماره ۱، ۵۵-۷۴.
- رضاییان، عالیه، ادیسی، افسانه (۱۳۹۷)، تاثیر شبکه های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم (دهه هشتادی ها) با تاکید بر تلگرام، اینستاگرام و توئیتر، جامعه پژوهشی فرهنگی، سال نهم، شماره ۲، ۵۲-۸۷.
- رضایی، سجاد و سیده افسانه گراکوئی و امیر قربان پور لقمجانی (۱۳۹۹)، رابطه ساختاری کاربری آسیب زای تلفن همراه و احساس تنهایی نوجوانان با میانجیگری مدیریت زمان (مطالعه موردی دانش آموزان دبیرستان های شهر رشت)، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال بیست و هفتم، شماره ۳، ۱۸۱-۱۹۷.

زرگر، سید محمد (۱۳۹۹)، مدل سازی تاثیر اعتیاد به اینستاگرام بر اعتماد به نفس و احساس خوشبختی دانشجویان، مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ۱۳۹۸، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال بیست و هفتم، شمار ۱، ۷۵-۹۴.

سلیمانی، ندا، کریمی، لاله (۱۳۹۶)، تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی بر سطح اعتماد به نفس جوانان، رسانه، سال بیست و هشتم، ۱۱۷-۱۰۱.

سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

صدیق سروستانی، رحمت الله و سید ضیا هاشمی (۱۳۸۱)، گروه های مرجع در جامعه شناسی و روان شناسی اجتماعی، با تاکید بر نظریه مرتن و فستینگر، دوفصلنامه نامه علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲، ۱۴۹-۱۶۷.

عباسی، حسین (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مرتبط با استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی دانشگاه علامه طباطبایی)، پژوهشگاه علوم و فناوری ایرانداک، ۱۳۶-۱.

عباسی، عاطفه و جعفری علی (۱۳۹۹)، تاثیر کنش های اینستاگرامی سلبریتی ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال ۲۷، شماره ۱، ۳۳-۵۴.

فرقانی، محمد مهدی و مهاجری، ربابه (۱۳۹۷)، رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان، مطالعات رسانه های نوین، دوره چهارم، شماره ۱۳، ۲۵۹-۲۹۲.

لطیفی، معصومه، نصرت ریاحی نیا، یحیی قائدی و محمود بابائی (۱۳۹۷)، شناخت انگیزه استفاده دانشجویان از شبکه های اجتماعی فیس بوک، اینستاگرام و تلگرام، تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی، دوره ۵۲، شماره ۲، ۷۹-۱۰۷.

مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

نبوی، عبدالحسین، رضادوست، کریم، صالحی، نجمه (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و روانی بر احساس نشاط (مورد مطالعه: دانش آموزان ۱۶ تا ۱۸ سال شهر اهواز)، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و ششم، شماره ۳، ۲۲-۱.

نعامی، عبدالزهرا و شهرام نوری ثمین (۱۳۹۵)، پیش بینی اعتیاد به شبکه های اجتماعی براساس احساس تنهایی و عزت نفس در دانشجویان دختر، زن، فرهنگ و هنر، دوره هشتم، شماره ۲، ۱۹۳-۲۰۴.

منصوری شاد، طیبه، علی دلاور و افسانه مظفری (۱۳۹۸)، تاثیر پیام رسان های تلفن هوشمند بر ویژگی های شخصیتی زنان خانه دار، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال پنجم، شماره ۱۹، ۱۵۱-۱۹۰.

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-44.
- Alutaybi, Aarif, John McAlaney, Emily Arden-Close, Angelos Stefanidis, Keith Phalp, Raian Ali (2019), Fear of Missing Out (FoMO) as Really Lived: Five Classifications and one Ecology, Faculty of Science and Technology, Bournemouth University.
- Bhagat, S. (2015). Is Facebook a planet of lonely individuals? A review of literature. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(1), 5-9.
- Doğan, U. (2016). Effects of Social Network Use on Happiness, Psychological Well-being, and Life Satisfaction of High School Students: Case of Facebook and Twitter. *Education and Science*, 41 (183), 217- 231
- Elhai, Jon D , Elizabeth F Gallinari , Dmitri Rozgonjuk , Haibo Yang(2020), Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use, *Addictive behaviors*, Vol, 105; Epub 2020 Feb 7. doi: 10.1016/j.addbeh.2020.106335.
- Festinger, Leon(1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117-140. doi:10.1177/001872675400700202.
- Fox, Jesse, Jennifer J. Moreland (2015), The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances, *Computers in Human Behavior*, 45, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>.
- Franchina, Vittoria , Mariek Vanden Abeele, Antonius J. van Rooij, Gianluca Lo Coco, and Lieven De Marez(2018), Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents, *Int J Environ Res Public Health*, doi: 10.3390/ijerph15102319.
- Ivanova, A.; Gorbaniuk, O.; Błachnio, A.; Przepiórka, A.; Mraka, N.; Polishchuk, V. & Gorbaniuk, J. (2020). Mobile Phone Addiction, Phubbing, and Depression among Men and Women: A Moderated Mediation Analysis. *Psychiatric Quarterly*, 1-14.
- Kross E, Verduyn P, Demiralp E, et al. (2013) Facebook use predicts declines in subjective wellbeing in young adults. *PLoS ONE* 8(8): e69841.
- Labrague LJ (2014) Facebook use and adolescents' emotional states of depression, anxiety, and stress, *Health Science Journal* 8(1): 80–89.
- Lenhart, M. and Madden, M. (2007) *Teens, Privacy and Online Social Networks. How Teens Manage Their Online Identities and Personal Information in the Age of MySpace*. Pew Internet & American Life Project Report, 1-45.
- Meier, Adrian and Svenja Schäfer(2018), The Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram, *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, V 21, N7, 411-417.
- Lin LY, Sidani JE, Shensa A, et al. (2016) Association between social media use and depression among U.S. young adults, *Depression and Anxiety*, 33(4): 323–331.

- Pantic I, Damjanovic A, Todorovic J, et al. (2012) Association between online social networking and depression in high school students: behavioral physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina* 24(1): 90–93.
- Przybylski AK, Murayama K, DeHaan CR, et al. (2013) Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, *Computers in Human Behavior*, 29(4): 1841–1848.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.
- Uhlir, Janet L(2016), Social Comparison and Self-Presentation on Social Media as Predictors of Depressive Symptoms, Scripps Senior Theses. Paper 756.
- Vreie, Dian, A.de, A. Marthe Möller, Marieke S. Wieringa, Anniek W. Eigenraam and Kirsten Hamelink(2018), Social Comparison as the Thief of Joy: Emotional Consequences of Viewing Strangers' Instagram Posts, *Media Psychology*, V. 21, NO. 2, 222–245.

www.Iranianasp.ir

www.Ispa.ir

www.Pajooh.ir

