

رابطه استفاده از اینستاگرام با میزان نشاط اجتماعی جوانان تهرانی در نیمه دوم سال ۱۳۹۹

دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۷، پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۶

یوسف خجیر*
مجید رضائیان**

چکیده

مطالعه حاضر یک پژوهش کاربردی باهدف شناسایی رابطه بین میزان و نوع استفاده از اینستاگرام با میزان نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران است. چارچوب نظری این پژوهش ترکیبی و از نظریه استفاده و رضایتمندی و نظریه نشاط اجتماعی داینر استفاده شده است. این پژوهش از نوع کمی و روش آن پیمایشی است. حجم جامعه آماری کلیه جوانان شهر تهران است که براساس آخرین سرشماری تعداد آنها ۱۹۳۷۰۶۴ است. حجم نمونه ۳۸۴ نفر و روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای است. تکنیک گردآوری اطلاعات پرسشنامه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزار SPSS صورت گرفته است. روایی از نوع اعتبار صوری و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است که برای متغیر میزان استفاده از اینستاگرام (۰/۸۸ درصد) و برای متغیر میزان نشاط اجتماعی (۰/۸۲ درصد) بوده است. براساس یافته های توصیفی، میانگین استفاده جوانان شهر تهران از اینستاگرام در طول شبانه روز ۳ ساعت و ۳۹ دقیقه بوده است که در مقایسه با شبکه های اجتماعی دیگر رتبه اول را دارد. بیشترین نوع استفاده آنها از اینستاگرام جنبه شناختی دارد. همچنین میزان نشاط اجتماعی در طیف لیکرت پنج درجه ای در حد متوسط است. در بین ابعاد نشاط اجتماعی بیشترین نشاط با ۳/۶ (در طیف ۵ درجه ای لیکرت) متعلق به بعد معاشرت است. نتایج نشان می دهد بین نشاط اجتماعی و میزان استفاده از اینستاگرام همبستگی معناداری وجود دارد. این همبستگی از نوع معکوس و شدت آن ضعیف است. در خصوص رابطه بین نوع استفاده از اینستاگرام و میزان نشاط اجتماعی نیز می توان گفت به ترتیب بین نوع استفاده سرگرمی و تفریحی، کسب هویت شخصی، شناخت از دیگران و برقراری ارتباط با دیگران با نشاط اجتماعی همبستگی معکوس وجود دارد. همچنین یافته ها نشان داد تنها در بعد کسب اخبار و اطلاعات و میزان نشاط اجتماعی همبستگی مستقیم با شدت ضعیف وجود دارد. در مجموع می توان بیان داشت که با افزایش میزان استفاده از اینستاگرام در بین جوانان از میزان نشاط اجتماعی آنان در حد ضعیفی کاسته شد. در نوع استفاده از اینستاگرام نیز هر چه استفاده سرگرمی و کسب هویت شخصی افزایش یافت، نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران کاهش یافت. همچنین در بین ابعاد نشاط اجتماعی بیشترین همبستگی منفی بر روی نشاط امنیتی بوده است.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی مجازی، اینستاگرام، نشاط اجتماعی، جوانان

* استادیار گروه ارتباطات دانشگاه سوره (نویسنده مسئول)

Email: khojir@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت فرهنگی و هنری دانشگاه سوره.

Email: majidrezaeian1968@gmail.com

مقدمه و طرح مسأله

انسان موجودی هدفمند و جویای نشاط، خوشبختی و سعادت است و تا زمانی که به آنچه می‌خواهد دست نیابد احساس نشاط، خوشبختی و سعادت نمی‌کند. شاید به جرأت بتوان گفت همه تلاش هر انسانی در جهت یافتن شادی، نشاط و خوشبختی در آینده است. نشاط در زندگی، ترکیبی است از شرایط فردی و اجتماعی و در واقع خود نشانه‌ای است از نگرش‌های مثبت نسبت به جهان و محیطی که فرد را فراگرفته و در آن زندگی می‌کند. نشاط در زندگی، احساس خوشبختی، اعتماد متقابل و احساس تعهد و نگرش به خود و دنیای پیرامون است. (ازکمپ، ۱۳۷۳: ۶۶) همین امر نشان می‌دهد نشاط یک امر اجتماعی و فردی است. در واقع نشاط یک حس درونی نسبت به محیطی است که انسان در آن زندگی می‌کند اگر فرد نسبت به اطراف خود حس مثبت و خوبی داشته باشد می‌تواند احساس نشاط کند و اگر این‌طور نباشد عدم رضایت از زندگی را در پی دارد. در واقع نشاط اجتماعی احساس رضایت فرد از زندگی و محیط پیرامون خود است. پترسون در این زمینه جامعه‌ای را سالم می‌داند که افراد آن دارای سلامت روان در فعالیت‌های فردی و اجتماعی هستند و سلامت روان را در توانایی زندگی همراه با نشاط می‌داند. (زیبایی، ۱۳۹۱: ۱۳).

روانشناسان اجتماعی سلامت روان افراد در جامعه را محصول «مؤثر بودن» «شاد و راضی بودن» و «گرایش به نشاط» می‌دانند. آنان معتقدند جامعه با نشاط جامعه مبتنی بر فضیلت است. در جامعه بافضیلت شهروندان به دنبال خودشکوفایی و بروز قابلیت است که نشاط مستلزم تحقق این دو امر است. (فرانکلین، ۱۳۹۰: ۶۰) از این رو نشاط یکی از محوری‌ترین امر توسعه در هر جامعه محسوب می‌شود.

در ایران نیز مطابق آمار سخنگوی وزیر بهداشت درمان و آموزش پزشکی به ازای هر چهار نفر در کشور یک نفر دارای اختلال روانی منبعث از افسردگی و غم است. ایرج حریرچی با بیان اینکه ۲۳/۴ درصد از بالغین در ایران دچار اختلال افسردگی ناشی از ضعف نشاط فردی هستند در یک گزارش اعلام کرد که ۲۷/۶ درصد این افراد را زنان جوان تشکیل می‌دهند و به عبارتی از هر ۴ نفر بالای ۱۵ سال یک نفر دچار اختلال افسردگی ناشی از ضعف نشاط فردی هستند. (پایگاه خبری تحلیلی وزارت بهداشت و درمان و

آموزش پزشکی، ۱۳۹۹). همچنین بر اساس آمار ارائه شده توسط کمیسیون اخلاق فدراسیون مددکاران اجتماعی آسیا-اقیانوسیه از لحاظ شاخص نشاط اجتماعی، ایران در میان ۱۵۷ کشور دنیا رتبه ۱۰۸ را دارد (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۹). این آمار نشان می‌دهد که ایران از لحاظ نشاط اجتماعی در وضعیت مناسبی قرار ندارد.

به زعم روانشناسان اجتماعی یکی از مواردی که باعث نشاط اجتماعی می‌شود ارتباطات اجتماعی است که امروزه با ورود فناوری‌های جدید شکل نوینی به خود گرفته است. فضای اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در عین اینکه می‌تواند باعث برخی مشکلات شود می‌تواند با دسترس قرار دادن بسیاری از امکانات، دوستی‌ها و سرگرمی‌ها باعث نشاط اجتماعی شود که در تحقیقات متعددی چون نوریس (۲۰۰۸)، پاپاچریسی (۲۰۱۱)، دوگان (۲۰۱۸) این امر مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش‌ها لزوم توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی را در نشاط یا عدم نشاط اجتماعی کاربران روشن می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی علاوه بر آنکه بر زندگی اجتماعی و اقتصادی کاربران تاثیر می‌گذارد، نقش به‌سزایی در تعاملات فردی و اجتماعی و روابط میان فردی آنان داشته باشد. (کاستلز، ۲۰۱۲: ۱۳۴) شبکه‌های اجتماعی در دنیای مجازی، فضایی واقعی را برای برقراری ارتباطات میان فردی، ابراز خود واقعی و تسهیم شادی و غم فراهم کردند. (Obar, 2015 & Wild-) افراد در این فضا می‌توانند علاوه بر تشکیل و عضویت در گروه‌ها و تشکلهای اجتماعی مجازی، به تبادل نظر بپردازند و از وضعیت خود و افراد جامعه باخبر شوند و به مقایسه جایگاه خود با دیگران بپردازند. در این بین اینستاگرام به دلیل جذابیت بصری در بین کاربران جهان و ایران از ویژگی بارزی برخوردار است. این شبکه با فراهم‌سازی امکان مکالمه و پیام رایگان، بارگذاری محتوایی همچون متن، تصویر، صوت و مکالمه تصویری و بسیاری امکانات جذاب، تعداد زیادی از کاربران را سمت خود جذب کرده است. در اینستاگرام کاربر با امکان ایجاد پروفایل و به اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدیوها این امکان را پیدا می‌کند که کاربران دیگر از سراسر دنیا ارتباط برقرار کنند، با نظام زیستی آنها آشنا شود و زیست خود را به اشتراک بگذارد و حمایت و تایید آنها را به دست آورد. به تعبیر وین و کاتز (۲۰۰۶) همین تایید و عدم تایید باعث نشاط یا افسردگی وی می‌شود.

اجتماعی سهم بالایی در نشاط آنان داشتند. در پژوهش دیگر صادق نباتی مقدم (۱۳۹۳) دریافته است که یکی از مهمترین عوامل موثر بر نشاط جوانان بحث اوقات فراغت و تفریح و همچنین فعالیت‌های روابط اجتماعی است. در این پژوهش روابط اجتماعی مهمترین متغیر موثر بر نشاط اجتماعی تشخیص داده شده است. در خصوص نشاط اجتماعی نیز بعد امنیتی و معیشتی نشاط اجتماعی در این پژوهش نیز در وضعیت نامطلوبی قرار دارند. در پژوهش دیگر رقیه امیری (۱۳۹۲) که به بررسی میزان نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در بین شهروندان ۶۴-۱۵ سال شهر اهواز پرداخت، به این نتیجه رسید که احساس عدالت اجتماعی، همبستگی اجتماعی، اعتماد اجتماعی، رضایت اجتماعی، احساس امنیت اجتماعی، پایبندی به اعتقادات مذهبی، میزان رضایت از خدمات شهری نقش اساسی در نشاط اجتماعی دارند.

دسته دوم تحقیق‌ها به بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و نشاط اجتماعی یا ابعاد آن اشاره دارند. در این زمینه رضا امین زاده (۱۳۹۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیده است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین نوجوانان و جوانان باعث تخریب بعد معاشرتی نشاط اجتماعی شده است و باعث شده روابط اجتماعی در دنیای واقعی دچار خدشه شود. همچنین روابط زودگذر و هویت نامشخص کاربر در فضای مجازی باعث ایجاد استرس در کاربر و کاهش نشاط اجتماعی وی شده است. مینا طاهری مبارکه و همکارانش (۱۳۹۴) در مقاله پژوهشی اعلام کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روان کاربران تاثیر منفی داشته است و آنها را دچار مشکل بهداشت روانی و ارتباطات اجتماعی کرده است. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی مجازی سلامت روان را تخریب و باعث اضطراب و افسردگی اجتماعی می‌شود. در این زمینه کوک و دیگران (۲۰۱۵) در پژوهش کیفی در بین جوانان مالزیایی به این نتیجه رسیده‌اند که نشاط حاصل ارتباط واقعی با خانواده و دوستان است و افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند از نشاط کمتری برخوردار هستند. اگر چه جوانان به‌صورت آنلاین با دوستان زیادی در ارتباط هستند و دامنه ارتباطات آنها خیلی وسیع است اما این گستردگی ارتباطات به شادی آنها کمک نکرده است. جوانان در مصاحبه‌های خود بیان داشتند که شادی را

در این حین بررسی جوانان از دو حیث مورد توجه است نخست اینکه جوانان به‌عنوان موتور محرک جامعه باید پویا و سرزنده باشند. یکی از مصداق‌های این پویایی داشتن نشاط اجتماعی است. برخورداری از نشاط اجتماعی به آنها کمک می‌کند تا بتوانند نقش اجتماعی خود را به درستی ایفا کنند. از سوی دیگر، جوانان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به ویژه اینستاگرام نسبت به سایرین پیشی گرفته‌اند و میزان استفاده آنها از اینستاگرام بیشتر از رده‌های سنی دیگر است. (خجیر، ۱۴۰۰) از این رو سنجش میزان و نوع استفاده از اینستاگرام جوانان و رابطه آن با میزان نشاط اجتماعی دغدغه این پژوهش است. از آنجاکه شهر تهران دارای بیشترین جمعیت جوان و کاربران اینستاگرام است جوانان این شهر به عنوان واحد تحلیل این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. در مجموع این پژوهش درصدد این هست که بین میزان و نوع استفاده از اینستاگرام با میزان نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران چه رابطه‌ای وجود دارد؟

۲. بررسی ادبیات پژوهشی و نظری

پژوهش‌های پیشین

پژوهش‌های که در ذیل به آنها اشاره می‌شود به دو بخش نشاط اجتماعی و بحث رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و نشاط اجتماعی و ابعاد آن اشاره دارد. فریبا محقق‌نژاد (۱۳۹۵) در پژوهشی کمی با استفاده از نظریه سبک زندگی گیدنز و بوردیو و نظریه نشاط اجتماعی داینر به بررسی رابطه بین سبک زندگی و نشاط اجتماعی در میان جوانان شهر بوشهر پرداخته است. یافته‌های به‌دست آمده نشان داد که بین نشاط اجتماعی و چهار بعد سبک زندگی (نحوه گذران اوقات فراغت، مصرف فرهنگی، میزان پایبندی به فرایض مذهبی و شیوه گفت‌وگو) دارای رابطه معناداری بوده است. وی در این تحقیق دریافته است که بعد معیشتی نشاط اجتماعی در وضعیت بحرانی قرار دارد. نجمه صالحی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی عوامل اجتماعی و روانی نشاط در بین نوجوانان پرداخته است. وی در این پژوهش دریافت که میانگین احساس نشاط نوجوانان در سطح مطلوبی قرار دارد. همچنین عزت‌نفس، احساس محرومیت نسبی، شبکه روابط اجتماعی، اعتماد اجتماعی و احساس ناامنی با نشاط اجتماعی رابطه معناداری دارند. در این بین عزت‌نفس، اعتماد اجتماعی و شبکه روابط

و عملکرد آدمی را در زمینه‌های مختلف بهبود می‌بخشد. (چوقادی، ۱۳۸۹: ۳۳)

نشاط اجتماعی: نشاط اجتماعی در فارسی با معادل‌هایی چون هیجان مثبت، شادی، شادمانی و احساس خوشبختی (شادکامی) به کار می‌رود. در ادبیات روان‌شناسی اجتماعی، نشاط معادل شادکامی و «شاد زیستی» یا Happiness است. (حقی، ۱۳۹۱: ۴۰)

شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲)

چارچوب نظری

درباره نشاط اجتماعی نظریه‌های گوناگونی مطرح شده است که نظریه نشاط اجتماعی داینر، یکی از مطرح‌ترین و کامل‌ترین آن است. طبق نظریه داینر خوشبختی ذهنی مفهومی معادل با نشاط اجتماعی است که شامل تمامی ارزیابی‌های مثبت و منفی‌ای است که مردم در مورد زندگی فردی و اجتماعی‌شان انجام می‌دهند. در اندیشه داینر نشاط اجتماعی دارای سه حوزه شناختی، عاطفی و اجتماعی است. حوزه شناختی نشاط اجتماعی؛ یک فرایند شناختی است که ماحصل ارزشیابی، معرفت و شناخت از پیرامون خویش به دست می‌آید. این یک فرایند تعقلی و مبتنی بر تفکر و اندیشه است. در حوزه عاطفی به احساسات فردی اشاره دارد. عواطف، احساسات، هیجانات فردی نشاط اجتماعی در این حوزه قرار می‌گیرند. حوزه اجتماعی یک حوزه ترکیبی از زیست فردی و اجتماعی و همچنین حوزه شناخت و عاطفه افراد است. در این حوزه فرد از یک طرف به قضاوت خود در مورد مثبت بودن زندگی خود در جامعه برحسب ارزیابی‌ها و مقایسه‌ها با گذشته، ایده‌آل‌ها و دیگران می‌پردازد و از طرف دیگر به تجارب احساسی لذت‌بخش و

در ارتباط حضوری با خانواده و دوستان به دست می‌آورند. شبیه همین تحقیق توسط آراندا (۲۰۱۴) در ایتالیا و شیلی صورت گرفته است. در این پژوهش کیفی نیز با دانشجویان ۱۸ تا ۳۸ ساله مصاحبه عمیق صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که دانشجویان شادی خود را نتیجه محبت و آزادی واقعی می‌دانند و این محبت و آزادی را در شبکه‌های اجتماعی تصنعی و دروغین فرض می‌کنند. آنان معتقدند اگر چه به ظاهر در شبکه‌های مجازی، آزادی‌های بیشتر به کاربران داده می‌شود اما به دلیل کنترل و غیرواقعی بودن هیچ وقت باعث رضایت اجتماعی و در نهایت نشاط آنان نمی‌شود. یما و پاتنام (۲۰۱۰) نیز به نقش شبکه‌های اجتماعی واقعی در رضایت از زندگی که مهمترین مولفه نشاط است اشاره دارند. آنها معتقدند بین شبکه اجتماعی واقعی و مجازی در ایجاد رضایت از زندگی تفاوت معناداری وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی توان ایجاد رضایت از زندگی که فرد در روابط اجتماعی واقعی بدست می‌آورد را ندارند. آنها تصویری از رضایت را خلق می‌کنند که با خود رضایت فاصله زیادی دارد. لنهاارت و مدن (۲۰۰۷) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که کاربران هر چند با دسترسی زیاد می‌توانند پروفایل‌های متعدد و در برخی موارد کاذب از خود به نمایش بگذارند و با خود غیرواقعی با دیگران ارتباط برقرار کنند اما این ارتباط به هیچ عنوان باعث شادی آنها نشده است. آنان می‌دانند که فضای مجازی فضای محتمل بر چهره‌های دروغین و افراد بی‌نام است. به همین دلیل ارتباطات مجازی باعث افزایش نشاط آنها در بعد معاشرت با دیگران نمی‌شود. در مجموع با توجه به پژوهش‌های فوق می‌توان بیان داشت که نشاط اجتماعی یک پدیده فردی-اجتماعی و محصول عوامل متعدد روانی و اجتماعی است به همین دلیل دارای ابعاد گوناگون است. در ضمن شبکه‌های اجتماعی شاید در نگاه اول باعث این فرضیه در ذهن شوند که می‌توانند به نشاط اجتماعی کمک کنند اما باید به متغیرهای چون ارتباطات مجازی، درگیری در فضای مجازی و دور شدن از ارتباطات واقعی و اعتیاد مجازی که مخل نشاط اجتماعی هستند نیز توجه کرد.

تعریف مفاهیم

نشاط: نشاط و شادی نوعی احساس هیجانی است که تأثیر ژرفی بر سازوکارهای جسمانی، شناختی و روانی انسان دارد

ارتباط با دیگران و جامعه) از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. (مک‌کوییل، ۱۹۸۳) که این دلایل به نوع استفاده آنها جهت می‌دهد. به بیان دیگر، فردی که انگیزه سرگرمی دارد، دلیل استفاده از رسانه اش رفع نیاز سرگرمی و نوع استفاده وی از رسانه سرگرمی و تفریحی است.

در خصوص سنجش میزان استفاده در این پژوهش از نظریه استفاده و رضایتمندی و در خصوص نوع استفاده از نظریه تکمیلی مک‌کوییل در خصوص دلایل استفاده از رسانه استفاده شده است. در مجموع متغیر مستقل این پژوهش میزان استفاده و نوع استفاده (دارای پنج بعد هویتی، سرگرمی، خبری، شناختی و ارتباطات اجتماعی) است. متغیر وابسته نیز نشاط اجتماعی است که براساس نظریه نشاط اجتماعی داینر در چهار بعد امنیتی، شناختی، معیشتی و معاشرتی سنجیده می‌شود.

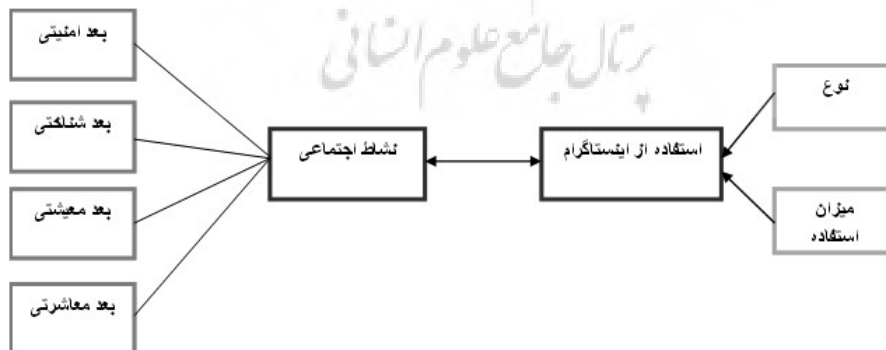
باید به این امر نیز توجه کرد که شبکه اجتماعی اینستاگرام علاوه بر اینکه می‌تواند متغیر نشاط اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد می‌تواند بر هر چهار بعد امنیتی، شناختی، معیشتی و معاشرتی نیز موثر باشد. با توجه به چارچوب نظری فوق و متغیرهای احصاء شده از آن می‌توان مدل پژوهش را به صورت زیر مطرح کرد.

خوشایند خود در زندگی توجه دارد. (شریفیان، ۱۳۹۱: ۸۹) در نگاه داینر احساس نشاط اجتماعی متغیری وابسته به اعتماد اجتماعی، امنیت اجتماعی، امید به آینده، درآمد و شرایط اقتصادی و شیوه گذران اوقات فراغت است به همین دلیل است که وی ابعاد سازنده نشاط اجتماعی را چهار بعد امنیتی، شناختی، معیشتی و معاشرتی مطرح می‌کند. که در این پژوهش نیز سنجش سازه نشاط اجتماعی از طریق سنجش این چهار بعد صورت گرفته است.

در خصوص سنجش استفاده از رسانه یکی از کاربردی‌ترین نظریات، نظریه استفاده و رضایتمندی یا نظریه نیازجویی الیهو کاتز است که ریشه روانشناختی اجتماعی دارد. در این نظریه استفاده از رسانه براساس نیازهای است که فرد را وامی‌دارد تا از یک رسانه استفاده کند. این نیازها باعث انگیزه در نوع استفاده از رسانه می‌شود. در صورت رفع نیاز، خرسندی از آن رسانه شکل می‌گیرد و آن رسانه مجدد مورد استفاده فرد قرار می‌گیرد. این نیازها دارای دو بعد فردی و اجتماعی هستند. از این رو، دلایل استفاده از رسانه‌ها زمینه‌های فردی و اجتماعی دارند. دنیس مک‌کوییل در تکمیل این نظریه در سال ۱۹۸۳ به دلایل استفاده از رسانه‌ها می‌پردازد. وی معتقد است مردم به خاطر پنج دلیل کسب هویت شخصی، سرگرمی و تفریح، کسب اخبار، شناخت و معرفت و ارتباطات اجتماعی (برقراری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مدل پژوهش



نمودار (۱) مدل پژوهش

۵.۲. فرضیه‌های تحقیق

فرضیات اصلی

- ۱- بین میزان استفاده از اینستاگرام و میزان نشاط اجتماعی در بین جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین نوع استفاده از اینستاگرام و میزان نشاط اجتماعی در بین جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- بین استفاده سرگرمی از اینستاگرام و نشاط جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین استفاده خبری از اینستاگرام و نشاط جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین استفاده شناختی از اینستاگرام و نشاط جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین استفاده ارتباط اجتماعی از اینستاگرام و نشاط جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین استفاده کسب هویت از اینستاگرام و نشاط جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین میزان استفاده از اینستاگرام و بعد امنیتی نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- بین میزان استفاده از اینستاگرام و بعد شناختی نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۸- بین میزان استفاده از اینستاگرام و بعد معیشتی نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.
- ۹- بین میزان استفاده از اینستاگرام و بعد معاشرتی نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

۳. روش پژوهش

این پژوهش از نوع کمی و روش آن پیمایش است که هدف آن سنجش رابطه میزان و نوع استفاده از اینستاگرام و نشاط اجتماعی است. واحد تحلیل این پژوهش فرد و جامعه آماری آن کلیه جوانان (۱۵ تا ۳۵ سال) شهر تهران بوده که بر اساس آخرین سرشماری تعداد آن‌ها ۱۹۳۷۰۶۴ نفر می‌باشد. قلمرو زمانی این پژوهش نیم‌سال دوم ۱۳۹۹ بوده است. حجم نمونه در این تحقیق از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شده است که پرسشنامه بین آنها توزیع و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در این پژوهش خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. در این

پژوهش نخست شهر تهران به چند خوشه (محله) تقسیم شد. سپس هر محله به بلوک‌ها و کوچه‌ها تقسیم و در کوچه‌ها، خانه‌هایی به‌طور تصادفی برگزیده شدند و در نهایت پرسشنامه در اختیار جوان آن خانه قرار گرفت. در صورتی که در آن خانه جوان (۱۵ تا ۳۵ سال) وجود نداشت به شیوه تصادفی جایگزین، خانه دیگر انتخاب شد. تکنیک گردآوری اطلاعات در بخش مطالعات نظری و گردآوری پیشینه از تکنیک مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و ابزار فیش‌برداری و برای سنجش فرضیه از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در حوزه آمار توصیفی از شاخص‌های جدول توزیع فراوانی، نمودار توزیع فراوانی بیان درصدی و شاخص مرکزی و پراکندگی و برای تعیین نرمال بودن از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، برای آزمون فرضیات پژوهش از آزمون‌های همبستگی (ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن) استفاده شد. همچنین همه تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفته شد. روایی از نوع اعتبار صوری و پایایی با استفاده از داده‌های پیش‌آزمون و به کمک نرم‌افزار SPSS از طریق آزمون کرونیباخ تعیین شد. میزان آلفای کرونیباخ برای متغیر میزان استفاده از اینستاگرام $0/88$ (۸۸ درصد) و برای میزان نشاط اجتماعی $0/82$ (۸۲ درصد) است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱ یافته‌های توصیفی

بررسی وضعیت میزان و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت مقایسه میزان استفاده از اینستاگرام با رسانه‌های اجتماعی دیگر ابتدا به میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی دیگر پرداخته و سپس به میزان و نوع استفاده از اینستاگرام پرداخته می‌شود.

بررسی وضعیت میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی

بر اساس جدول فوق، بیشترین درصد فراوانی بدون استفاده مربوط به فیسبوک با درصد $91/7$ است. بالاترین درصد فراوانی در میزان استفاده کمتر از ۶۰ دقیقه مربوط به واتساپ با درصد $23/2$ است. همچنین بیشترین درصد فراوانی در میزان استفاده بین ۱ تا ۲ ساعت، بین ۲ تا ۳ ساعت و بیش از ۳ ساعت مربوط به اینستاگرام است.

جدول (۲): بررسی وضعیت میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طول روز، بر اساس درصد فراوانی

کل	بیش از ۳ ساعت	بین ۲ تا ۳ ساعت	بین ۱ تا ۲ ساعت	کمتر از ۶۰ دقیقه	بدون استفاده	
۱۰۰	۱۴/۱	۱۵/۱	۳۷/۵	۲۲/۴	۱۰/۹	میزان استفاده از تلگرام
۱۰۰	۰/۵	۰/۸	۳/۶	۱۰/۴	۸۴/۶	میزان استفاده از توییتر
۱۰۰	۰	۰	۲/۶	۵/۷	۹۱/۷	میزان استفاده از فیسبوک
۱۰۰	۹/۴	۷/۶	۲۶/۶	۲۳/۲	۳۳/۳	میزان استفاده از واتس اپ
۱۰۰	۲۲/۴	۱۵/۹	۴۲/۲	۱۷/۷	۱/۸	میزان استفاده از اینستاگرام

بر طبق جدول فوق، بیشترین میانگین نوع استفاده مربوط است به بعد استفاده شناختی با میانگین ۳/۴۰ و کسب اخبار با میانگین ۳/۲۶ و کمترین میانگین نوع استفاده به بعد کسب هویت شخصی با میانگین ۲/۱۹ اختصاص دارد.

مقایسه ابعاد مختلف نشاط اجتماعی

جدول (۵): مقایسه میانگین ابعاد نشاط اجتماعی

نام بعد	میانگین	انحراف معیار
بعد امنیتی	۳/۱۳۰۷	۰/۷۴۶۸۷
بعد شناختی	۳/۱۳۶۶	۰/۶۶۷۸۵
بعد معاشرتی	۳/۸۴۵۲	۰/۹۳۷۴۵
بعد معیشتی	۳/۱۱۸۹	۰/۸۹۶۷۸

بر طبق جدول فوق، مشخص شد که بالاترین میانگین متعلق به بعد معاشرتی نشاط اجتماعی با میانگین ۳/۶۱۵۲ و کمترین میانگین متعلق به بعد معیشتی با میانگین ۳/۱۱۸۹ است.

بررسی نرمال بودن متغیرها

برای آزمون فرضیات ابتدا نرمال بودن توزیع متغیرها از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف بررسی شده و سپس به تناسب نرمال بودن یا نبودن متغیرها از آزمون پارامتریک یا نا پارامتریک برای تأیید یا رد فرضیات استفاده شده است.

مقایسه میزان استفاده اینستاگرام با رسانه‌های اجتماعی دیگر

جدول (۳): میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی مختلف

ارزش	تعداد	میانگین
تلگرام	۳۸۴	۲/۹۸۹۶
اینستاگرام	۳۸۴	۳/۳۹۳۲
توییتر	۳۸۴	۱/۲۲۱۴
فیس بوک	۳۸۴	۱/۱۰۹۱
واتس اپ	۳۸۴	۲/۳۶۴۶

بر طبق جدول فوق، مقایسه میانگین استفاده از رسانه‌های اجتماعی مختلف در میان پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که شبکه مجازی اینستاگرام بالاترین میانگین استفاده را داشته است و بعد از آن تلگرام و واتس اپ به ترتیب بیشترین محبوبیت را بین جوانان شهر تهران داشته‌اند و فیس بوک و توییتر کمترین میزان محبوبیت را بین آنان دارند.

نوع استفاده از اینستاگرام

جدول (۴): ابعاد مختلف استفاده از اینستاگرام

نام بعد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
تفریحی و سرگرمی	۲/۶۰۱۰	۱/۰۳۵۵۶	۱	۵
کسب اخبار و اطلاعات	۳/۲۶۸۲	۰/۹۹۹۸۳	۱	۵
شناختی	۳/۴۰۹۷	۰/۸۵۰۹۲	۱	۵
ارتباطات اجتماعی	۲/۴۵۵۷	۱/۰۰۴۳۷	۱	۵
کسب هویت شخصی	۲/۱۹۲۷	۱/۰۳۰۹۵	۱	۵

جدول (۶) نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیر	میزان استفاده از اینستاگرام	نوع استفاده از اینستاگرام	بعد روانی نشاط اجتماعی	بعد شناختی نشاط اجتماعی	بعد معاشرتی نشاط اجتماعی	بعد معیشتی نشاط اجتماعی
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
میانگین	۲/۶۰۱۶	۲/۶۶۹۳	۳/۲۶۳۰	۳/۴۴۰۱	۳/۶۲۵۰	۲/۱۷۵۰
انحراف معیار	۱/۲۵۵۸۴	۱/۶۲۳۱۰	۱/۰۰۷۰۷	۰/۹۴۸۵۸	۰/۹۴۴۹۶	۱/۰۴۴۶۹
کولموگروف اسمیرنوف	۰/۸۵۴	۱/۶۶۲	۱/۴۴۲	۱/۴۵۸	۱/۰۵۰	۱/۱۷۸
سطح معنی داری	۰/۰۵۹	۰/۰۸	۰/۰۷۰۹	۰/۰۸۲	۰/۰۶۲	۰/۰۵۲

طبق جدول فوق سطح معنی داری کلیه متغیرها به جز نوع استفاده از اینستاگرام بالای ۰/۰۵ درصد است بنابراین توزیع متغیرها همه متغیرها نرمال است.

آزمون فرضیه‌ها

افزایش میزان استفاده از اینستاگرام، نشاط اجتماعی به اندازه ضعیفی کاهش می‌یابد.

همچنین بین استفاده سرگرمی، ارتباط اجتماعی و کسب هویت از اینستاگرام و میزان نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران همبستگی معکوس و ضعیفی وجود دارد. همچنین هیچ گونه همبستگی معناداری بین دو متغیر بعد شناختی استفاده از اینستاگرام و میزان نشاط اجتماعی وجود ندارد.

جدول (۷) آزمون فرضیه‌های اصلی

فرضیه	ضریب پیرسون	سطح معناداری	نتیجه
بین میزان استفاده از اینستاگرام و میزان نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.	-۰/۱۹۹	۰/۰۴	تایید
بین استفاده سرگرمی از اینستاگرام و میزان نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.	-۰/۲۵۹	۰/۰۰	تایید
بین استفاده خبری از اینستاگرام و میزان نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۲۰۰	۰/۰۰	تایید
بین استفاده شناختی از اینستاگرام و میزان نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.	-۰/۰۱۹	۰/۷۰۴	رد
بین استفاده ارتباط اجتماعی از اینستاگرام و میزان نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.	-۰/۱۵۶	۰/۰۲	تایید
بین استفاده کسب هویت از اینستاگرام و میزان نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.	-۰/۲۵۵	۰/۰۰	تایید

فرضیه‌های فرعی

جدول (۸) آزمون فرضیه‌های فرعی

فرضیه	ضریب پیرسون	سطح معناداری	نتیجه
بین میزان استفاده از اینستاگرام و بعد امنیتی نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.	-۰/۲۷۶	۰/۰۰	تایید
بین میزان استفاده از اینستاگرام و بعد شناختی نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.	-۰/۰۰۳	۰/۷۴	رد
بین میزان استفاده از اینستاگرام و بعد معیشتی نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.	-۰/۲۰۶	۰/۰۴	تایید
بین میزان استفاده از اینستاگرام و بعد معاشرتی نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.	-۰/۱۸۷	۰/۰۳۸	تایید

با توجه به جدول فوق، آزمون پیرسون با ارزش $۰/۱۹۹$ در سطح $۰/۰۵$ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر میزان استفاده و میزان نشاط اجتماعی همبستگی معناداری وجود دارد. یعنی فرضیه تایید می‌شود. همچنین جهت همبستگی معکوس و شدت آن ضعیف است. یعنی با

که جوانان ایرانی به طور میانگین در طول شبانه روز ۳ ساعت و ۳۹ دقیقه از اینستاگرام استفاده می‌کنند. همان‌طور که مک‌کوییل قائل به این است که استفاده از رسانه به دلایل مختلف صورت می‌گیرد و این دلایل نوع استفاده را مشخص می‌کنند، مهمترین نوع استفاده از اینستاگرام در بین جوانان شهر تهران جنبه شناختی و کسب اخبار و کمترین نوع استفاده جنبه کسب هویت شخصی است. این بیانگر این هست که نیاز به شناخت دیگران، زندگی پیرامون و فضاهای جدید از اولویت نیازهای رسانه‌ای جوانان است. به تعبیر گیدنز آنان از طریق اینستاگرام به دنبال جاکنندگی و آشنایی با فرهنگ‌ها و نظام‌های اجتماعی جدید و دیگر هستند. این یافته با نتایج تحقیق لنهاوت و مدن (۲۰۰۷) مطابقت دارد. یافته‌های تحقیق این دو نفر نشان داد که کاربران سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، از این شبکه‌ها برای شناخت از جهان پیرامون خود استفاده می‌کنند که در این پژوهش نیز مشخص شد بالاترین دلایل برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ابعاد شناختی و اطلاعاتی است. اینستاگرام منبع شناخت و آگاهی از رویدادهای جهانی است و جوانان می‌توانند با افراد و جهان‌بینی‌ها، خرده‌فرهنگ‌های مختلف از نقاط جهان آشنا شوند.

در خصوص رابطه بین میزان استفاده از اینستاگرام و نشاط اجتماعی جوانان باید بیان داشت که برخلاف پژوهش نجمه صالحی (۱۳۹۴) که استفاده از شبکه‌های اجتماعی واقعی باعث افزایش نشاط اجتماعی شده است؛ در این پژوهش افزایش استفاده از شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام باعث کاهش نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران شده است. این نشان می‌دهد که پیوندهای اجتماعی در فضای مجازی بر خلاف دنیای واقعی برای جوانان نشاط آور نیست. این یافته همچنین با نتایج پژوهش آراندا (۲۰۱۴) همخوانی دارد. یافته وی نشان می‌دهد که مردم شادی خود را نتیجه عوامل بیرونی مثل محبت و آزادی شخصی و عوامل درونی مثل سرمایه اجتماعی یا دنیای واقعی می‌دانند. افرادی که بیشتر از اینستاگرام استفاده می‌کنند از شادی کمتری برخوردار هستند و افرادی که کمتر درگیر استفاده از اینستاگرام هستند افراد شادتری هستند و در واقع شادی را در دنیای بیرونی و واقعی جستجو می‌کنند و نه در دنیای مجازی. از سوی دیگر می‌توان بیان داشت که این یافته با نتایج مینا طاهری مبارکه (۱۳۹۵) همخوانی دارد. وی در تحقیق خود نشان

با توجه به جدول فوق، بین متغیر میزان استفاده از اینستاگرام و امنیتی، معیشتی، و معاشرتی نشاط اجتماعی همبستگی معنادار معکوس وجود دارد. شدت همبستگی بین میزان استفاده از اینستاگرام و بعد امنیتی و معیشتی ضعیف و بین میزان استفاده از اینستاگرام و بعد معاشرتی بسیار ضعیف است. یعنی با افزایش میزان استفاده از اینستاگرام، بعد امنیتی، معیشتی نشاط اجتماعی در حد ضعیف و بعد معاشرتی نشاط اجتماعی در حد بسیار ضعیفی کاهش می‌یابد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

داینر در نظریه نشاط اجتماعی معتقد است که نشاط اجتماعی تلفیقی از چهار بعد امنیتی، شناختی، معیشتی و معاشرتی است. در صورتی که فرد از نشاط اجتماعی لذت می‌برد که این چهار بعد نشاط از وضعیت مناسبی برخوردار باشند. یافته‌ها بیانگر این هستند که میزان نشاط اجتماعی جوانان شهر تهران در حد متوسط رو به بالا است. این وضعیت در بین ۴ بعد نشاط اجتماعی کمی متفاوت است. نشاط اجتماعی در بعد معاشرتی در حد زیاد و در بعد امنیتی و معیشتی در حد متوسط رو به پایین است که این به دلیل شرایط اقتصادی و احساس امنیت در سال‌های اخیر در کشور مورد پذیرش است.

در مورد میزان استفاده از اینستاگرام جوانان شهر تهران نیز می‌توان بیان داشت که در بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان‌های اجتماعی بیشترین استفاده از اینستاگرام است. جوانان شهر تهران بعد از اینستاگرام از تلگرام و واتس‌آپ بیشترین استفاده را دارند. همچنین کمترین استفاده آنان از فیس‌بوک و سپس توئیتر است. توجه به اینستاگرام و کم توجهی به فیس‌بوک و توئیتر در ایران در بین نسل و گروه‌های سنی دیگر نیز وجود دارد. که بنابر نظریه استفاده و رضایتمندی این امر قابل تحلیل است. کارایی و سهولت دسترسی و استفاده شبکه اینستاگرام و واتس‌آپ در مقایسه با دو رقیب دیگر باعث شده است جوانان ایرانی تمایل بیشتری به آنها داشته باشند. همان‌طور که نظریه استفاده و رضایتمندی بر سلاقی و نیازها تاکید می‌کند ویژگی فنی و ساختاری و استفاده چند رسانه‌ای در اینستاگرام در رفع نیازها جوانان ایرانی موفقتر و به سلاقی آنها نزدیکتر بوده است. در خصوص میزان استفاده از اینستاگرام نیز می‌توان بیان داشت

پیشنهاد‌های پژوهش

- با توجه به اینکه یافته‌ها نشان داد استفاده از اینستاگرام تا حدودی باعث کاهش نشاط اجتماعی می‌شود و این امر نیازمند سواد رسانه‌ای است؛ شورای عالی فضای مجازی و سازمان صدا و سیما می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب به افزایش آگاهی افراد جامعه برای استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی کمک کنند.
 - با توجه به اینکه یافته‌ها نشان داد وضعیت نشاط در برخی از ابعاد در حد کم و ضعیف است؛ وزارت آموزش و پرورش می‌تواند در مدارس راه‌های افزایش نشاط در دنیای واقعی را آموزش دهد. در ضمن معاونت جوانان وزارت ورزش و جوانان نیز باید به تقویت نشاط اجتماعی و ابعاد آن بپردازد.
 - مراکز فرهنگی از جمله فرهنگ‌سراها و خانه‌های فرهنگ با تدارک برنامه‌های فرهنگی، هنری و تفریحی و... به ترویج و افزایش نشاط اجتماعی در دنیای واقعی اقدام کنند.
 - با توجه به اینکه کم بودن میزان نشاط اجتماعی جوانان در بعد معیشت، وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی می‌تواند به توسعه مشاغل اینترنتی و کسب و کار در فضای مجازی کمک کند.
 - وزارت ارتباطات می‌تواند با کاهش هزینه‌های اینترنت و ایمن نمودن بسترهای اینترنتی به توسعه کسب و کار در فضای مجازی کمک کند.
 - با توجه به استفاده کم از پیام‌رسان‌های داخلی، وزارت ارتباطات و شورای عالی فضای مجازی می‌توانند با توسعه و بهبود کیفیت استفاده از این پیام‌رسان‌ها و خدمات رسانی بهتر به کاربران به توسعه آن کمک کنند.
 - وزارت آموزش و پرورش و وزارت علوم و تحقیقات می‌توانند برای کاهش آسیب‌های اجتماعی در فضای مجازی از طریق مدارس و دانشگاه‌ها به افراد آموزش‌های لازم را ارائه نمایند.
 - سازمان صدا و سیما می‌تواند با تولید و پخش برنامه‌های مناسب به ترویج نشاط در دنیای واقعی کمک کند.
 - در بعد فردی نیز همان‌گونه که یافته‌ها نشان دادند که نشاط اجتماعی در دنیای مجازی محقق نمی‌شود و حتی باعث کاهش آن می‌شود، به جوانان پیشنهاد می‌شود با کاهش استفاده از اینستاگرام، فرصت بیشتری برای
- داد که گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از افراد را با مشکلات بهداشت روانی و ارتباطات اجتماعی مواجه می‌کند که این امر باعث کاهش نشاط اجتماعی می‌شود.
- در خصوص رابطه بین نوع استفاده و نشاط اجتماعی نیز باید بیان داشت که هر چه جوانان شهر تهران از اینستاگرام بیشتر برای سرگرمی، کسب هویت شخصی استفاده کرده‌اند از نشاط اجتماعی آنها کاسته شده است. این وضعیت در خصوص ارتباط با دیگران نیز صدق دارد به گونه‌ای که به هر اندازه از اینستاگرام برای برقراری ارتباط با دیگران استفاده شده است به دلیل ارتباط مجازی و غیرواقعی از نشاط اجتماعی فرد کاسته شده است. که این امر در تحقیق رضا امین‌زاده (۱۳۹۵) نیز مشهود بود. تحقیق امین‌زاده نشان داد که استفاده از اینستاگرام بر بعد معاشرتی نشاط اجتماعی تاثیر منفی می‌گذارد به نوعی که با افزایش استفاده از اینستاگرام، بعد معاشرتی و ارتباطی جوانان و متعاقب آن نشاط اجتماعی کاهش یافته است. این به این دلیل است که سپری کردن زمان در فضای اینستاگرام زمان کافی برای معاشرت در دنیای واقعی را محدود می‌کند.
- با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان نتایج این پژوهش را به طور خلاصه و مشخص به شرح زیر بیان کرد.
- میزان استفاده از اینستاگرام در بین جوانان شهر تهران در حد متوسط است.
 - بیشترین استفاده جوانان از اینستاگرام برای نوع شناختی و کمترین برای نوع کسب هویت است.
 - در بین شبکه‌های اجتماعی بیشترین استفاده متعلق به شبکه اینستاگرام و کمترین آن متعلق به فیس بوک است.
 - میزان نشاط اجتماعی کل جوانان در حد متوسط است.
 - بیشترین نشاط اجتماعی جوانان متعلق به بعد معاشرتی و کمترین نشاط اجتماعی متعلق به بعد معیشتی است.
 - افزایش میزان استفاده از اینستاگرام باعث کاهش نشاط اجتماعی می‌شود.
 - استفاده خبری و کسب اطلاعات از اینستاگرام باعث کاهش نشاط اجتماعی می‌شود.
 - استفاده سرگرمی، اجتماعی و کسب هویت از اینستاگرام باعث کاهش نشاط اجتماعی می‌شود.

زندگی خود در مقایسه با دیگران می‌شود. بازنمایی دروغین زندگی دیگران در طولانی مدت باعث از بین رفتن نشاط اجتماعی و ایجاد افسردگی می‌شود.

کسب نشاط اجتماعی در دنیای واقعی پیدا کنند. نشاط اجتماعی ماحصل روابط واقعی در دنیای واقعی است. همچنین نمایش فانتزی و دروغین دیگران از زندگی خود در اینستاگرام باعث تصور نادرست آنها از وضعیت

منابع

و روانی بر احساس نشاط (مورد مطالعه: دانش آموزان ۱۶-۱۸ سال شهر اهواز) فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و ششم، شماره ۳.

- صفری، منا (۱۳۹۶) «بررسی رابطه مصرف رسانه‌های مجازی با احساس شادی در بین دانش آموزان دختر مقطع متوسطه شهر اراک در سال ۹۶-۹۵» پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه کاشان پردیس خواهران.

- طاهری مبارکه، مینا و همکاران (۱۳۹۵) «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روان کاربران کتابخانه مرکز آموزشی درمانی الزهراء دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۱۳۹۴» مجله مدیریت سلامت، سال نوزدهم، شماره ۶۶.

- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان؛ ویراستار ارشد علی پایا، تهران: انتشارات طرح‌نو.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته. ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

- مک کوپیل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- مهدی زاده، محمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه (اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی). تهران: همشهری.

- نباتی مقدم، صادق. (۱۳۹۲) «بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی جوانان شهر اردبیل» پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال.

- هرمز، مهرداد (۱۳۷۹). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.

- هزارجریبی، جعفر، آستین فشان، پروانه (۱۳۸۸) «بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی (با تأکید بر استان تهران)» فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره پیاپی ۳۳.

- آرگایل، مایکل (۱۳۸۳). روانشناسی شادی. جلد اول، چاپ دوم، ترجمه فاطمه بهرامی و دیگران، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.

- ازکمپ، استوارت (۱۳۷۳). روان‌شناسی اجتماعی کاربردی. چاپ اول، ترجمه فرهاد ماهر، تهران: انتشارات آستان قدس رضوی.

- امیری، رقیه (۱۳۹۲) «بررسی میزان نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در بین شهروندان ۱۵-۶۴ سال شهر اهواز»، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۵.

- امین زاده، رضا (۱۳۹۵) «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارتباط بین فردی دانش آموزان پسر در مقطع متوسطه دوم شهر جهرم»، دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲.

- چوقادی، فریبا (۱۳۸۹) «مطالعه عوامل روانی اجتماعی مؤثر بر شادی زنان شهرضا» پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.

- حقی، سمیه (۱۳۹۱) «بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر نشاط اجتماعی زنان؛ مطالعه موردی زنان مناطق شهری و روستایی شهرستان دلجان» فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و پنجم، شماره ۱.

- زیبایی، نسرين. (۱۳۹۱) «بررسی نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در ایلام» پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.

- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- شریفیان، پروانه (۱۳۹۱) «بررسی جامعه‌شناختی رابطه سبک زندگی و شادکامی (مطالعه موردی: کارکنان مرد شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.

- صالحی، نجمه (۱۳۹۴) «بررسی تأثیر عوامل اجتماعی

- Boyd d & Ellison N (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, UK: Oxford.
- Castells, Manuel (2012). Communcation Power. UK: Oxford University.
- Duggan, Maeve (2018). Mobile Messaging and Social Media, Pew Research Center. www. pew. gov/articul.
- Johnson, Sharon M & Nandy, Subhashis (2015). Leadership Skills, Job Satisfaction and Motivation in The Workplace: A Phenomenological Research Study, Journal of Perspectives in Organizational Behavior, Management, & Leadership. V1, Issue 1.
- Kok, jin & Goh, Lee. (2014). Meaningful life and happiness: Perspective from Malaysian Youth. Journal of The Social Science Journal. V52, Issue 1.
- Lenhart, A., & Madden. (2007). Teens, Privacy & Online Social Networks. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC. Available: on human factors in computing_systems (P.p. 1027-1036). New York: ACM.
- Lim, C., Putnam, R. D. (2010).” Religion, Social Networks, and Life Satisfaction”, American Sociological Review, V75,6 Issue
- Norris, P. (2008). Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies. Cambridge University Press.
- Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve. (2015). “Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue”. Telecommunications policy 39 (9). Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2647377>
- Papacharissi, Zizi (2011) A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Networksites, New York: Routledge
- Wynn, John & Katz, Sim, (2005) “About Exaggeration in Cyberspace”, Academy of Management Review, Vol 24(Fall).