
***The Effect of Instagram on Lifestyle:
Body Image, Eating Disorders and Fashion
(Case: Women Aged 20 to 70 Years Living in Tabriz)***

By: Mehrdad Ahmadi, Ph.D. [✉], Yasamin Mowlana, M.A.*

Abstract:

Nowadays With the advent of widespread communication networks, people's lifestyle has been influenced. Instagram is one of the communication platforms that, due to its interactivity and the possibility of publishing and sharing photos and contents, provides the ground for comparison among peers, and also causes users dissatisfaction with their body image, eating disorders, changing their attitudes toward Fashion. researchers have always interested in Lifestyle changes under the influence of social media and the influence of different age groups. The aim of the study was to investigate the impact of Instagram on the lifestyle of Tabriz women in three dimensions of body image, eating disorders, Fashion. The statistical population consisted of 385 women aged 20 to 70 years living in Tabriz. The research was correlational and conducted through a survey. Data were collected using a questionnaire and from samples selected randomly. The results showed that there was a significant relationship between the number of hours of using Instagram and women's attitudes toward their body image, eating disorders and Fashion. With the increase of using Instagram hours, women's attitudes toward Fashion and modern lifestyle increases, and this, affects the way they look at their bodies and encourages them to control their weight and eating disorders. According to the findings, Instagram has the most influence on mode among the dimensions of lifestyle. Underlying factors such as body mass index, age, income, marital status, and employment status were also strong predictors that intensified media influence.

Keywords: Instagram, Body Image, Nutrition, Women, Fashion

تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

مهرداد احمدی[✉]، یاسمین مولانا*

چکیده

در عصر حاضر با ظهور شبکه‌های ارتباطی گسترده، سبک زندگی افراد جامعه تحت تأثیر قرار گرفته است. اینستاگرام یکی از پلتفرم‌های ارتباطی است که به واسطه تعاملی بودن و امکان انتشار و اشتراک‌گذاری عکس و محتوا، زمینه مقایسه را میان همسالان فراهم می‌آورد و بیش از همه باعث نارضایتی کاربران از تصویر بدن خود، اختلال در تغذیه و تغییر رویکرد نسبت به مد می‌شود. تغییر سبک زندگی تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تأثیرپذیری گروه‌های سنی مختلف همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است. پژوهش حاضر، با هدف بررسی میزان تأثیرگذاری اینستاگرام بر سبک زندگی زنان تبریزی در سه بعد تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را ۳۸۵ نفر از زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز تشکیل داده‌اند. این پژوهش از نوع همبستگی و روش آن پیمایشی بوده است. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه و با روش نمونه‌گیری احتمالی از نوع تصادفی گردآوری شده و نتایج نشان داده است که بین میزان ساعات استفاده از اینستاگرام و نگرش زنان نسبت به تصویر بدن خود، اختلال در تغذیه و مد، رابطه معنادار وجود دارد چنان‌که با افزایش ساعات استفاده از اینستاگرام، تمایل زنان در خصوص مد، به سبک مدرن افزایش می‌یابد و این، بر نوع نگرش‌شان نسبت به بدن خود تأثیر می‌گذارد و آنان را به کنترل وزن و اختلال در تغذیه ترغیب می‌کند. بر اساس این پژوهش، اینستاگرام بیشترین تأثیر را در میان ابعاد سبک زندگی بر روی مد گذاشته است. عوامل زمینه‌ای همچون شاخص توده بدنی، سن، درآمد، وضعیت تأهل و وضعیت شغلی نیز پیش‌بینی‌کننده‌هایی قوی بودند که تأثیرگذاری رسانه را شدت می‌بخشیدند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، تصویر بدن، تغذیه، زنان، مد

✉ نویسنده مسئول: دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، ایران

Email: dr.mehردادahmadi@yahoo.com

* کارشناسی ارشد، مدیریت رسانه، دانشگاه پیام‌نور، ایران

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۷/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۱۷

DOI: 10.22082/CR.2021.526506.2160

DOR: 20.1001.1.25382977.1400.28.107.6.7

مقدمه

کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در عصر حاضر، بیش از همه در قالب رسانه‌های اجتماعی رایانه‌ای و موبایلی، بر سبک زندگی افراد سایه انداخته است، به‌نوعی که افراد جامعه در تمامی نسل‌ها تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و بسیاری از امور زندگی خود را از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام انجام می‌دهند. در مطالعات اخیر نگاه پژوهشگران به‌طور خاص به اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم رسانه اجتماعی پرطرفدار معطوف شده است. این رسانه بر پست کردن، انتشار و انتقال تصاویر تمرکز دارد، چنان‌که افراد قادر به دنبال کردن کاربران دیگر هستند و می‌توانند محتوای مورد نظر خود را از طریق هشتگ‌ها جستجو کنند. اینستاگرام به‌عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی با ایجاد تغییرات اساسی در سطح ارتباطات، سبک زندگی افراد جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. در حقیقت برخلاف اشکال سنتی رسانه‌ها مانند مجلات یا فیلم‌ها، رسانه‌های اینترنتی اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند که هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده محتوا باشند. علاوه بر این، بسیاری از افراد که از این ارتباطات برای کار و زندگی روزانه استفاده می‌کنند، دیگر نمی‌توانند از چنین اجتماعی اجتناب کنند. اثرات منفی رسانه‌های اجتماعی مشابه رسانه‌های سنتی، عموماً به فرایند مقایسه اجتماعی نسبت داده می‌شود. بر اساس مطالعات دانشمندان رسانه چندین نظریه برای تشریح تأثیرات منفی رسانه بر میزان رضایتمندی از تصویر بدن مطرح کرده‌اند اما چهارچوب نظری که به‌صورت گسترده مورد پذیرش قرار گرفته، نظریه مقایسه اجتماعی است (هندریکس^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۹۴). رفتاری که در بین دخترها از پسرها شایع‌تر است.

مطابق نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر^۲ (۱۹۵۴) خودارزیابی افراد در این واقعیت ریشه دارد که اغلب به دنبال مقایسه خود با افراد هم‌رده و مشابه هستند، از این‌رو، به نظر می‌رسد که زندگی اجتماعی آنلاین و آفلاین با یکدیگر پیوند ناگسستنی دارند و این وضعیت به احتمال زیاد، پیامدهایی برای روابط اجتماعی، سلامتی و رفاه دارد. در نتیجه پژوهشگران به‌طور گسترده، در خصوص رابطه بین نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی و جنبه‌های مختلف سبک زندگی، سلامت و روان‌شناختی، به تحقیق و پژوهش می‌پردازند. در تعریف سبک زندگی آمده است: «سبک زندگی دلالت بر شیوه‌ای از زندگی دارد و مجموعه‌ای به نسبت هماهنگ از همه رفتارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، مسائل جمعیتی، تفاوت‌های جنسی، موقعیت اقتصادی، طبقه اجتماعی و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره (همچون مدیریت و شیوه‌های

1. Hendrickse

2. Festinger

تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

گونگون پرورش بدن) است که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها، جهت‌گیری‌ها و بر خورداری از نوعی وحدت است. اما تصمیم‌گیری درباره شیوه اصلاح، صرفاً نوعی انتخاب نیست، بلکه یکی از اساسی‌ترین عناصر ساختاری هویت شخصی است» (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۸۸: ۱۲۱) در این میان، یکی از مهم‌ترین مواردی که در خصوص سلامت کاربران همواره مورد توجه پژوهشگران قرار دارد، میزان رضایتمندی زنان از بدن خود و اختلال در خوردن تحت تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. پژوهش‌ها نشان داده است؛ زنانی را که درگیر مقایسه‌های اجتماعی مربوط به ظاهر در سایت‌های اجتماعی اینترنتی می‌شوند، خطر بالای احساس ناراضی‌تی از بدن تهدید می‌کند (فردولی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۹۲) که از عوامل مهم اختلال در خوردن است. پرولوف^۲ در مطالعات خود می‌گوید؛ نمایش تصاویر ایده‌آل لاغراندام نمایشی در رسانه‌های اجتماعی که بر میزان رضایتمندی از تصویر بدن تأثیرگذار است، باعث علاقه‌مندی دانشمندان به این موضوع شده است (هندریکس و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، پژوهشگران و دانشمندان علوم اجتماعی عقیده دارند که بدن ایده‌آل لاغر به‌طور معمول در جوامع غربی، به‌عنوان یک هیکل کوچک زنانه با کمر باریک و چربی کم معرفی می‌شود. سیلوراستاین^۳ و همکاران (۱۹۸۶) اسپیتزر^۴ و هندرسون^۵ (۱۹۹۹) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که به طرز قابل توجهی، هرچه سایز بدن زنان طی دو دهه گذشته افزایش یافته، سایز اندام زنان لاغراندام و ایده‌آلی که در رسانه‌ها نمایش داده می‌شوند، به تدریج باریک‌تر شده است (هندریکس و همکاران، ۲۰۱۷). به این ترتیب، طبق مطالعات صورت گرفته، استفاده از اینستاگرام با ناراضی‌تی از بدن در میان زنان ارتباط معناداری دارد (کوهن^۶، ۲۰۱۷). شاخ‌های اینستاگرامی، اینفلوئنسرها و یا افراد مشهور که در این میان نقش اساسی و مهمی دارند، در سال‌های اخیر توانسته‌اند توجه بیشتری به خود جلب کنند؛ چراکه به نحوی متقاعدکننده‌تر، حرفه‌ای‌تر و مطلوب‌تر در تولید محتوا عمل می‌کنند؛ محتوایی که به‌صورت مستقیم بر خرید و سبک زندگی مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد (چون^۷ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۷).

بر اساس پژوهش‌های صورت گرفت در ایران، سایز بدن به‌عنوان یکی از شاخص‌های زیبایی‌شناختی همواره مورد توجه زنان بوده است، برای مثال، بر اساس زیبایی‌شناسی سنتی در تبریز، چاقی برای زنان، ارجح و مقبول مردان بوده و این نگرش تا دو دهه گذشته نیز در این شهر رواج داشته است. کارلا سرنا^۸ جهانگرد ایتالیایی در سفرنامه خود آورده است؛ «در ایران فقط زنان چاق مقبول‌اند و آنهایی که از نعمت چاقی

1. Fardouly
2. Perloff
3. Silverstein

4. Spitzer
5. Henderson
6. Cohen

7. Chun
8. Karla Serna

مورد نظر برخوردار نیستند، به درمان و دواهای مختلف متوسل می‌شوند. چون لاغری برای زنان ایرانی نوعی مایه ننگ و سرشکستگی است و حتی گاهی شوهرها به این بهانه آنها را طلاق می‌دهند» (طهماسبی و زارعی، ۱۳۹۷: ۵۸۱). اما این نگرش نسبت به زیبایی بدن طی دهه‌های اخیر تغییر یافته و در پی آن، سبک تغذیه نیز بنا به اعلام دانشگاه علوم پزشکی تبریز تحت تأثیر قرار گرفته است. بر اساس اعلام رسمی دانشگاه علوم پزشکی تبریز، مشکلات گوارشی یکی از مشکلات اساسی مردمان این شهر است و سرطان معده، شایع‌ترین سرطان غیر پوستی در استان آذربایجان شرقی به شمار می‌رود.

پژوهش‌های زیادی به نقش منفی رسانه‌ها در نمایش عکس‌های ایده‌آل در مجلات مد و تلویزیون و تأثیر آن بر مدیریت بدن، مد و تغذیه پرداخته‌اند (وانت، ۲۰۰۹)، اما پژوهش‌های اخیر به سمت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تغییر جهت داده‌اند. اینستاگرام رسانه تأثیرگذاری است که در شکل‌دهی به رفتار و اعتقادات مردم نقش مؤثری دارد و استفاده ناآگاهانه از آن می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری به فرهنگ اصیل جامعه و سلامت زنان وارد کند. باتوجه‌به اینکه در دوره قرنطینه به دلیل شیوع کووید ۱۹ مصرف شبکه‌های اجتماعی در بین خانوارها افزایش یافته است و طبق نتایج پژوهش‌ها، استفاده از اینستاگرام بر مؤلفه‌های سبک زندگی زنان از جمله مدیریت بدن، تغذیه و مد تأثیر دارد و می‌تواند منجر به اختلال در تغذیه، نارضایتی از تصویر بدن و کاهش اعتمادبه‌نفس در گروه زنان مورد پژوهش شود، ضرورت پرداختن به موضوع بیشتر می‌شود. اگرچه پژوهش‌های مختلفی در زمینه تغذیه در شهرهای مختلف کشور انجام شده و تأثیر عوامل مختلف همچون فرهنگی اجتماعی و رسانه مورد بررسی قرار گرفته است، تاکنون زنان تبریزی، مورد پژوهش در حوزه تصویر بدن و مد، تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام نبوده‌اند. پژوهش حاضر که تأثیر اینستاگرام را بر زنان ساکن شهر تبریز در سه بعد تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد، باتوجه‌به پرمخاطب بودن این رسانه اجتماعی در میان نسل‌های مختلف، مورد مطالعه قرار داده، در نوع خود از مطالعات پیشین متفاوت است. به‌طور کلی هدف این پژوهش، بررسی تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی زنان است و نتایج آن ضمن کمک به اصلاح الگوی فرهنگ مصرف می‌تواند از سوی، برای دست‌اندرکاران و مسئولان فرهنگ و بهداشت کشور و از سوی دیگر، برای طراحان و مدیران صنعت مد و تغذیه حایز اهمیت باشد.

تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

جدول ۱. پیشینه پژوهش

Table 1. Literature Review

نویسندگان	نتایج
داداش زاده و همکاران (۱۳۹۹)	شبکه اجتماعی اینستاگرام بر سبک زندگی کارکنان نظامی تأثیرگذار بوده و چهار بعد مذهبی، سیاسی، اقتصادی و خانواده را تحت قرار داده است. در این میان خانواده بیشترین تأثیرپذیری را داشته است.
اکبری و همکاران (۱۳۹۹)	بین شبکه‌های مجازی و سبک زندگی جوانان (سلامت جسمانی، ورزش و تندرستی، وزن و تغذیه، پیشگیری از بیماری‌ها، سلامت روان‌شناختی، سلامت معنوی، سلامت اجتماعی، اجتناب از داروها و مواد مخدر و پیشگیری از حوادث) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.
اکبرزاده چهارمی و همکاران (۱۳۹۸)	با افزایش مصرف اینستاگرام، تمایل مدرن زنان به مدیریت بدن افزایش می‌یابد. زنان دنبال‌کننده سلبریتی‌ها و صفحات مد به لحاظ نگرش و رفتار از سطح مدیریت بدن بالاتری برخوردارند و میزان رضایتشان از ظاهر و بدنشان پایین‌تر است. نتایج نشان می‌دهد بین منطقه محل سکونت و سطح اقتصادی افراد و تمایلات زنان در مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود ندارد.
رضاییان و ادیسی (۱۳۹۷)	شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم تأثیرگذار شد. این تأثیرگذاری به نوع شبکه اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی وابسته است. هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، گرایش به سبک زندگی مدرن نیز افزایش می‌یابد. همچنین با فاصله گرفتن از سبک زندگی سنتی، اعتماد اجتماعی کاهش می‌یابد.
عیدی زاده و احمدی بلوطکی (۱۳۹۷)	بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی واتساپ و تلگرام با سبک زندگی و تمامی ابعاد آن رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.
رزاقی و کنعانی (۱۳۹۶)	بین متغیرهای میزان مصرف رسانه، درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای، هنجارهای اجتماعی و فرهنگی و تصور از بدن رابطه معناداری وجود دارد. در این پژوهش، متغیرهای درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای، درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی اجتماعی، مصرف رسانه‌ای و فشار هنجاری از جانب مردان، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر وابسته تصور از بدن تلقی شده‌اند.
صدقی و همکاران (۱۳۹۴)	بین میزان زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تغییر سبک زندگی و تغییر توقعات زوجین رابطه معنادار وجود دارد.

ادامه جدول ۱.

نویسندگان	نتایج
جین ^۱ و ری ^۲ (۲۰۲۰)	اینفلوئنسرها در اینستاگرام برای تجارت اجتماعی و فروش برندهای مورد نظر نقش مؤثری دارند چون اغلب طرفداران برندهایی را انتخاب می‌کنند که اینفلوئنسرها تبلیغ می‌کنند و این دلیل تقاضای بیشتر شرکت‌ها در جذابیت بازاریابی اینفلوئنسرهاست، به این ترتیب اینفلوئنسرها بر انتخاب رژیم غذایی سالم و تمرین‌های ورزشی تأثیر گذارند.
ولدهایس ^۳ و همکاران (۲۰۲۰)	تصاویر سلفی کاربران زن جوان در اینستاگرام مورد مطالعه قرار گرفت و مشخص شد میزان اعتماد به نفس و رضایت از بدن بر رفتارهای مدیریت سلفی تأثیر گذار است. میزان رضایت از بدن نه تنها، نتیجه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بلکه محرکی برای رفتارهای مدیریت تصاویر سلفی در اینستاگرام است.
هولاند ^۴ و تیگمن ^۵ (۲۰۱۶)	تصاویر جذابی از افراد مشهور و زوج‌های ناشناخته از پروفایل‌های عمومی اینستاگرام نشان شرکت‌کنندگان داده شد، به نحوی قابل توجه، شرکت‌کنندگانی که در معرض نمایش تصاویر اندام‌های ایده‌آل لاغر قرار گرفتند، نسبت به افرادی که تنها عکس‌های خنثی سفر را دیدند، بیشتر دچار نارضایتی از بدن شدند.
وارنر ^۶ (۲۰۱۳)	نمایش لباس‌های ورزشی در فیلم‌های آمریکایی بین سال‌های ۱۹۱۲ تا ۱۹۴۰ موجب تولید لباس‌های ورزشی شد و از آمریکا به تمام جهان گسترش یافت. در واقع نتایج پژوهش، بیانگر نقش رسانه در گرایش به سمت تولید و خرید لباس‌های ورزشی بود.
کراهه ^۷ و کراوس ^۸ (۲۰۱۰)	زنانی که تبلیغات مدل‌های لاغر را در رسانه‌ها دنبال می‌کنند، برنامه غذایی متنوعی از اسنک‌های رژیمی را انتخاب می‌کنند.
لو ^۹ و فریمن ^{۱۰} (۲۰۰۷)	زنان قزاقستانی در حال گرایش به سمت مد هستند و آن را حقی برای خود می‌دانند. طبق نتایج، زنان قزاقستانی اعتقاد دارند که نام تجاری محصول، ارزش لباس را ارتقا می‌دهد. از این رو، توجه زیادی به مد دارند و از رسانه‌ها برای آگاهی از مدهای روز استفاده می‌کنند.

مرور پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی در حوزه تأثیر گذاری رسانه‌های مختلف، حاکی از تأثیر منفی رسانه و تغییر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن خود و تغییر سبک زندگی است؛ چنان‌که همه پژوهشگران، این تأثیر گذاری را در پژوهش‌های خود تأیید کرده‌اند. مطالعات نشان داده است زنانی که درگیر مقایسه‌های اجتماعی مربوط به ظاهر در رسانه‌های اجتماعی اینترنتی می‌شوند در خطر بالای احساس نارضایتی از بدن قرار دارند و اعتماد به نفس‌شان کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، از جمله مواردی

1. Jin

2. Ryu

3. Veldhuis

4. Holland

5. Tiggemann

6. Warner

7. krahe

8. Krause

9. Low

10. Freeman

تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

که با بررسی پژوهش‌های مختلف می‌توان به آن دست یافت؛ این نکته است که تأثیر رسانه بر زنان با تفاوت‌های طبقات اقتصادی و یا قومیتی، اختلاف چشمگیری ندارد. این تفاوت در گروه‌های سنی مختلف، متفاوت بوده است. بر اساس یافته‌های پژوهشگران اختلال تغذیه تحت تأثیر رسانه‌ها در جوانان بیشتر است و با افزایش سن کاهش می‌یابد؛ امری که عامل آن را می‌توان در تاریخ و فرهنگ کشورها جستجو کرد به طوری که زنان با سن بالاتر، تحت تأثیر سبک زندگی گذشته خود که برایشان درونی‌سازی شده است، تأثیرپذیری کمتری دارند. سبک زندگی از منظرهای مختلف از سوی پژوهشگران مورد مطالعه قرار گرفته و نتایج، تأثیرپذیری و تغییر سبک زندگی را تحت تأثیر رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات نشان داده است. در زمینه مد نیز مطالعات حاکی از آن است که به دلیل تأثیر تبلیغات هدفمند بر رسانه‌های اجتماعی، نگرش مخاطبان در مورد تصویر و مدیریت بدن تحت تأثیر قرار گرفته و گرایش کنترل وزن در بین مخاطبان زن افزایش یافته است، امری که نتیجه آن، گسترش اختلال در تغذیه و عمل‌های زیبایی در میان بانوان بوده است تا به تناسب بدنی ایده‌آل خود، مشابه با اندام و چهره‌های مشهور دست یابند.

چارچوب نظری پژوهش

رسانه اجتماعی و سبک زندگی

اصطلاح سبک زندگی به روش زندگی مردم و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، طرز برخورد و فعالیت‌ها اشاره دارد. سبک زندگی مجموعه‌ای به نسبت منسجم و هماهنگ از تمامی امور عینی و ذهنی فرد یا گروه است، این امور که می‌توانند شامل دارایی‌ها، الگوهای رفتاری، روابط اجتماعی، مصرف، فعالیت‌های فراغتی و سرگرمی، پوشش و مدیریت بدن، نحوه غذا خوردن و چیدمان منزل باشند، امور و رفتارهایی بیرونی و قابل مشاهده‌اند. همچنین ممکن است دربرگیرنده بینش‌ها و گرایش‌هایی باشند که رفتارهای درونی و ذهنی‌اند. به عقیده پژوهشگران، سبک‌های زندگی، منشاهای مختلفی همچون اشتغال، طبقه و عوامل اقتصادی، تحصیلات، سن و جنس دارند. مطالعه جنسیت بر سبک زندگی به عنوان وسیله‌ای برای بررسی تحولات فرهنگی تبدیل شده و از این منظر نیز حایز اهمیت است. «افراد به واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه دست به مصرف فرهنگی و مادی می‌زنند و اغلب تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها، نوع خاصی از پوشاک، روش آرایش کردن، مصرف سبک خاصی از غذاها و مدیریت بدن، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و

یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدیدی به دست آورند» (بورديو^۱، ۲۰۰۵: ۷۰).
براین اساس، سبک زندگی در سه بعد تصویر بدن، تغذیه و اختلال در خوردن و مد
سنجیده شده است: (۱) تصویر بدن: تصویر بدن عبارت از احساسات، ادراکات و افکاری
است که فرد از بدن خویش دارد و مواردی از قبیل جذابیت جسمی و عواطف مربوط
به اندازه و شکل بدن را در برمی‌گیرد. تصویر ذهنی منفی از خود به نارضایتی از بدن،
احساس جذاب نبودن و در نهایت مشغولیت فکری نسبت به وضعیت ظاهری قسمتی
از بدن و اختلال در عملکرد منجر می‌شود و افراد را متمایل به جراحی‌های زیبایی،
افزایش رژیم‌های غذایی سختگیرانه و اختلال در تغذیه می‌کند، (۲) تغذیه و اختلال
در خوردن: اختلال خوردن رفتاری است که در آن تغییر شناخت افراد نسبت به غذا،
وزن بدن و الگوهای غلط تغذیه‌ای می‌تواند منجر به عوارض تهدیدکننده زندگی از
نظر تغذیه‌ای و پزشکی شود. سه نوع اختلال در خوردن شامل بی‌اشتهایی عصبی،
پر خوری عصبی و رفتارهای رژیم‌ی تعریف می‌شود و (۳) مد: اهمیت دادن به برند،
میل به خریدن کالاهای گران قیمت، خرید و تمایل به پوشیدن لباس‌های خاص و
شیک که فرد را از دیگران متمایز کند و معرف هویت و شخصیت وی باشد، در تعریف
از مد بیان می‌شود.

بر اساس پژوهش‌های وانت (۲۰۰۹) در حالی که عوامل اجتماعی فرهنگی متعددی
مانند خانواده و دوستان نگرش نسبت به تصویر بدن را تحت تأثیر قرار می‌دهند، نقش
رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر از اهمیت بیشتری برخوردار است. پژوهش‌های
بسیاری تأثیر منفی نمایش در رسانه‌های سنتی مانند مجلات مد و تلویزیون را بر
روی بدن مطالعه کرده‌اند (فرگوسن^۲، ۲۰۱۴)، اما در مطالعات، اخیر، نگاه پژوهشگران
به طور خاصی به اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم رسانه اجتماعی پرتعداد معطوف
شده و اغلب، به تأثیر منفی نمایش تصاویر در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت بدن
پرداخته‌اند. رسانه‌های اجتماعی از لحاظ شیوه تولید محتوا و تعامل گرا بودن، با
رسانه‌های سنتی متفاوت هستند؛ در این رسانه‌ها محتوا می‌تواند از سوی هم‌تایان و
سلبریتی‌ها تولید شود و افراد قادرند پست‌ها و تعاملات با دیگران را مدیریت کنند؛
این فعالیت‌ها امروزه به عنوان یک مسئله نگران‌کننده در خصوص تصویر بدن، مد و
اختلال در تغذیه، نظر پژوهشگران را به خود جلب کرده‌اند.

سلبریتی‌ها افرادی هستند که با تبلیغات خود، نگرش نسبت به تصویر بدن را
تحت تأثیر قرار داده‌اند چون به طور معمول، رسانه‌ها این افراد مدگرا را افرادی لاغر و
جذاب نمایش می‌دهند (مالتبی^۳ و همکاران، ۲۰۰۵). به طوری که در سال‌های اخیر

1. Bourdieu

2. Ferguson

3. Maltby

تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

شاهد افزایش درخواست زنان برای عمل‌های زیبایی بر روی اندام و چهره، به منظور شبیه‌سازی با سلبریتی‌های مورد علاقه‌شان بوده‌ایم که این اقدامات تمایل به کنترل وزن، اختلال در تغذیه و در نهایت، نارضایتی از تصویر بدن و افزایش روحیه منفی را در پی داشته است (پیکارد^۱ و همکاران، ۲۰۲۰ و براون^۲ و تیگمن، ۲۰۱۶). همچنین صنعت مد بر روی مصرف‌کنندگان خود تأثیر چشمگیری دارد و موجب می‌شود که آنان بخش زیادی از زمان خود را برای جستجوی الگوها و مدل‌های مورد نظر خود از طریق رسانه‌های اجتماعی صرف کنند. در دوره‌ای که امروزه به فست مد^۳ شهرت یافته است، بیشتر اینفلوئنسرهای مد و بلاگرها فعالیت‌های خود را از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام توسعه می‌دهند؛ این افراد محتوای مربوط به مد را ایجاد می‌کنند و بر قدرت تصمیم‌گیری مخاطبان‌شان تأثیر می‌گذارند؛ در نتیجه، به‌طور غیرمستقیم مدیریت بدن و عزت‌نفس مخاطبان‌شان را تحت شعاع نگرش‌ها و برنامه‌های خود قرار می‌دهند. گروگن^۴ و ریچاردز^۵ (۲۰۰۲) بر نقش مد در تقویت پذیرش بدن‌های لاغر به‌عنوان استاندارد ایده‌آل زنان تأکید می‌کند که سعی دارد به‌طور کلی، جامعه زنان را یک جمعیت لاغر نشان دهد. تبلیغات اینفلوئنسرهای مد و احساس نارضایتی از بدن، می‌تواند زنان را به سمت عمل‌های زیبایی بدن سوق دهد. رادفورد^۶ (۲۰۰۷) نیز در مطالعات خود نشان داده است که سلامت ذهنی و فیزیکی زنان امریکایی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارد و آنان عموماً تلاش می‌کنند وزن و تصویر بدن خود را با ایده‌آل‌های دروغین رسانه‌های اجتماعی منطبق سازند؛ این رفتارها باعث نارضایتی از تصویر بدن، بی‌نظمی در تغذیه و کاهش عزت‌نفس آنان می‌شود.

اینستاگرام و نظریه مقایسه اجتماعی

اینستاگرام یک پلتفرم رسانه اجتماعی است که حجم گسترده‌ای از اطلاعات را در مورد فعالیت‌ها، نگرش‌ها و احساسات مختلف افراد در سراسر دنیا منعکس می‌کند. این پلتفرم برای کسب اطلاعات و یادگیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. اینستاگرام بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر فعال دارد و روزانه ۸۰ میلیون عکس از طریق آن اشتراک‌گذاری می‌شود. کاربران اینستاگرام علاوه بر اینکه امکان انتخاب عکس‌های اغراق‌آمیز زیادی را در این پلتفرم دارند و می‌توانند آنها را به اشتراک بگذارند، قادرند از فیلترهای مختلف برای دستکاری عکس‌هایشان استفاده کنند تا ویژگی‌های خوب خود را بیشتر جلوه دهند و بهترین خود را به نمایش بگذارند. بر اساس نظرسنجی دانشگاه

1. Prichard
2. Brown

3. fast fashion
4. Grogan

5. Richards
6. Radford

مریلند^۱ بیش از ۶۵/۴ درصد از ایرانیان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و این رسانه بعد از تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه است. بر مبنای نظرسنجی‌های صورت گرفته، شبکه اجتماعی اینستاگرام پس از تلگرام پرفرودارترین شبکه اجتماعی در بین کاربران ایرانی است (ایسپا، ۱۳۹۷) و در حدود ۳۷ درصد از ایرانیان از اینستاگرام استفاده می‌کنند (استاتیستا^۲، ۲۰۲۱). مطابق نظریه مقایسه اجتماعی، مردم اغلب به مقایسه زندگی خود با دیگران می‌پردازند و رسانه‌های اجتماعی فضای مورد نظر را در اختیارشان قرار می‌دهند. براساس نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر (۱۹۵۴) خودارزیابی افراد در این واقعیت ریشه دارد که به دنبال مقایسه خود با همسالان و افراد مشابه‌شان هستند. مطابق این نظریه، افراد اغلب به مقایسه خود و زندگی‌شان با دیگران توجه خاصی نشان می‌دهند و رسانه‌های اجتماعی فضای مورد نظر را در اختیارشان می‌گذارند. در اینستاگرام کاربران تلاش می‌کنند بهترین و باکیفیت‌ترین عکس‌های خود را بارگذاری کنند و به منظور تأثیرگذاری بیشتر بر دنبال‌کنندگان خود، از ابزارهای دیجیتال برای ارتقای کیفیت عکس‌های خود بهره می‌گیرند (چائو^۳ و چانگ^۴، ۲۰۱۶). آنان از این طریق در فرایند مراقبت و نظارت اجتماعی مشارکت می‌کنند. نتیجه این مقایسه در اینستاگرام، منتج به نارضایتی از بدن، اختلال در تغذیه و پرستش اینفلوئنسرها به‌عنوان مدل‌های مورد نظر شده است. مقایسه‌های اجتماعی دارای اثرات مثبت و منفی هستند و اثرات منفی گاه به شکل ترس و بی‌حوصلگی خود را نشان می‌دهند؛ افراد خودشان را ضعیف‌تر از دیگران می‌بینند و احساس خنثی بودن و کم‌ارزشی پیدا می‌کنند (دایکسترا^۵ و همکاران، ۲۰۱۰).

مطابق مطالعات چائی^۶ (۲۰۱۸) در میان زنان، احساس حسادت و غبطه نسبت به اینفلوئنسرها از طریق مقایسه اجتماعی افزایش می‌یابد و این گاه، منجر به افسردگی آنان می‌شود. به‌طورکلی، مطابق این نظریه می‌توان نتیجه گرفت که پس از دیدن پست‌ها و تصاویر جذاب افراد دیگر در اینستاگرام، حسادت مخاطبان برانگیخته می‌شود و احساس ضعیف بودن نسبت به دیگران در آنان افزایش می‌یابد (تیواری^۷ و پانجرات^۸، ۲۰۲۱). اثرات منفی رسانه‌های اجتماعی مانند رسانه‌های سنتی عموماً به فرایند مقایسه اجتماعی نسبت داده می‌شود. مقایسه اجتماعی به‌طور خاصی، مرتبط با فعالیت رسانه‌های اجتماعی است زیرا فرد قابل مقایسه مخاطبان در این رسانه‌ها هم‌تایان یا اینفلوئنسرها هستند. مطابق مدل اجتماعی فرهنگی کشوری که در آن زندگی می‌کنیم شامل هنجارهای اجتماعی، فرهنگی و جنسیتی گسترده است که این هنجارها نارضایتی از تصویر بدن و اختلال در تغذیه را افزایش می‌دهند.

1. Maryland University
2. Statista
3. Chau

4. Chang
5. Dijkstra
6. Chae

7. Tiwari
8. Panjraht

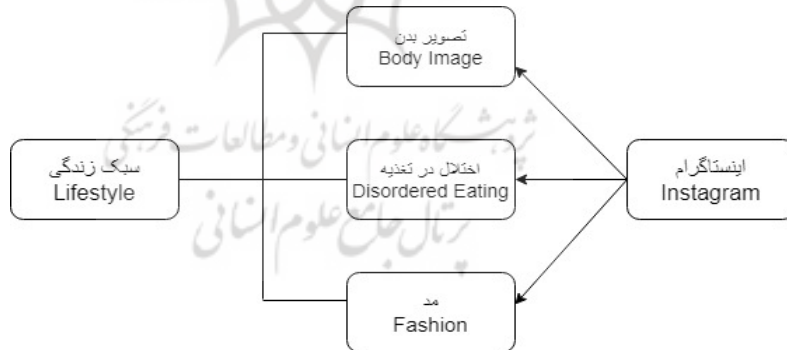
تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

برای مثال، توجه به لاغری زنان و تغذیه نامناسب در برخی جوامع غربی و آسیایی منجر به پذیرفته شدن این نگرش از سوی زنان در سایر جوامع شده است. افزون بر این، استانداردهای زیبایی به طور همزمان زنان را به سمت متناسب سازی بدن سوق می دهند که از سوی اینفلوئنسرهای امروزی مورد توجه قرار می گیرد (هالر^۱، ۲۰۲۰: ۷۹). با وجود توسعه و محبوبیت رسانه های اجتماعی و استفاده گسترده از آنها در ایران، بررسی رابطه بین رسانه های اجتماعی و سبک زندگی نیازمند پژوهش های بیشتر و فزاینده است، از آنجایی که اینستاگرام به دلیل تصویر محور بودن، در مقایسه با سایر شبکه های اجتماعی، بر سبک زندگی زنان در ایران، تأثیرگذاری بیشتری داشته است انجام این پژوهش در بین زنان تبریزی اهمیت پیدا می کند؛ به این ترتیب، مطابق با ادبیات پژوهشی یاد شده، رسانه اجتماعی اینستاگرام؛ تصویر بدن، تغذیه و نگرش نسبت به مد را تحت تأثیر قرار می دهد و منجر به نارضایتی از تصویر بدن می شود.

مدل مفهومی

شکل ۱. مدل مفهومی برای سبک زندگی زنان تبریزی

Figure 1. Hypothesized Path Model



فرضیه‌های پژوهش

جدول ۲. فرضیه‌های پژوهش

Table 2. Hypotheses of Research

فرضیه اصلی
میزان استفاده از اینستاگرام بر سبک زندگی زنان تبریزی تأثیرگذار است.
فرضیه فرعی
میزان استفاده از اینستاگرام بر نگرش زنان تبریزی نسبت به تصویر بدنشان تأثیرگذار است.
میزان استفاده از اینستاگرام بر تغذیه و کنترل وزن زنان تبریزی تأثیرگذار است.
میزان استفاده از اینستاگرام بر رویکرد زنان تبریزی نسبت به مد تأثیرگذار است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش کمی و پیمایشی و به لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه آماری مشتمل بر زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن شهر تبریز است که بنابر آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، تعداد کل آنان به ۷۷۲۰۳۲ نفر می‌رسد. همچنین با احتساب جدول مورگان، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چندمرحله‌ای، توأم با تصادفی ساده و سیستماتیک بوده است؛ به این صورت که در مرحله نخست، هر یک از مناطق دهگانه شهرداری تبریز به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد و در مرحله دوم، کار نمونه‌گیری در داخل هر یک از خوشه‌ها به شیوه تصادفی ساده ادامه یافت و بر اساس آن، اغلب محله‌ها و خیابان‌های هر یک از خوشه‌ها، در طرح نمونه‌گیری قرار گرفت. در مرحله سوم، نیز به تناسب جمعیت خانوار و زنان در مناطق شهرداری، خیابان‌ها و محله‌های انتخاب شده به روش نمونه‌گیری تصادفی منظم، نمونه نهایی انتخاب شد. پیش از تحویل پرسشنامه به زنان، پژوهشگر از آنان در مورد اینکه آیا کاربر اینستاگرام هستند یا خیر، سؤال شد و در صورتی که پاسخ‌شان مثبت بود، پرسشنامه به آنان داده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه در طیف لیکرت پنج درجه‌ای، شامل چند بخش اطلاعات فردی، میزان فعالیت در اینستاگرام، رفتارهای غذایی و اختلال خوردن، نگرش نسبت به بدن و نگرش و نوع انتخاب افراد در خصوص مد بود. بخش تغذیه، سؤالات استاندارد و نسخه به روز شده هفدهم کتابخانه ملی پزشکی ایالات متحده، آزموده شده

تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

است. در خصوص اعتبار و روایی پرسشنامه، تأیید استادان صاحب‌نظر در این زمینه لحاظ شده است. پایایی پرسشنامه نیز مورد سنجش قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر مد (۰/۷۸)، متغیر تصویر بدن (۰/۸۸) متغیر اختلال در تغذیه (۰/۸۲) و اینستاگرام (۰/۸۱) به دست آمد. بر اساس پرسشنامه سبک زندگی با سه متغیر اختلال در تغذیه و کنترل وزن، تصویر بدن و مد با ۵۴ گویه مختلف بر اساس مقیاس لیکرت مورد مطالعه قرار گرفت؛ نمره متوسط پاسخگویان به این سه مؤلفه بیانگر وضعیت سبک زندگی زنان تبریزی است.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌ها، توزیع فراوانی گروه‌های سنی تقریباً یکنواخت است و کمترین فراوانی، به گروه سنی ۵۶ تا ۷۰ سال تعلق دارد. ۴۱ درصد از شرکت‌کنندگان مجرد و ۵۴ درصد متأهل هستند. بیشترین فراوانی سطح تحصیلات در مقطع کارشناسی با ۴۶/۲ درصد و پس از آن مقطع در کارشناسی ارشد با ۲۰ درصد بوده و در حدود ۸/۸ درصد از پاسخگویان تحصیلات در سطح دکترا داشته‌اند. تحصیلات ۱۷/۹ درصد از پاسخگویان دیپلم و کمتر از آن بوده است. به لحاظ وضعیت شغلی، ۲۷/۳ درصد از زنان تبریزی جامعه نمونه، خانه‌دار، ۴۷/۳ درصد شاغل و ۲۴/۲ درصد دانشجو بوده‌اند که از این میان ۴۰/۵ درصد فاقد درآمد شخصی هستند؛ بیشترین فراوانی (۲۰/۸ درصد) میزان درآمد زنان تبریزی حاضر در پژوهش به حدود یک تا سه میلیون تومان می‌رسد و ۱۵/۸ درصد، درآمدی در حدود سه تا پنج میلیون تومان دارند. ۱۴ درصد دارای کمترین میزان درآمد، یعنی در حدود ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان هستند و درصد پایینی (۸/۶ درصد) درآمد بالا دارند. شاخص توده بدنی یا BMI از تقسیم وزن (کیلوگرم) به مربع قد (متر) به دست می‌آید. شاخص توده بدنی به صورت مستقیم، میزان چربی‌های بدن را اندازه‌گیری نمی‌کند بلکه میزان بافت چربی بدن را در مقایسه با بافت‌های استخوان و عضله به دست می‌آورد. به‌طور کلی افراد دارای شاخص توده بدنی کمتر از ۱۸/۵ را لاغر، ۱۸/۵ تا ۲۴/۹ را نرمال و ۲۵ تا ۲۹/۹ را دارای اضافه‌وزن می‌دانند و افراد با شاخص بالای ۳۰ چاق محسوب می‌شوند. با اظهارات پاسخگویان و اعلام قد و وزن آنان، شاخص توده بدنی‌شان محاسبه شده است. طبق آمار به دست آمده، درصد بسیار پایینی از افراد شرکت‌کننده (۲/۹ درصد) بسیار لاغر بوده‌اند. ۵۰/۴ درصد وزن نرمال و ۳۱/۴ درصد اضافه‌وزن (مرض چاقی) داشته‌اند. ۱۴ درصد نیز چاق بوده‌اند.

میزان ساعت استفاده اینستاگرام

نتایج نشان می‌دهد، بیش از نیمی از پاسخگویان جزء کاربران هستند که روزانه زمانی بیش از دو ساعت را صرف اینستاگرام می‌کنند، به طوری که ۲۹/۹ درصد (۱۱۵ نفر) از این افراد، دو تا سه ساعت از وقت خود را در اینستاگرام می‌گذرانند و ۲۵/۲ درصد (۹۷ نفر) ۴ ساعت یا بیشتر از آن، وقت خود را در این رسانه اجتماعی سپری می‌کنند. ۱۴/۸ درصد از افراد نیز حدود یک تا دو ساعت برای اینستاگرام وقت می‌گذارند.

جدول ۳. درصد پاسخگویان بر حسب شاخص مد

Table 3. The percentage of fashion usage based on participants' attitude

درصد	Index
70.4	بیشترین وقت خود را صرف دیدن پست جدید دوستانم می‌کنم I spend most of my time surfing the new posts of my friends
50.6	بیشترین وقت خود را صرف دیدن پست‌های مربوط به مارک‌ها و برندها می‌کنم I spend most of my time surfing the new posts of goods and brands
45.2	بیشترین وقت خود را صرف دیدن پست جدید خانواده‌ام می‌کنم I spend most of my time surfing the new posts of my family
35.5	اغلب برای خرید کالای مورد نظر خود از خانواده اطلاعات کسب می‌کنم I often get information from my family to buy the products I want
19.2	اغلب برای خرید کالای مورد نظر خود از دوستان اطلاعات کسب می‌کنم I often get information from my friends to buy the products I want
30.4	اغلب برای خرید کالای مورد نظر خود از سایت‌ها اطلاعات کسب می‌کنم I often get information from Sites to buy the products I want
5.7	اغلب برای خرید کالای مورد نظر خود از افراد مشهور اطلاعات کسب می‌کنم I often get information from Influencers or famous people to buy the products I want
8.8	اغلب برای خرید کالای مورد نظر خود از تبلیغات اطلاعات کسب می‌کنم I often get information from Advertisements to buy the products I want

در این پژوهش از پاسخگویان سؤال شد که بیشتر وقت خود را در اینستاگرام صرف دیدن چه موضوعات و پست‌هایی می‌کنند. طبق نتایج به‌دست آمده، پاسخگویان بیشترین وقت خود را صرف دیدن پست جدید دوستان، پس از آن، دیدن مارک‌ها و برندها و آنگاه پست جدید خانواده می‌کنند. همچنین مطابق یافته‌ها؛ برای زنان تیریزی پاسخگو در این پژوهش، خانواده مهم‌ترین منبع اطلاعاتی برای خرید محسوب می‌شود، پس از آن، اطلاعاتی که سایت‌های مختلف در مورد کالایی ارائه می‌دهند، منبع اطلاعاتی مورد توجه است و در مرتبه بعد، دوستان، منبع دیگری هستند که افراد برای خرید خود از آنها اطلاعات کسب می‌کنند؛ اما تبلیغات و افراد مشهور کمترین درصد را در زمینه منبع اطلاعاتی مورد توجه زنان تیریزی دارند. ۶۷ درصد

تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

افراد اینستاگرام را برای خرید آنلاین آسان و در دسترس دانسته‌اند و ۴۳ درصد بر اساس تبلیغات اینستاگرام، کالای مورد نظر خود را خریداری کرده‌اند. ۷۰ درصد نیز علاقه‌مند به خرید کالاهای برند هستند.

مقایسه اجتماعی و میزان رضایتمندی از بدن

نتایج پژوهش نشان می‌دهد، میزان مقایسه اجتماعی در فضای حقیقی و مجازی در میان زنان تبریزی بالاست، چنان‌که در مراسم اجتماعی و یا در فضای مجازی با دیدن عکس هم‌تایان، خود را با دیگران مقایسه می‌کنند و در مقابل زنان جذاب احساس اعتماد به نفس‌شان را از دست می‌دهند و یا تصور می‌کنند جذابیت کمتری نسبت به همسالان خود دارند و این قضاوت بر نوع نگرش آنان نسبت به خودشان تأثیر می‌گذارد. در نتیجه تنها ۱۰ درصد پاسخگویان از هیچ یک از روش‌های زیبایی (تتو، اکستنشن، لیوساکشن و موارد مشابه) تاکنون استفاده نکرده‌اند و باقی پاسخگویان در حد متوسط تا خیلی زیاد از این روش‌ها برای نزدیک شدن به تصویر ایده‌آل خود بهره برده‌اند.

جدول ۴. درصد پاسخگویان بر حسب شاخص تصویر بدن

Table 4. The percentage of Body Image based on participants' attitude

درصد Percent	گونه Index
74	در اینستاگرام با دیدن عکس دیگران احساس می‌کنم باید وزن خود را کاهش دهم. Seeing other people's photos on Instagram, I feel I have to lose weight
75	بدن خود را با بدن افراد مشهور اینستاگرامی مقایسه می‌کنم و دوست دارم تناسب‌اندامم مانند افراد مشهور باشد. I compare my body the celebrities on Instagram and I would like my fitness to be like them
63	بدن خود را با همسالانم مقایسه می‌کنم. I compare my body image with my peers
76	ظاهر خود را در مراسم‌های اجتماعی با دیگران مقایسه می‌کنم برای اینکه بدانم آیا به‌اندازه کافی جذاب هستم یا نه. I compare my appearance at social events with others to see if I am attractive enough
61	پوشش خود را در مراسم با دیگران مقایسه می‌کنم. I compare my clothes and style with the others
41	چهره خود را در مراسم با دیگران مقایسه می‌کنم. I compare my face with the others

ادامه جدول ۴.

درصد Percent	گویه Index
70	در مقابل زنان جذاب احساس اعتمادبه‌نفس ندارم. I don't feel self esteem in front of attractive women
64	از پوشیدن لباسی که چاق نشانم دهد، خودداری می‌کنم. I refuse to wear clothes that make me look fat
63	به جراحی برای حذف بخش‌های چاق بدن خود فکر کرده‌ام. I have thought about the surgery to remove fats of my body
60	به استفاده از پروتز و جراحی زیبایی برای رسیدن به تناسب‌اند ایده‌آل خود تمایل دارم. I intend to have a prosthesis or cosmetic surgery to gain my ideal fitness
90	از روش‌های زیبایی مختلف برای نزدیک شدن به تصویر ایده‌آل خود استفاده کرده‌ام. I have used surgical beauty (tattoos, extensions, libosuction and like that) to get closer to my ideal body image

ب) یافته‌های استنباطی

بررسی رابطه همبستگی متغیرهای پژوهش

در این بخش رابطه بین متغیر مستقل با متغیر وابسته با آزمون همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار می‌گیرد و رابطه معناداری آنها ارزیابی می‌شود.

جدول ۵. نتایج ضریب همبستگی بین میزان مصرف اینستاگرام و ابعاد سبک زندگی

Table 5. The results of correlation coefficient between the aspects of lifestyle and level of surfing Instagram

تعداد مشاهدات N	سطح معناداری Sig.	ضریب پیرسون Pearson correlation	نام متغیرها Variabels
385	0.000	0.24**	تصویر بدن Body Image
385	0.000	0.17**	اختلال در تغذیه و کنترل وزن Disordered eating and wight control
385	0.000	0.43**	مد Fashion
385	0.000	0.32**	سبک زندگی lifestyle

*معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد

تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

نتایج به دست آمده طبق جدول ۵، بیانگر این است که بین میزان مصرف اینستاگرام و سبک زندگی و ابعاد آن با سطح معناداری $0/001$ با درصد اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معنادار وجود دارد. بر این اساس، وجود رابطه معنادار بین میزان استفاده از اینستاگرام و نگرش زنان تبریزی نسبت به تصویر بدن خود، تغذیه و کنترل وزن، مد و به طور کلی، بر نوع و سبک زندگی تأیید می‌شود؛ شدت رابطه بر اساس ضریب همبستگی به دست آمده $0/24$ تصویر بدن، $0/17$ اختلال در تغذیه و کنترل وزن، و $0/43$ بر متغیر مد و سبک زندگی $0/32$ است.

تأثیر میزان استفاده از اینستاگرام بر تصویر بدن، تغذیه و مد

در بررسی تأثیر میزان ساعات استفاده از اینستاگرام بر نگرش زنان نسبت به تصویر بدن خود، مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته یعنی تصویر بدن، می‌تواند از طریق متغیر مستقل یعنی میزان مصرف اینستاگرام، تبیین شود. با توجه به ضریب تعیین با مقدار $0/058$ و سطح معناداری $0/001$ ، مشخص می‌شود، میزان استفاده از اینستاگرام $0/058$ می‌تواند نگرانی از تصویر بدن را تبیین کند. از سوی دیگر، مقدار سطح معناداری $0/001$ نشان می‌دهد که مدل به کار رفته، پیش‌بینی‌کننده خوبی برای متغیر تصویر بدن دارد و مدل رگرسیونی معنادار است. تأثیر میزان ساعات استفاده از اینستاگرام بر نگرش زنان نسبت به تغذیه و کنترل وزن، نیز ضریب تعیین با مقدار $0/032$ و سطح معناداری $0/001$ ، تبیین شد. تأثیر میزان مصرف اینستاگرام بر مد، ضریب تعیین با مقدار $0/188$ و سطح معناداری $0/001$ و سبک زندگی با ضریب $0/107$ تبیین شد.

جدول ۶. ضرایب تأثیر رگرسیونی متغیرهای تأثیرگذار بر تصویر بدن، تغذیه، مد

Table 6. Regression impact coefficients of variables affecting body image, disordered eating, and fashion

T	سطح معناداری Sig.	بتا Beta	ضریب تعیین R ²	ضرایب استاندارد B Standard coefficient	متغیرهای پیش‌بین Predictive variables
18.716	0.000			73.495	مقدار ثابت (تصویر بدن) Fixed value body imag
4.739	0.000	0.24	0.058	0.411	میزان استفاده اینستاگرام Instagram usage
18.497	0.000			27.630	مقدار ثابت (اختلال تغذیه) Fixed value disordered eating

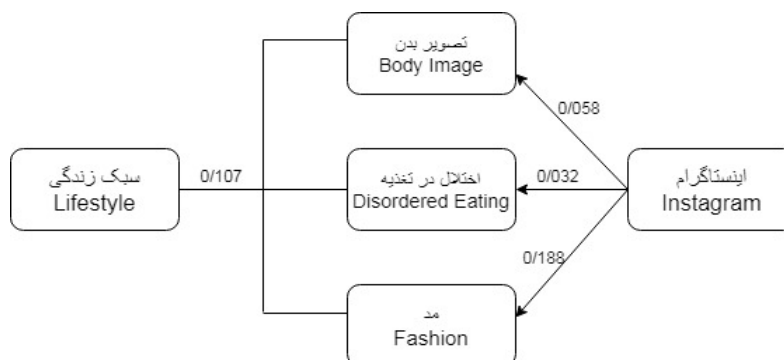
ادامه جدول ۶.

T	سطح معناداری Sig.	بتا Beta	ضریب تعیین R ²	ضرایب استاندارد B Standard coefficient	متغیرهای پیش‌بین Predictive variables
3.537	0.000	0.17	0.032	0.117	میزان استفاده اینستاگرام Instagram usage
19.178	0.000			45.561	مقدار ثابت (مد) Fixed value fashion
9.258	0.000	0.43	0.188	0.486	میزان استفاده اینستاگرام Instagram usage
21.796	0.000			147.991	مقدار ثابت (سبک) Fixed value Lifestyle
6.510	0.000	0.32	0.107	0.976	میزان استفاده اینستاگرام Instagram usage

نتایج به دست آمده بیانگر تأثیرگذاری میزان استفاده از اینستاگرام بر سبک زندگی و ابعاد آن است که بیشترین اثر را بر نگرش زنان نسبت به مد دارد. به این معنا که هرچه میزان استفاده از اینستاگرام افزایش می‌یابد، تأثیرپذیری زنان تبریزی در خصوص میزان رضایتمندی از تصویر بدن خود، نگرش نسبت به خود و اختلال در تغذیه و کنترل وزن نیز بیشتر می‌شود. بر اساس این نتایج، فرضیات اصلی و فرعی پژوهش تأیید می‌شوند. در ادامه، تأثیر اینستاگرام بر ابعاد سبک زندگی به صورت گام به گام و با دخالت دادن عوامل زمینه‌ای مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. نتیجه به دست آمده بیانگر این است که عوامل زمینه‌ای همچون شاخص توده بدنی، سن، درآمد، وضعیت تاهل و وضعیت شغلی نیز پیش‌بینی‌کننده‌هایی قوی هستند که تأثیرگذاری رسانه را بر ابعاد سبک زندگی شدت می‌بخشند.

شکل ۲. ضرایب تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی زنان تبریزی

Figure 2. The Coefficients of Instagram Effect on Tabrizian Women's Lifestyle



تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که با افزایش ساعات استفاده از اینستاگرام، تأثیر آن بر نگرانی از تصویر بدن بیشتر می‌شود، به طوری که با دیدن عکس‌ها و تصاویر افراد مختلف در این شبکه اجتماعی، نارضایتی کاربران نسبت به بدن خود افزایش می‌یابد و احساس می‌کنند که باید وزن‌شان را کنترل کنند. این نتایج همسو با نتایج پژوهش اکبرزاده جهرمی و همکاران (۱۳۹۸)، ولدهایس و همکاران (۲۰۲۰)، براون و تیگمن (۲۰۱۶) و استرانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۵) است. همچنین آنها در پژوهشی پی‌بردند که دختران دارای اضافه‌وزن، نسبت به دختران با وزن طبیعی (نرمال) اعتمادبه‌نفس پایین‌تری دارند. آنان در نتیجه‌گیری‌های خود مطرح کردند که به نظر می‌رسد افراد چاق به دلیل ارزشگذاری منفی برای چاقی و اضافه‌وزن در جوامع، حس ارزشمندی خود را از دست می‌دهند.

از دیگر یافته‌های پژوهش، تأثیرگذاری اینستاگرام در زمینه مد بر زنان ساکن تبریز بود که بیشترین تأثیر را در میان دیگر ابعاد سبک زندگی بر نگرش زنان نسبت به مد داشت. این نتایج، همسو با پژوهش‌های پیکارد و همکاران (۲۰۲۰)، هولاند و تیگمن (۲۰۱۶) و گروگتن و ریچاردز (۲۰۰۲) است که در نتایج خود بیان کردند صنعت مد بر مصرف‌کنندگان خود تأثیر چشمگیری دارد، این مصرف‌کنندگان بخش زیادی از زمان خود را برای جستجوی الگوها و مدل‌های مورد نظرشان در رسانه‌های اجتماعی صرف می‌کنند. همچنین بر نقش مد در تقویت پذیرش بدن‌های لاغر به‌عنوان استاندارد ایده‌آل زنان تأکید شد که به‌طور کلی تلاش دارد جامعه زنان را یک جمعیت لاغر نشان دهد.

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که کاربران، تحت تأثیر اینستاگرام با تغییر نگرش نسبت به تصویر بدن خود، اقدام به کنترل وزن و اختلال در تغذیه می‌کنند. در این پژوهش، عوامل زمینه‌ای همچون شاخص توده بدنی، سن، درآمد، وضعیت تأهل و وضعیت شغلی، پیش‌بینی‌کننده‌هایی قوی بودند که تأثیرگذاری رسانه را بر ابعاد سبک زندگی شدت می‌بخشیدند. نتایج حاصل، همسو با پژوهش‌های مشابهی همچون بررسی‌های هولاند و تیگمن (۲۰۱۶) و استرانگ و همکاران (۲۰۱۵) بود که تأثیر تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی را بر نارضایتی از تصویر بدن و تغذیه تأیید کرده‌اند. چن^۲ (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود نشان دادند عوامل زیادی در داشتن تصویر بدنی منفی نقش دارند که شامل عوامل زیستی یا فیزیولوژیک مانند شاخص توده بدنی، عوامل روانی (مانند کمالگرایی، عزت نفس پایین) و عوامل اجتماعی، فرهنگی (مانند خانواده، همسالان و رسانه) می‌شود.

1. Stronges

2. Chen

نتایج پژوهش حاضر مبین آن است که رسانه‌اجتماعی اینستاگرام با گستره ارتباطی که برای کاربران به وجود می‌آورد بر سبک زندگی زنان تبریزی تأثیر گذاشته است. نگرانی از تصویر بدن در فضای اجتماعی اینستاگرام، زنان تبریزی را به رفتارهای غذایی نادرست ترغیب می‌کند که پیامدهای آن برای سلامت شهروندان این شهر از سوی متخصصان علوم پزشکی هشدار داده شده است. پیشینه فرهنگی سنتی تبریز که چاقی را برای زنان زیبایی می‌پنداشت، تحت تأثیر رسانه‌ها و تبلیغات تغییر کرده و رفته رفته باورهای فرهنگ غربی در میان زنان پذیرفته شده است. به طوری که بر اساس نتایج، زنان از تصویر بدن خود رضایت ندارند و از پوشیدن لباسی که آنان را چاق نشان دهد خودداری می‌کنند چون زیبایی را در بدن‌های لاغراندام متصور می‌شوند و سبک زندگی سنتی را با شیوه مدرن آن جایگزین کرده‌اند. این نتایج همسو با نتایج پژوهش فتحی و همکاران (۱۳۹۶) است که براساس آن، بین جهانی شدن رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی از طریق القای فرهنگ فرستنده، فرهنگ‌پذیر کردن مخاطب، ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، تنوع و نوگرایی، جهانی شدن فرهنگ عامه غرب، ترویج فردگرایی و خودآموزی، از هم آموزی، به هم آموزی و دادن بازخوردهای متقابل، با مدیریت بدن رابطه‌ای معنادار و مستقیم وجود دارد.

پیشنهاد‌های پژوهش

مطابق با نتیجه پژوهش حاضر و بر اساس یافته‌های پژوهشی که در مجله استایلیست ارائه شده است، حدود ۳۳ درصد از زنانی که تغذیه و مدیریت بدن خود را از طریق اینفلوئنسرهای مد دنبال کرده‌اند، احساس نارضایتی نسبت به خودشان را تجربه می‌کنند در حالی که می‌توان از طریق گام‌های زیر، مانع از مقایسه این افراد با اینفلوئنسرهای مد و در نتیجه، کاهش نارضایتی آنان شد. مهم‌ترین گام، افزایش سواد رسانه اجتماعی زنان است؛ به طوری که کاهش زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اجتناب از مراجعه و بازدید از پروفایل افرادی که فضای مقایسه غیر واقعی را برای مخاطبان فراهم می‌سازند، می‌تواند از طریق برنامه‌های فرهنگی آموزش سواد رسانه‌ای در میان زنان محقق شود. کاربران و افراد جامعه باید به خاطر داشته باشند که افراد در رسانه‌های اجتماعی داستان خود را به طور کامل منتقل نمی‌کنند بلکه فقط بخشی از آن را برای تأثیر بر مخاطبان به نمایش می‌گذارند. گسترش تفکر انتقادی به رسانه‌های اجتماعی از طریق سواد رسانه اجتماعی که مهارت تحلیل، ارزیابی، تولید و مشارکت در رسانه اجتماعی را تقویت می‌کند، می‌تواند از پیامدهای منفی رسانه‌های اجتماعی

تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

جلوگیری کند. هویت‌سازی‌های فرهنگی مناسب و هم‌سو با پیشرفت جامعه لازم است برای زنان در رسانه‌ها مورد توجه قرار گیرد تا با آموزش و فرهنگ‌سازی، بر روی هویت خود متمرکز شوند و قابلیت‌هایشان را مطابق با نقاط قوت خود نشان دهند و بر حفظ این قابلیت مقاومت کنند تا اعتماد به نفس‌شان را افزایش دهند. به این ترتیب، در صورت مقایسه با دیگران، دچار آسیب خودکم‌بینی و حقارت از نظر تصویر بدن نخواهند شد. به‌طور خاص پیشنهاد می‌شود که کاربران در باره خطر بالقوه تصاویر سلبریتی‌ها و برخی هم‌تایان خود آموزش ببینند. همچنین گسترش تفکر انتقادی در خصوص رسانه‌های اجتماعی از طریق سواد رسانه‌ای می‌تواند مهارت تحلیل، ارزیابی، تولید و مشارکت افراد را در این رسانه‌ها افزایش دهد و از پیامدهای منفی آنها بر زنان جلوگیری کند.

افزون بر این، شیوه‌های اغنای مخاطبان و ترغیب شهروندان به پیام‌های مثبت از طریق رسانه برای انتخاب سبک زندگی مناسب و سالم نیز باید مورد مطالعه قرار گیرد تا عواملی که از انتقال پیام‌های مؤثر در حوزه سلامت و فرهنگ ممانعت می‌کنند، شناسایی شوند.

فضای مجازی، واقعیتی در حال همه‌گیر شدن است که باید فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از آن را سنجید و در بسترسازی برای استفاده از این فضای شبکه‌ای و به‌هم‌پیوسته، سیاست‌های رسانه‌ای لازم را اتخاذ کرد. برای این منظور می‌توان با فرهنگ‌سازی در خصوص سبک زندگی و ایجاد بسترهای فکری، فرهنگی و کاربردی از طریق نهادهای فرهنگی، شهرداری، صداوسیما، آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها به کاهش آسیب‌های این فضا کمک کرد.

پویایی‌ها در زمینه ارتباطات سلامت از طریق اینفلوئنسرها و حلقه‌های دوستانه در شبکه‌های اجتماعی، طی سال‌های آتی، اهمیت بیشتری خواهد یافت. به این ترتیب و با توجه به اینکه در زمینه مد و رسانه و تأثیر اینفلوئنسرها و عوامل فرهنگی بر آن پژوهش‌های محدودی صورت گرفته است، مطالعه عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر ترویج مد بر اساس فرهنگ بومی و اصلاح فرهنگ مصرفی که تأثیرات رسانه‌ها و تبلیغات فعالان صنعت مد را در فضای سایبری شدت و یا کاهش می‌دهد، ضروری به نظر می‌رسد.

محدودیت‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش باید در بافت محدودیت‌های آن مورد تفسیر و تبیین قرار گیرند؛ بنابراین، با توجه به اینکه نمونه مورد پژوهش حاضر زنان تبریزی بوده‌اند، یافته‌های

آن را نمی‌توان به همه جامعه زنان تعمیم داد. از طرفی برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است که ممکن است همه اطلاعات را خارج از سوالات بسته خود شامل نشده باشد.

با وجود این محدودیت‌ها، پژوهش حاضر به روشنی، به تأثیر اینستاگرام به‌عنوان رسانه جدید، بر عناصر سبک زندگی در این پژوهش که شامل مدیریت بدن، تغذیه و مد بوده، پرداخته است. این پژوهش با مطالعات قبلی به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای سازگار بوده و به‌طور کلی نتایج آن به نقش در حال توسعه رسانه‌های اجتماعی، در سبک زندگی زنان تأکید داشته است؛ امری که به درک نقش فزاینده رسانه‌های اجتماعی در گذر زمان کمک می‌کند.

منابع

- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین و سیدنورالدین رضوی‌زاده و محدثه شیخی. (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵ (۲۰)، ۳۷-۷۹.
- اکبری، تقی و جواد هاشمی و سلیم کاظمی و مرتضی جاویدپور و مریم متولی‌کسمایی. (۱۳۹۹). تبیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی جوانان، مورد مطالعه: جوانان شهر اردبیل. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷ (۱۰۳)، ۵۹-۸۱.
- داداش‌زاده، جواد و محمد محمدمهدی و روح‌الله فرزام و عباس گرزین. (۱۳۹۹). تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ابعاد سبک زندگی کارکنان نظامی، مورد مطالعه: یکی از شهرک‌های نظامی ندامت‌آباد. *مطالعات مدیریتی دریامحور*، ۱۱ (۱)، ۷۷-۹۲.
- دانشگاه علوم پزشکی تبریز. (۱۳۹۶). کنگره بین‌المللی تازه‌های پیشگیری، تشخیص و درمان سرطان‌های گوارش در تبریز. بازیابی شده از: <https://www.tbzmed.ac.ir/News>
- رازقی، فاطمه و محمدامین کنعانی. (۱۳۹۶). رسانه، درونی‌سازی هنجارها و تصور از بدن. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، ۶ (۱۰)، ۱-۶.
- رضاییان، عالییه و افسانه ادریسی. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم. *مطالعات میان فرهنگی*، ۱۳ (۳۴)، ۳۵-۹.
- طهماسبی، ساره و محمدابراهیم زارعی. (۱۳۹۷). شمایل‌شناسی تصویرزن در دوره قاجار با تأکید بر سفرنامه‌ها، نگارگری‌ها و عکس‌های برجای مانده. *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۰ (۴)، ۱-۱۰.

تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

عیدی‌زاده، رضا و حاجی محمد احمدی بلوطکی. (۱۳۹۷). مطالعه رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی واتساپ و تلگرام با سبک زندگی دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۱(۳۸)، ۴۰-۴۳.

فتحی، اکبر و سارا کشر و نگار ستار. (۱۳۹۶). نقش مد در گرایش دختران جوان به تناسب اندام و ورزش. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۶(۲۱). گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). *تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (ترجمه ناصر موفقیان)*. تهران: نی.

مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا). (۱۳۹۷). *ذائقه کاربران ایرانی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی*. سه‌شنبه، ۱۳ شهریور: <http://ispa.ir/Default/Details/fa> ۱۹۵۳

Bourdieu, P. (2005). **Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste**. Rutledge.

Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). Attractive Celebrity And Peer Images on Instagram: Effect on Women's Mood and Body Image. **Body image**, 19, 37-43.

Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. **Media Psychology**, 21(2), 246-262.

Chen, H.; Gao, X. & Jackson, T. (2007). Predictive Models For Understanding Body Dissatisfaction Among Young Male and Females in China. **Behav Res Ther** 2007, 45(6), 1345-56.

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.

Chun, C. S.; Lim, W. M.; Tan, R. W. & Teh, E. W. (2018). **Impact of Social Media Influencer on Instagram user Purchase Intention: The Fashion Industry** (Doctoral dissertation, UTAR).

Cohen, R.; Newton-John, T. & Slater, A. (2017). The Relationship Between Facebook and Instagram Appearance-Focused Activities And Body Image Concerns in Young Women. **An International Journal of Research**, 23, 183-187.

Dijkstra, p.; Gibbons, f.x. & Bunk, A.p. (2010). **Social Comparison Theory, Social Psychological Foundations of Clinical Psychology**. NewYork. NY: Guilford press, 195-211.

Fardouly, J.; Willburger, B. K. & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young Women's Body Image Concerns and Self-Objectification: Testing Mediational Pathways. **New Media & Society**, 20(4), 1380-1395.

Ferguson, C. J.; Muñoz, M. E.; Garza, A. & Galindo, M. (2014). Concurrent and Prospective Analyses of Peer, Television and Social Media Influences on Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms and Life Satisfaction In Adolescent Girls. **Journal of Youth and Adolescence**, 43(1), 1-14.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. **Human Relations**, 7(2), 117-140.

Grogan, S. & Richards, H. (2002). Body Image Focus Groups With Boys and Men. **Men and Masculinities**, 4(3), 219-232.

Haller, S. L. (2020). **An Examination of Instagram Use and Body Image in a Sociocultural Model of Disordered Eating** (Doctoral dissertation, University of Toronto (Canada)).

Hendrickse, J.; Arpan, L. M.; Clayton, R. B. & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and College Women's Body Image: Investigating the Roles of Appearance-Related Comparisons and Intrasexual Competition. **Computers In Human Behavior**, 74, 92-100.

Holland, G. & Tiggemann, M. (2016). A Systematic Review of the Impact of the use of Social Networking Sites on Body Image And Disordered Eating Outcomes. **Body Image**, 17, 100-110.

Jin, S. V. & Ryu, E. (2020). "I'll Buy What She's# Wearing": The Roles of Envy Toward and Parasocial Interaction With Influencers in Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement and Social Commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 55, 102121.

Krahé, B. & Krause, C. (2010). Presenting thin Media Models Affects Women's Choice of Diet or Normal Snacks. **Psychology of Women Quarterly**, 34(3), 349-355.

López-Guimerà, G.; Levine, M. P.; Sánchez-Carracedo, D. & Fauquet, J. (2010). Influence of mass Media on Body Image and Eating Disordered Attitudes And Behaviors In Females: A Review of Effects and Processes. **Media Psychology**, 13(4), 387-416.

Low, P. & Freeman, I. (2007). **Fashion Marketing to Women in Kazakhstan Journal of Fashion Marketing and Management**, 11 (1), 41-55.

Maltby, J.; Giles, D. C.; Barber, L. & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of A Link Among Female Adolescents. **British Journal Of Health Psychology**, 10(1), 17-32.

تأثیر اینستاگرام بر سبک
زندگی: تصویر بدن،
اختلال در تغذیه و مد
(مورد مطالعه: زنان ۲۰
تا ۷۰ سال ساکن تبریز)

Prichard, I.; Kavanagh, E.; Mulgrew, K. E.; Lim, M. S. & Tiggemann, M. (2020). The Effect of Instagram# Fitspiration Images on Young Women's Mood, Body Image, and Exercise Behaviour. **Body Image**, 33, 1-6.

Radford, B. (2007). Media and Mental Health Myths: Deconstructing Barbie And Bridget Jones. **Scientific Review of Mental Health Practice**, 5(1).

Statista. (2021). Number of Monthly Active Instagram User. Available at: <http://www.statista.com>

Stronge, S.; Greaves, L. M.; Milojev, P.; West-Newman, T.; Barlow, F. K. & Sibley, C. G. (2015). Facebook is Linked to Body Dissatisfaction: Comparing Users and Non-Users. **Sex Roles**, 73(5), 200-213.

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.

Tiwari, S. & Panjrath, M. Y. (2021). "Why Them, Not Me?": A Study Exploring the Impact of Following Fashion Influencers on Instagram on Body Image Satisfaction of Adolescent Girls and Middle-aged Women.

Veldhuis, J.; Alleva, J. M.; Bij de Vaate, A. J.; Keijer, M. & Konijn, E. A. (2020). Me, My Selfie, and I: The Relations Between Selfie Behaviors, Body Image, Self-Objectification, and Self-Esteem in Young Women. **Psychology of Popular Media**, 9(1), 3.

Want, S. C. (2009). Meta-analytic Moderators of Experimental Exposure to Media Portrayals of Women on Female Appearance Satisfaction: Social Comparisons as Automatic Processes. **Body Image**, 6(4), 257-269.

Warner, P. C. (2013). "From Clothing for Sport to Sportswear and the American Style: The Movies Carried the Message", 1912–1940. **Customs**, 47, Issue 1, 45-62.

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, Fayetteville.