

Development and Validation of the Social Media Sites Addiction Scale in Iran (SMSAS-IR)

Mohammad Bagher Saberi Zafarghandi 

Associate Professor of Psychiatry, Tehran Institute of Psychiatry- school of Behavioral Sciences and Mental Health,(Addiction Department) Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran E-mail: saberi.mb@iums.ac.ir

Farid Ahmadrad* 

Corresponding Author, Ph.D. Student in Assessment and Measurement (Psychometrics), Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: f.ahmadrad@gmail.com

Mohsen Jadidi 

Associate Professor, Department of Clinical Psychology, Islamic Azad University, Ghods Branch, Tehran, Iran E-mail: jadidi.mohsen@gmail.com

Samane Alsadat Sarkeshikian 

Ph.D. Student in Sociology of Social Groups, Islamic Azad University Central Organization, Tehran, Iran E-mail: samanesarkeshikiyan@gmail.com

Fatemeh Karimkhani 

M.A. of General Psychology, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran. E-mail: fatima.karimkhani@yahoo.com

Abstract

The lack of tools for measuring social media addiction has hindered the further development of the research field because there are few valid tools for measuring and none of them have been approved in Persian. The overall aim of the present study was to development and validation of the Social Media Sites Addiction. Exploratory mix was used as a research strategy; in the qualitative part, the data theory of the foundation was used with the Strauss-Corbin systematic approach and in the quantitative part, the research method of correlation and structural equations was used. The statistical population includes families of Tehran province in which 32 people were purposefully selected and interviewed in the qualitative section and 413 people were selected in the quantitative section by multi-stage sampling method. In the analysis of findings, 89 items were extracted and after examining the face validity, content validity and factor structure, 45 questions were confirmed. Finally, the questionnaire consisted of 7 factors, which explains 65.64% of the variance. (First factor 23.06%, second factor 12%, third factor 7.16%, fourth factor 6.19%, fifth factor 5.85%, sixth factor 5.46% and seventh factor 5.20%) which

How to Cite: Saberi Zafarghandi, M. B., Ahmadrad, F., Jadidi, M., Sarkeshikian, S. A., Karimkhani, F. (2023). Development and Validation of the Social Media Sites Addiction Scale in Iran (SMSAS-IR). *Quarterly of Educational Measurement*, 13(51), 164-184. doi: 10.22054/JEM.2023.67445.3365



Educational Measurement is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

indicates the validity of the questionnaire. The results show that the constructed scale can be used to assess Social Media Sites Addiction Scale in both clinical and non-clinical settings, because it addresses variables that have not been studied in popular scales of addiction to specific business platforms.

Keywords: Development, Validation, Addiction to social media sites, Social sites

1. Introduction

The past decade has seen a significant increase in social media use, which has come with potential negative consequences. Individuals who spend an excessive amount of time online may develop addictive behaviors that undermine the functional and social aspects of this form of communication. The topic of SMS addiction has been gaining significant attention in recent research literature. However, there remains some uncertainty in the study of this phenomenon, especially in terms of how it is defined and measured. Several screening instruments have been developed to measure SMS addiction, however, some have been created by extending existing internet addiction scales to the realm of social media platforms. In addition to the problem of adapting internet addiction scales, it is also important to acknowledge the need for differentiation between various activities on social media platforms such as gaming, gambling, and messaging to friends, which could potentially lead to different types of addictive behavior. Furthermore, some screening tools do not make the distinction between specific social media platforms such as Facebook, which can lead to a narrow interpretation of addiction to social media. To provide a thorough assessment and understanding of this issue, a tool that covers a broad range of SMS platforms and acknowledges the differences in potential addictive behaviors is necessary. The goal of this study is to develop and validate a tool for SMS addiction in Iran, which has been identified as a gap in the research literature. Given the international impact that social media has had, the creation of a scale specific to this platform will help foster a greater understanding of SMS addiction and add to the international body of knowledge surrounding this topic.

2. Methodology

The data-collection process began with a series of interviews that took place over the course of 2019 and 2020. Families were selected from both family court and other settings, resulting in a total of 23 couples

participating in the study. The purposeful sampling strategy ensured that the data would represent the specific groups and topics being investigated. The following stage of the research involved testing the questionnaire that had been developed in the previous step. To ensure the validity and applicability of the instrument, face and content validity checks were conducted. The target population for the survey was sampled through a multi-stage cluster strategy, involving randomly selecting families from a database of phone numbers. The data analysis process revealed that the total sample consisted of 413 participants, with a slightly skewed distribution of male and female subjects. Specifically, 150 males (36.3% of the total sample) and 308 females (74.6% of the sample) participated in the study.

3. Results

The data analysis process was split into two phases. In the initial stage, a sample of 207 participants was used to conduct an exploratory factor analysis (EFA) in SPSS 25, which identified the factorial structure of the scale. The second stage involved confirmatory factor analysis (CFA) using AMOS 20 and a sample of 206 participants. This confirmed the validity and stability of the scale structure. According to the results given in Table 1, the exploratory factor analysis suggests a seven-factor model to explain the findings, with coverage of 64.65% of the total variance. The specific factors identified were: 1. "Online Social Interaction": This factor pertains to interactions through social media platforms, rather than face-to-face conversations; 2. "Mood Alteration:" This factor encapsulates the influence of social media on emotions, through its potential to produce mood changes; 3. "Compulsion:" This factor encompasses mental preoccupation and emotional reactions when not using social media; 4. "Extensive Interactions:" Here, the factor relates to the creation of global internet obligations and beneficial interactions of social media platforms, which can lead to the loss of positive functionality through excessive involvement in these aspects; 5. "Educational-Instructional Factor": This factor reflects the use of online and virtual social media as learning tools; 6. "Relapse Factor": This factor captures an individual's inability to restrain their usage of social media networks; 7. "Destructive Leisure Factor": This factor emphasizes the adverse consequences of social media use on people's daily functioning as a result of its continuous use for various leisure activities.

The construct validity of the scale structure was assessed using several indices:

- χ^2 : This indicated a total of 1911.68 with 928 degrees of freedom, thus resulting in a χ^2/df ratio of 2.06, suggesting a reasonable fit.
- CFI: The Comparative Fit Index (CFI) provided a value of 0.95, which is indicative of a good fit.
- TLI: The Tucker-Lewis Index (TLI) revealed a value of 0.96, also indicating a good fit.

The results of the additional validity checks further support the suggested model. The Comparative Fit Index (CFI) and Tucker-Lewis Index (TLI) values were both 0.933 and 0.929, respectively, indicating a good fit of the model to the data. This was further substantiated by the low Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) value of 0.045, which indicates a close fit between the model and the observed data. Taking all of these results into account, the seven-factor model is found to accurately reflect the underlying structure of the scale.

4. Discussion and Conclusion

In summary, the findings of this study suggest that the developed tool for assessing addiction to social media sites possesses desirable psychometric properties. Its broad scope allows for both clinical and non-clinical applications, as it examines aspects which have not previously been addressed in popular scales of addiction to specific commercial platforms. Overall, the Iranian Social Media Sites Addiction Scale offers a valuable and versatile tool for assessing SMS addiction, providing a significant contribution to the research literature in this field.

ساخت و رواسازی مقیاس اعتیاد به شبکه‌های رسانه‌ی اجتماعی در ایران (SMSAS-IR)

دانشیار روان‌پزشکی، گروه اعتیاد، دانشکده علوم رفتاری و سلامت روان (انستیتو روان‌پزشکی تهران) دانشگاه علوم پزشکی ایران. تهران@iums.ac.ir	محمدباقر صابری زفرقندی
نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری سنجش و اندازه‌گیری (روان‌سنجی)، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: f.ahmadrad@gmail.com	فرید احمدراد *
دانشیار گروه روانشناسی بالینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران. jadidi.mohsen@gmail.com	محسن جدیدی
دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی گروه‌های اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران@samanesarkeshikiyan@gmail.com	سمانه السادات سرکشکیان
کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران fatima.karimkhani@yahoo.com	فاطمه کریم‌خانی

چکیده

فقدان ابزاری برای اندازه‌گیری اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی مانع توسعه بیشتر زمینه تحقیقاتی شده چراکه ابزارهای معتبر کمی جهت سنجش وجود دارد و هیچ کدام به زبان فارسی تأیید نشده‌اند. هدف کلی مطالعه حاضر ساخت و رواسازی مقیاس شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی بود. آمیخته اکتشافی به‌عنوان راهبرد پژوهش استفاده شد؛ که روش پژوهش در بخش کیفی، نظریه داده بنیاد با رویکرد سیستماتیک اشتراوس-کوربین و در بخش کمی از روش تحقیق همبستگی و معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری شامل خانواده‌های استان تهران که در بخش کیفی ۳۲ نفر به‌صورت هدفمند انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفته و در بخش کمی ۴۱۳ نفر به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انتخاب شد. در تحلیل یافته‌ها ۸۹ گویه استخراج و بعد از بررسی روایی صوری، روایی محتوایی و ساختار عاملی ۴۵ سؤال تأیید شدند، درنهایت پرسشنامه شامل ۷ عامل که در مجموع ۶۵/۶۴ درصد از واریانس را تبیین می‌کند (عامل اول ۲۳/۰۶ درصد، عامل دوم ۱۲ درصد، عامل سوم ۷/۱۶ درصد، عامل چهارم ۶/۱۹ درصد، عامل پنجم ۵/۸۵ درصد، عامل ششم ۵/۴۶ درصد و عامل هفتم ۵/۲۰ درصد) که نشان‌دهنده روا بودن پرسشنامه است. نتایج نشان دادند که مقیاس ساخته شده می‌تواند برای ارزیابی اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی در هر دو محیط بالینی و غیر بالینی مورد استفاده قرار گیرد، زیرا به متغیرهایی می‌پردازد که در مقیاس‌های معروف اعتیاد به پلتفرم‌های تجاری خاص بررسی نشده‌اند.

کلیدواژه‌ها: ساخت، رواسازی، اعتیاد به شبکه‌های رسانه‌ی اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی

استناد به این مقاله: صابری زفرقندی، محمدباقر، احمدراد، فرید، جدیدی، محسن، سرکشکیان، سمانه السادات، کریم‌خانی، فاطمه. (۱۴۰۲). ساخت و رواسازی مقیاس اعتیاد به شبکه‌های رسانه‌ی اجتماعی در ایران (SMSAS-IR). فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۱۳(۵۱)، ۱۶۴-۱۸۴. doi: 10.22054/JEM.2023.67445.3365



Educational Measurement is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

مقدمه

در دهه گذشته، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای در فعالیت‌های روزانه رایج شده است. هنگامی که افراد زمان زیادی را به‌صورت آنلاین سپری می‌کنند، فعالیت‌های مرتبط با اینترنت می‌توانند ویژگی‌های عملکردی خود را از دست بدهند و منجر به پیامدهای منفی از جمله رفتارهای مشکل‌ساز و اعتیادآور شوند (LaRose et al., 2010). در میان تحقیقات مختلفی که به بررسی رفتارهای اعتیادآور آنلاین می‌پردازند، نگرانی اخیر بر روی اعتیاد به سایت رسانه‌های اجتماعی^۱ (SMS) متمرکز شده است. خط دیگری از تحقیقات بر درک عوامل روانی-اجتماعی مؤثر بر اعتیاد به SMS متمرکز شده است؛ که این تحقیقات تجربی روابط قوی بین اعتیاد به SMS و سایر اشکال اعتیاد تکنولوژیکی و رفتاری، مانند اعتیاد به بازی‌های اینترنتی (Andreassen et al., 2016)، اعتیاد به اینترنت (Monacis et al., 2016) را تأیید می‌کند؛ همچنین بین اعتیاد به SMS و عوامل بین فردی، ویژگی‌های شخصیتی بر اساس مدل پنج عاملی (Andreassen et al., 2013)، تکانش‌گری (Wu et al., 2013)، خودشیفتگی (al., 2016) و سبک‌های هویت (Monacis et al., 2016) رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

با این وجود، زمینه‌ی تحقیقاتی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی همچنان در حیطه‌ی تعریف و سنجش و اندازه‌گیری با ابهاماتی مواجه است؛ این مفهوم بر اساس یک مطالعه موردی که در آن استفاده از SMS به‌طور قابل توجهی در زندگی یک زن بالغ جوان علائم اضطراب و بی‌خوابی را ایجاد کرده بود؛ توسط Karaiskos و همکاران (2010) اعتیاد به SMS را به‌عنوان یک اختلال اعتیاد به طیف اینترنتی مفهوم‌سازی کردند. مفهوم اعتیاد به اینترنت که به‌عنوان اجبار یا استفاده مشکل از اینترنت (Caplan, 2010) نیز شناخته می‌شود؛ ماهیت چندبعدی دارد و می‌تواند به اشکال مختلف رفتارهای آنلاین اجباری ایجاد کند. در واقع یکی از نقدهایی که به این تعاریف وارد شده آن است که به نظر نمی‌رسد که افراد به خود اینترنت اعتیاد داشته باشند، بلکه به فعالیت‌های آنلاین خاص اعتیاد دارند (Griffiths & Szabo, 2013). با این حال، به نظر می‌رسد برخی از این فعالیت‌ها تمایلات اجباری بیشتری نسبت به سایرین برانگیخته‌اند.

اگرچه آخرین نسخه‌ی راهنمای تشخیصی و آماری اختلالات روانی (DSM-5)، اختلال بازی اینترنتی را به‌عنوان یک اختلال آزمایشی در ضمیمه این کتابچه راهنمای کاربر به رسمیت می‌شناسد، اما اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی هنوز در DSM-5 جایگاهی ندارد که ممکن است این تصور را ایجاد کند که اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی یک اختلال روانی مشروع نیست، درحالی‌که شواهد زیادی وجود دارد که خلاف آن را نشان می‌دهد (Pantic, 2014؛ Ryan et al., 2014). علاوه بر این، شواهد تجربی‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد استفاده‌ی اجباری از رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در میان نوجوان کاربر گوشی‌های هوشمند عارضه‌ای روبه‌رشد و جدی بر سلامت روان است (Van Rooij & Schoenmakers, 2013).

جهت سنجش اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی چندین ابزار غربالگری برای ارزیابی این موضوع در حال تحول ایجاد شده است؛ اما برخی از این ابزارها برای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی خاص، مانند مقیاس اعتیاد فیس‌بوک برگن (Andreassen et al., 2012) که قبلاً به‌طور گسترده با پس‌زمینه‌های فرهنگی متنوع سازگار شده است (Andreassen, 2016) مقیاس نفوذ فیس‌بوک^۱ (Andreassen et al., 2012) و وابستگی به میکروبلایگینگ (Wang et al., 2015)؛ و یا برخی دیگر بر اساس معیار اختلال بازی اینترنتی ساخته شده‌اند، مانند مقیاس اختلال رسانه‌های اجتماعی (Wang & Wang, 2016). علاوه بر این، برخی از آن‌ها با تطبیق مقیاس‌های اعتیاد اینترنتی موجود با حوزه‌های رسانه‌های اجتماعی توسعه یافته‌اند (Caci et al., 2017؛ تاباچی و همکاران، ۲۰۱۹).

با این حال، انتقاداتی نسبت به این ابزارها وجود دارد، به‌ویژه به این دلیل که آن‌ها استفاده مشکل‌ساز از یک SMS تجاری خاص (یعنی فیس‌بوک) را به‌جای خود فعالیت (به‌عنوان مثال، شبکه‌های اجتماعی) بررسی می‌کنند (Griffiths, 2012). یکی دیگر از مشکلات قابل توجه این ابزارها آن است که بین اعتیادهای احتمالی به فعالیت‌های بازی در فیس‌بوک، قمار از طریق فیس‌بوک یا پیام‌رسانی مداوم به دوستان در فیس‌بوک تفاوتی قائل نمی‌شود و همچنین به اشتباه اعتیاد به فیس‌بوک (یا هر SMS تجاری دیگر) را مترادف با اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی در نظر می‌گیرند (Griffiths, 2013؛ Kuss & Griffiths, 2011)؛ بنابراین، برای ارزیابی این مشکل رو به رشد به یک پلت فرم گسترده‌تر و مقیاس رواتر نیاز است (Griffiths & Kuss, 2017) علاوه بر این، ابعاد ابزارهای موجود به‌طور

قابل توجهی متفاوت است، زیرا این اندازه‌گیری‌ها بر اساس پیش‌زمینه‌های نظری متنوعی انجام شده‌اند. شایان‌ذکر است که ابزارهای ذکر شده به‌طور معمول در فرهنگ غربی توسعه یافته‌اند و اعتبار سنجی بین فرهنگی مقیاس‌های موجود هنوز ضروری است.

پراکندگی در زمینه تحقیقات رسانه‌های اجتماعی، همراه با گسترش اقداماتی که اشکال خاصی از اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی را هدف قرار می‌دهند، به دو دلیل مشکل‌ساز است؛ اول، چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی با تغییرات سریع مشخص می‌شود، که به‌موجب آن پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی موجود با عملکردهای تعاملی جدید گسترش می‌یابند یا به‌سادگی با پلتفرم‌های جدید جایگزین می‌شوند؛ بنابراین، ابزارهایی که اشکال خاصی از اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی را هدف قرار می‌دهند، ممکن است به‌راحتی منسوخ شوند.

مشکل دوم، اقدامات موجود که تمایل به استفاده از معیارهای کمی متفاوت برای عملیاتی کردن اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی دارند، در نتیجه مقایسه‌پذیری داده‌های تحقیقاتی را مختل می‌کنند و باعث ایجاد چندپارگی بیشتر در زمینه می‌شوند. باین‌حال، فقدان تعریف روشن و معیاری برای اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات در مورد شیوع این نوع اختلال را با مشکل مواجه می‌سازد و در نتیجه مانع از گام‌های بعدی حیاتی در زمینه تحقیقاتی اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی می‌شود؛ بنابراین، مطالعه حاضر با هدف توسعه و اعتبار سنجی ابزار جدیدی برای اندازه‌گیری اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی است که با توجه به کمبود کلی در مورد این موضوع در ایران و در پرتو ملاحظات ذکر شده، این مطالعه با ارائه ویژگی‌های روان‌سنجی مقیاس اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی به افزایش دانش بین‌المللی در زمینه اعتیاد به SMS کمک می‌کند.

روش

شرکت‌کننده‌ها در مرحله اول تحقیق شامل مصاحبه با خانواده‌های مراجعه‌کننده به دادگاه‌های خانواده و خانواده‌های معمولی در سال ۹۸-۹۹ بود، در این مرحله شرکت‌کنندگان به‌صورت هدفمند نمونه‌گیری شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند؛ در نهایت ۲۳ تن زوج‌های مراجعه‌کننده به دادگاه‌های خانواده مورد مصاحبه قرار گرفته شد. پس از ساخت پرسشنامه و بررسی روایی صوری و محتوایی آن، پرسشنامه در اختیار جامعه آماری مطالعه حاضر قرار گرفت؛ در مرحله دوم شرکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. در این روش محققان به‌صورت تصادفی از میان ۲۲ منطقه، ۴ منطقه را انتخاب سپس

به صورت تصادفی ساکنین هر منطقه موردسنجش قرار گرفتند. در انتها ۴۱۳ پرسشنامه وارد تجزیه و تحلیل آماری شد. ویژگی‌های جمعیت شناختی جنسیت و سن شرکت کنندگان نشان داد که مردها ۱۵۰ نفر از کل تعداد نمونه (به عبارتی ۲۵/۴ درصد از شرکت کنندگان) را شامل می‌شوند و زن‌ها ۳۰۸ نفر (معادل با ۷۴/۶ درصد) را در بر گرفتند. تعداد زیادی از شرکت کنندگان در دامنه سنی جوان (۳۰-۱۷ سال) بودند و ۲۳۲ نفر (۵۶/۲ درصد) درصد از شرکت کنندگان در زیر گروه سنی جوان قرار داشتند و به ترتیب ۱۲۳ نفر (۲۹/۸ درصد) از کل نمونه افراد میان سال (۳۱-۴۵ سال) بودند و ۵۸ نفر (۱۴ درصد) جزء افراد بزرگسال (۴۶-۷۰ سال) بودند. همه افراد حداقل نیم سال تجربه استفاده از رسانه‌های اجتماعی را داشتند. در این مطالعه، «رسانه‌های اجتماعی» به طور خاص به این سه پلت فرم محبوب اینستاگرام، فیس‌بوک و تلگرام در ایران اشاره دارد. قبل از جمع‌آوری داده‌ها، رضایت رسمی از شرکت کنندگان جمع‌آوری شد و اطلاعیه‌ای که اهداف مطالعه و اطمینان از محرمانه ماندن ناشناس باقی می‌ماند داده‌های شخصی برای شرکت کنندگان ارسال شد.

اندازه‌گیری

پس از کدبندی مصاحبه‌های صورت گرفته و بررسی مبانی نظری رسانه‌های اجتماعی همچنین برخی سؤالات از آزمون اعتیاد به اینترنت، مقیاس اعتیاد به فیس‌بوک و مقیاس اختلال بازی اینترنتی قرض گرفته شدند؛ باین حال، اصطلاحات «اینترنت»، «فیس‌بوک» و «بازی اینترنتی» با «رسانه‌های اجتماعی» جایگزین شدند. در نهایت ۸۱ گویه استخراج شد و جهت بررسی شاخص نسبت روایی محتوایی^۱ (CVR) و شاخص روایی محتوایی^۲ (CVI) پرسشنامه استخراج شده به ده نفر از متخصصان (۲ نفر روان‌پزشک، ۴ نفر روانشناس و ۴ نفر روان‌سنج) داده شده که بر اساس شاخص‌های تعیین شده نمره گذاری کنند و با توجه به نظر اساتید تعدادی از سؤالات موردبازنگری محتوایی، دستوری و نگارشی قرار گرفتند و باز موردبررسی مجدد قرار گرفت که طبق نتایج به دست آمده ۳۶ سؤال ملاک لازم را نگرفته و حذف شدند اما باقی ۵۲ سؤال دارای شاخص نسبی روایی محتوایی بالای ۶۰٪ و شاخص روایی محتوایی بالای ۷۸٪ بودند. سؤالات در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از (۱) کاملاً مخالفم تا (۵) کاملاً موافقم ارزیابی شدند. سپس شرکت کنندگان یک نسخه الکترونیک از

1. content validity ratio
2. content validity index

پیش‌نویس ۵۱ سؤالی مقیاس را تکمیل کردند که شامل ۷ بعد بوده و آیتم‌ها در هر بعد از ۴ تا ۹ سؤال بودند. مقیاس پیش‌نویس را می‌توان در حدود ۲۰ دقیقه به تکمیل کنند. میانگین زمان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری شد زیرا شاخص معتبری از اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی است (Huang, 2017). از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا مشخص کنند که چه مدت از رسانه‌های اجتماعی روزانه استفاده می‌کنند: (۱) > ۱۵ دقیقه، (۲) ۱۵-۳۰ دقیقه، (۳) ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت، (۴) ۱-۲ ساعت، (۵) ۲ تا ۳ ساعت یا (۶) < ۳ ساعت.

علاوه بر این، معیارهای دیگری نیز شامل مقیاس پرسشنامه‌ی ارزیابی اعتیاد اینترنتی چن CIAS^۱ (صالحی، رضایی، نمیرانیان و صالحی، ۱۳۹۱)، پرسشنامه‌ی استفاده‌ی آسیب‌زا از اینترنت IAUQ^۲ (متقی و صفایی، ۱۳۹۶)، مقیاس اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی برگن BSMAS^۳ (لین^۴ و همکاران، ۲۰۱۷) برای تحلیل‌های روایی همگرا مورد استفاده قرار گرفتند. آلفای کرونباخ مقیاس‌های CIAS، IAUQ و BSMAS در این مطالعه به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۸۵ و ۰/۹۱ بود.

تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام شد. ابتدا یک تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) با داده‌های نمونه ۱ برای تعیین ساختار عاملی مقیاس با استفاده از SPSS، 25 انجام شد. سپس ساختار مقیاس با تحلیل عاملی تأییدی (CFA) با استفاده از نرم‌افزار AMOS، 20 در نمونه ۲ اعتبارسنجی شد.

یافته‌ها

ساختار مقیاس

اکثر آیتم‌ها به‌طور معنی‌داری با نمره کل همبستگی داشتند طبق تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته میزان اشتراکات اکثر سؤالات، بالای ۰/۳۵ است در این میان میزان اشتراکات ۵ سؤال کمتر از این مقدار بودند که در تحلیل بعدی حذف شدند. بعد از حذف سؤالات نامناسب

1. Chen Internet Addiction Scale.
2. Internet Abusive Use Questionnaire.
3. Bergen Social Media Addiction Scale.
4. Lin

مقدار KMO^1 به $0/801$ رسید که نشانگر مفید واقع شدن اصلاحات است. همچنین میزان اشتراکات تمامی سؤالات بعد از اصلاحات، بالای $0/35$ است؛ بنابراین تمامی سؤالات جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب در نظر گرفته شد. همچنین کفایت نمونه و آزمون کرویت بارتلت ($X^2=6766/78, df=1378, p<0/001$) نشان داد که نمونه برای EFA مناسب است. از روش عامل مشترک برای استخراج عوامل و با توجه به همبستگی عوامل چرخش اوبلیمین^۲ مستقیم استفاده شد. حفظ فاکتورها بر اساس معیار زیر بود: مقادیر ویژه بزرگ‌تر از ۱، بازرسی بصری نمودار اسکری، توضیح حداقل ۳ درصد واریانس قبل از چرخش، مقدار بار عاملی بزرگ‌تر از $0/5$ و شامل حداقل ۳ سؤال. موارد با بار عاملی کوچک‌تر از $0/4$ در دو یا چند عامل حذف شدند. برای برآورد همسانی درونی آلفای کرونباخ محاسبه شد.

با توجه به مندرجات جدول یک تحلیل عاملی اکتشافی مدل هفت عاملی را با $65/64$ درصد واریانس کل تبیین شده نشان می‌دهد. عامل تعامل اجتماعی آنلاین (عامل اول، ۹ سؤال) به ترجیح ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر تعاملات چهره به چهره اشاره دارد. عامل تغییر خلق و خو (عامل دوم، ۸ سؤال) این عامل نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر احساسات تأثیر داشته باشند. عامل اجبار (عامل سوم، ۶ سؤال) نشان‌دهنده اشتغال ذهنی با استفاده و واکنش‌های عاطفی در زمان عدم استفاده از رسانه‌های اجتماعی بود؛ این عامل تأثیر مخرب رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد روزانه و استفاده متوالی را علیرغم پیامدهای نامطلوب توصیف کرد. عامل تعاملات گسترده (عامل چهارم، ۹ سؤال) نشانگر ایجاد الزامات دهکده جهانی اینترنت و تعاملات مفید شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی است که افراد با غرق شدن در این وجهی شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی کارکرد مثبت خود را از دست می‌دهند. عامل آموزشی-تحصیلی (عامل پنجم، ۴ سؤال) بیانگر استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان کمک آموزشی تحصیلی است، درواقع این عامل اشاره به آن دارد، افرادی که زمان زیادی را در این شبکه‌ها برای این منظور خاص می‌گذرانند الزاماً به معنای اعتیاد به شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی نیست درواقع گذراندن زمان زیاد در ای شبکه‌ها به معنای اعتیاد به آن نیست.

1. Kaiser-Meyer-Olkin measure

2. oblimin

جدول ۱. تحلیل عاملی اکتشافی مقیاس اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی

بار عاملی	گویه‌ها و نام عامل‌ها
عامل اول: تعامل اجتماعی آنلاین	
۰/۸۲۲	به خاطر استفاده‌ی بیش‌ازاندازه از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی ارتباطم با اعضای خانواده و دوستانم محدود شده است.
۰/۸۰۸	من اغلب جلسات و قرارهای ملاقات خود را به خاطر استفاده کردن بیش‌ازحد از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی لغو می‌کنم.
۰/۷۹۷	اغلب به خاطر مشغله خود با شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی، ملاقات دوستانم را کنسل می‌کنم.
۰/۷۶۷	هرچند وقت یک‌بار هیجانِ بودن در شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی را به گذراندن وقت خود با همسر (دوست نزدیک) ترجیح می‌دهم.
۰/۶۹۴	من استفاده از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی را به حضور در اجتماعات ترجیح می‌دهم.
۰/۶۷۳	وقتی خوشحال نیستم، استفاده از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی می‌تواند باعث خوشحالی من شود.
۰/۶۵۵	در مقایسه با دنیای واقعی، وقتی با شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی معاشرت می‌کنم، احساس بهتری دارم.
۰/۶۵۱	دوستان در شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی از من حمایت بیشتری می‌کنند.
۰/۵۸۱	بخش مهمی از اوقات فراغت شما (بیرون رفتن، رفتن به سینما، جمع شدن با دوستان و خویشتاوندان) با توجه به فعالیت اینترنتی در شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی، محدود شده است.
عامل دوم: تغییر خلق و خو	
۰/۶۴۱	فقط زمانی که در شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی حضور دارم تنش و تحریک‌پذیری‌ام کاهش می‌یابد.
۰/۶۳۸	شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی می‌توانند من را از احساسات ناخوشایند دورنگه دارند.
۰/۶۲۲	از طریق ارتباطات شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی احساس اعتماد به نفس بیشتری می‌کنم.
۰/۶۰۲	اگر مجبور باشم مدت‌زمانی که با استفاده از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی می‌گذرانم را کاهش دهم، ناراحت خواهم شد.
۰/۵۹۱	از طریق ارتباطات شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی احساس امنیت بیشتری می‌کنم.
۰/۵۳۰	زمانی که نمی‌توانم از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی استفاده کنم، احساس اضطراب می‌کنم.
۰/۴۵۸	از کسی که مانع ادامه دادن استفاده از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی شود عصبانی می‌شوم.
۰/۴۲۵	زمانی که احساس تنهایی می‌کنم، استفاده از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی می‌تواند احساس تنهایی من را کاهش دهد.
عامل سوم: اجبار	
۰/۵۷۴	اگرچه شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی تأثیر منفی روی من گذاشته‌اند، اما به استفاده از آن‌ها ادامه خواهم داد.

گویمها و نام عاملها	بار عاملی
من احساس می‌کنم که استفاده از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی از زمانی که شروع به استفاده از آن‌ها کردم، به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است.	۰/۵۵۴
زمانی که دسترسی به شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی ندارم، می‌خواهم بدانم در آنچه خیر است.	۰/۵۳۱
من معمولاً بیش از زمانی که مدنظر داشتم از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی استفاده می‌کنم.	۰/۵۰۷
هرچند وقت یک‌بار به دلیل استفاده از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی خواب شبانه‌ام را از دست می‌دهم.	۰/۴۹۳
حتی اگر دیر باشد، من قبل از خواب نگاهی شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی می‌اندازم.	۰/۴۲۳
عامل چهارم: تعاملات گسترده	
شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی یک روش عالی برای ایجاد گروه‌های آنلاین افرادی با علایق یا صفات مشترک است.	۰/۸۳۷
شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی به افرادی که علایق مشابه دارند اجازه می‌دهد تا با یکدیگر در ارتباط باشند.	۰/۶۸۶
تعامل با مردم در شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی باعث می‌شود که احساس کنم بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر هستم.	۰/۶۱۵
وقتی احساس تنهایی می‌کنم، چندین نفر در شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی وجود دارند که می‌توانم با آن‌ها صحبت کنم.	۰/۵۷۲
من از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی برای تقویت روابط بین فردی استفاده می‌کنم.	۰/۵۵۵
من برای اجتماعی‌تر شدن از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی مجازی استفاده می‌کنم.	۰/۵۵۰
از توجه و نظرات دیگران در شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی حس خوشایندی به من دست می‌دهد.	۰/۵۴۵
تعامل با افراد در شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی به من افراد جدیدی را معرفی می‌کند که با آن‌ها صحبت کنم.	۰/۵۲۹
افرادی که در شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی با آن‌ها تعامل دارم، منابع شغلی خوبی برای من خواهند بود.	۰/۴۸۱
عامل پنجم: آموزشی-تحصیلی	
من از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی برای بحث‌های آنلاین گروهی تحصیلی (آموزشی) استفاده می‌کنم.	۰/۸۸۲
من از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی برای یادگیری مشارکتی استفاده می‌کنم.	۰/۸۷۴
من از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی برای ارتباط و کمک گرفتن معلمانم (مریانم) استفاده می‌کنم.	۰/۸۳۸
من از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی برای انجام کارهای تحقیقاتی استفاده می‌کنم.	۰/۷۴۶
عامل ششم: عود	
من سعی کردم استفاده از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی را کاهش دهم، اما موفق نشدم.	۰/۶۲۲

گویمها و نام عامل‌ها	بار عاملی
من سعی کردم موارد دیگری را جایگزین شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی کنم. باین حال، شکست خوردم.	۰/۵۹۰
من سعی کردم زمان ورود به شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی را کاهش دهم. باین حال، شکست خوردم.	۰/۵۲۶
زمانی که تصمیم به کاهش استفاده از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی می‌گیرم مشغله ذهنی پیدا می‌کنم.	۰/۵۲۵
عامل هفتم: فراغت آسیب‌زا	
من زمان زیادی را برای تماشای کلیپ‌های متفرقه در شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی صرف می‌کنم.	۰/۶۳۷
من از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی برای دسترسی به اطلاعات غیر موثق استفاده می‌کنم.	۰/۶۰۱
از روی عادت من اغلب برای سرگرمی از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی استفاده می‌کنم.	۰/۵۸۶
من زندگی را بدون شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی خسته‌کننده می‌دانم.	۰/۵۳۵
من برای گذراندن انواع اوقات فراغتم از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی استفاده می‌کنم.	۰/۵۲۰
من از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی برای کسب اطلاعات در تمام رویدادهای اجتماعی فعلی استفاده می‌کنم.	۰/۴۹۸
ارزش ویژه	عامل اول: ۱۰/۶۱ عامل دوم: ۵/۵۲ عامل سوم: ۲/۸۳ عامل چهارم: ۲/۳۸ عامل پنجم: ۲/۰۸ عامل ششم: ۱/۹۵ عامل هفتم: ۱/۸۹
درصد واریانس تبیینی	عامل اول: ۲۳/۰۶ عامل دوم: ۱۲ عامل سوم: ۷/۱۶ عامل چهارم: ۶/۱۹ عامل پنجم: ۵/۸۵ کل: ۶۵/۶۴ درصد
آلفای کرونباخ	عامل اول: ۰/۸۳ عامل دوم: ۰/۸۷ عامل سوم: ۰/۸۴ عامل چهارم: ۰/۸۳ عامل پنجم: ۰/۸۹ کل: ۰/۸۶
اسپیرمن براون	عامل اول: ۰/۸۶ عامل دوم: ۰/۸۱ عامل سوم: ۰/۷۹ عامل چهارم: ۰/۸۶ عامل پنجم: ۰/۸۱ کل: ۰/۸۴
گاتمن	عامل اول: ۰/۸۱ عامل دوم: ۰/۸۳ عامل سوم: ۰/۸۱ عامل چهارم: ۰/۸۴ عامل پنجم: ۰/۸۸ کل: ۰/۸۳

عامل عود (عامل ششم، ۴) بیانگر ناتوانی افراد در کنترل میزان استفاده از شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی هست. عامل فراغت آسیب‌زا (عامل هفتم، ۶ سؤال) تأثیر مضر رسانه‌های اجتماعی را بر عملکرد روزانه‌ی افراد به جهت استفاده متوالی برای گذراندن انواع اوقات فراغت توصیف می‌کند. طبق مندرجات جدول یک، جهت بررسی پایایی ابزار ساخته شده از آلفای کرونباخ، اسپیرمن براون و گاتمن استفاده شد. آلفای کرونباخ عامل‌ها از ۰/۸۲ تا

۰/۸۹ و آلفای کرونباخ کل ابزار ۰/۸۶، ضریب اسپیرمن براون عامل‌ها ۰/۷۹ تا ۰/۸۶ و ضریب اسپیرمن براون کل ۰/۸۴ است و ضریب گاتمن عامل‌ها ۰/۸۱ تا ۰/۸۶ و ضریب گاتمن کل ۰/۸۳ است؛ که نشانگر پایا بودن ابزار ساخته شده است.

روایی مقیاس

برای بررسی روایی سازه ساختار مقیاس، شاخص‌های زیر برای مدل هفت عاملی محاسبه شد: χ^2 ، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص توکر و لویس (TLI) و ریشه خطای میانگین مربعات تقریب (RMSEA). تجزیه و تحلیل ما نتایج زیر را نشان داد:

($\chi^2=1911,68$, $df=928$, $\chi^2/df=2,06$, $p<0.000$, $CFI=0,933$ $TLI=0,929$, $RMSEA=0,045$)

همان گونه که مشاهده می‌شود شاخص برازش داده‌های مدل مطلوب است. جهت بررسی روایی همگرایی همبستگی از سه ابزاری که جهت سنجش محتوای مشابه هستند استفاده شد که نتایج در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. روایی همگرایی پرسشنامه اعتیاد به شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی

BSMAS	IAUQ	CIAS	همبستگی با نمره کل
۰/۴۱**	۰/۳۸**	۰/۴۳**	

تجزیه و تحلیل همبستگی نشان داد که نمره کل مقیاس ساخته شده با اعتیاد اینترنتی چن ($r=0/43$, $P<0/000$)، مقیاس استفاده آسیب‌زا از اینترنت ($r=0/38$, $P<0/000$) و با مقیاس اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی برگن ($r=0/41$, $P<0/000$) رابطه‌ی مثبت معنی‌داری دارد؛ بنابراین ابزار ساخته شده دارای روایی همگرایی هست.

بحث

مقیاس حاضر هفت بعد اصلی دارد که شامل: تعامل اجتماعی آنلاین، تغییر خلق و خو، اجبار، تعاملات گسترده، آموزشی-تحصیلی، عود و فراغت آسیب‌زا که با موفقیت توسط مدل CFA تأیید شد. اگرچه برخی معیارها با ابزارهای قبلی یکسان بودند، اما به‌عنوان مثال تعامل اجتماعی آنلاین بعدی هست که در بخشی از مقیاس اعتیاد فیس‌بوک^۱ نیست؛ این بعد با

تحقیقات گذشته که ترجیح کاربران برای تعامل اجتماعی آنلاین باعث اعتیاد به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی می‌شود همسو است (Chung, 2013؛ Kuss et al., 2017).

مقیاس ساخته‌شده همسویی قابل ملاحظه‌ای با مدل مؤلفه‌های اعتیاد Griffiths (2005) داشت این مدل شامل شش معیار است که می‌تواند برای اعتیاد به شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی نیز اعمال شود (Griffiths, 2005؛ Kuss & Griffiths, 2011b)، اصلاح خلق و خو^۱ (یعنی درگیر شدن در SMS که منجر به تغییر مطلوب در حالات عاطفی می‌شود) این عامل قرابت قابل ملاحظه‌ای با عامل تعاملات اجتماعی و آموزشی تحصیلی پرسشنامه محقق ساخته دارد، برجستگی^۲ (یعنی مشغله رفتاری، شناختی و عاطفی با استفاده از SMS) این عامل همخوان با عامل تغییر خلق و خو است. تحمل^۳ (یعنی استفاده روزافزون از SMS در طول زمان) و علائم ترک^۴ (یعنی تجربه علائم جسمی و احساسی ناخوشایند زمانی که استفاده از SMS محدود یا متوقف شود) در مؤلفه‌های اعتیاد مقیاس Griffiths (2005) با عامل اجبار پرسشنامه محقق ساخته همسو است. همچنین عامل تعارض^۵ (یعنی مشکلات بین فردی و درون روانی ناشی از استفاده از SMS) در مؤلفه‌های اعتیاد گریفیت مطابق با عامل تعاملات اجتماعی پرسشنامه محقق ساخته است؛ و عود^۶ (یعنی معتادان به سرعت پس از یک دوره پرهیز از استفاده بیش از حد SMS خود برمی‌گردند) در مؤلفه‌های اعتیاد Griffiths (2005) همخوان با عامل عود پرسشنامه محقق ساخته است. در کنار این موارد پرسشنامه ساخته‌شده شامل عامل‌هایی است که در مؤلفه‌های اعتیاد Griffiths (2005) به آن اشاره خاصی نشده است از جمله: فراغت آسیب‌زا و آموزشی تحصیلی.

ما دریافتیم که شیفتگی به ارتباطات آنلاین تا حدی عامل اصلی اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی است، چراکه بیشترین واریانس تبیینی را در میان مابقی عامل‌ها دارد (۲۳ درصد). لازم است اشاره شود که بعد تحمل که یکی از شاخص‌های اصلی اعتیاد محسوب می‌شود در مقیاس نهایی در نظر گرفته نشد. یک توضیح احتمالی این است که برخلاف مقیاس اعتیاد فیس بوک و مقیاس اختلال رسانه‌های اجتماعی که برای یک پلتفرم در نظر گرفته شده است،

-
1. mood modification
 2. salience
 3. tolerance
 4. withdrawal symptoms
 5. conflict
 6. relapse

ابزار ساخته شده تمایلات عمومی شرکت کنندگان به اعتیاد نسبت به چندین پلتفرم محبوب را بررسی قرار می‌کند. این پلتفرم‌ها ویژگی‌ها و عملکردهای متفاوتی دارند؛ بنابراین، تحمل می‌تواند در یک پلت فرم وجود داشته باشد درحالی‌که در پلت فرم دیگر محو شود. با این حال، چنین فرضیات آزمایشی باید در مطالعات آینده مورد آزمایش قرار گیرند.

البته لازم به ذکر است که اشاره شود به واسطه شرایط کنونی اوج گرفتن بحران کرونا و تبدیل آموزش‌های مربوط به مدارس و دانشگاه‌ها به آموزش غیرحضوری، افراد به صورت ناخواسته مجبور به استفاده مداوم از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شوند و این منجر به افزایش زمان صرف شده در این شبکه‌ها می‌شود که الزاماً می‌تواند به معنای اعتیاد به این شبکه‌ها نباشد چراکه لازمه آموزشی و تحصیلی است. در ابزار ساخته شده یک عامل برای این مقوله در نظر گرفته شده است؛ (عامل آموزشی-تحصیلی) که استفاده‌ی مطلوب کاربران از شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی را می‌سنجد؛ که می‌تواند این گونه در نظر گرفته شود اگر افرادی در طول پاسخگویی به سایر سؤالات به این موضوع اذعان داشتند که وقت زیادی را در این شبکه‌ها می‌گذرانند که به واسطه عامل آموزشی تحصیلی است، علاوه بر آنکه نشانگر اعتیاد آن‌ها به این رسانه‌ها نیست. بلکه این عامل چون به نوبه خود موجب یادگیری و افزایش توانایی در افراد می‌گردد، ارتباط مستقیمی نیز با عامل تغییر خلق و خو در ابزار ساخته شده ایجاد می‌کند؛ به این معنا افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی جهت یادگیری در زمینه‌های آموزشی و تحصیلی استفاده می‌کنند، این موضوع باعث لذت بردن و ایجاد احساس مطلوب نسبت به استفاده از ابزارهای شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی می‌شود بنابراین لازم است بررسی شود که آیا افرادی که زمان زیادی را در شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی می‌گذرانند به واسطه مباحث آموزش و تحصیلی است و اگر این موضوع تأیید شود علاوه بر آنکه افراد در زمره اعتیاد به شبکه‌های رسانه اجتماعی قرار نمی‌گیرند بلکه عامل تغییر خلق و خو را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و این تغییرات می‌تواند به واسطه استفاده خاص این کاربران باشد.

علاوه بر این، رابطه بین اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی، اعتیاد اینترنتی چن، مقیاس استفاده آسیب‌زا از اینترنت و مقیاس اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی برگن با یافته‌های مطالعه اخیر مطابقت دارد (چین و همکاران، ۲۰۱۷). این ارتباط بین اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی، اعتیاد

به گوشی‌های هوشمند، اختلال بازی‌های اینترنتی و اعتیاد به اینترنت می‌تواند نشانگر آن باشد که ممکن است یک ساختار جهانی را شامل شود: اعتیاد به فناوری اطلاعات.

محدودیت‌ها و توصیه‌ها

این تحقیق محدودیت‌هایی داشت. طراحی مقطعی و خود گزارشی، توانایی استنتاج علی بین متغیرها را محدود می‌کند. علاوه بر این، مقیاس نقاط برشی برای تشخیص اعتیاد از غیر اعتیادآور ارائه نمی‌دهد و تنها ساختار، سازگاری درونی و اعتبار مقیاس مورد بررسی قرار گرفت؛ در نتیجه، مطالعات بیشتری برای گزارش پایایی آزمون-آزمون مجدد آن مورد نیاز است. علاوه بر این، شرکت کنندگان، خانواده‌ها در سطح شهر تهران بودند. مطالعات بیشتری باید بررسی شود که آیا مقیاس برای استفاده در سایر جوامع مطلوب است یا خیر. این مقیاس همچنین می‌تواند برای ارزیابی اعتیاد رفتاری سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند کلاب‌هاوس، تویتر، واتساپ و ... استفاده شود.

نتیجه‌گیری

این مطالعه با ارائه مقیاسی که اعتیاد گسترده به شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی در ایران را سنجش می‌کند، ویژگی‌های روان‌سنجی مطلوبی دارد که ادبیات این حوزه می‌تواند کمک شایانی کند. مقیاس اعتیاد به شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی ایرانی می‌تواند برای ارزیابی اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی در هر دو محیط بالینی و غیر بالینی مورد استفاده قرار گیرد، زیرا به متغیرهایی می‌پردازد که در مقیاس‌های معروف اعتیاد به پلتفرم‌های تجاری خاص بررسی نشده‌اند.

ملاحظات اخلاقی

به منظور رعایت اصول اخلاقی، پیش از اجرای پژوهش تمامی شرکت کنندگان در جریان اهداف پژوهش قرار گرفتند و با رضایت کامل ابزارها را تکمیل نمودند. همچنین، به شرکت کنندگان در پژوهش اطمینان داده شد که تمامی اطلاعات آنان محرمانه باقی می‌ماند.

حامی مالی:

این مقاله مستخرج از طرح بررسی کیفی و کمی تأثیر شبکه اجتماعی مجازی بر خانواده در سال ۱۴۰۰ است که توسط دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران، دانشکده علوم رفتاری و سلامت روان مورد حمایت مالی قرار گرفته است.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان در انجام این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض در منافع

نویسندگان این مقاله اظهار می‌دارند که هیچ‌گونه تعارض منافی در مورد این مقاله وجود ندارد.

تشکر و قدردانی

از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر کمال تشکر و قدردانی می‌گردد.

منابع

صالحی، رضانی، مزده، نمیرانیان، صالحی، مهتا. (۱۳۹۱). بررسی روایی و پایایی پرسشنامه‌ی ارزیابی اعتیاد اینترنتی چن. مجله اصول بهداشت روانی، ۱۴(۵۵)، ۴۵-۲۳۶.

References

- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of behavioral addictions*, 2(2), 90-99.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological reports*, 110(2), 501-517.
- Burleigh, T. L., Stavropoulos, V., Liew, L. W., Adams, B. L., & Griffiths, M. D. (2018). Depression, internet gaming disorder, and the moderating effect of the gamer-avatar relationship: An exploratory longitudinal study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(1), 102-124.
- Caci, B., Cardaci, M., Scrima, F., & Tabacchi, M. E. (2017). The dimensions of Facebook addiction as measured by Facebook Addiction Italian Questionnaire and their relationships with individual differences. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(4), 251-258.
- Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in human behavior*, 26(5), 1089-1097.
- Chung, J. E. (2013). Social interaction in online support groups: Preference for online social interaction over offline social interaction. *Computers in human behavior*, 29(4), 1408-1414.

- Edition, F. (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders. *Am Psychiatric Assoc*, 21, 591-643.
- Fioravanti, G., Dèttore, D., & Casale, S. (2012). Adolescent Internet addiction: testing the association between self-esteem, the perception of Internet attributes, and preference for online social interactions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 318-323.
- Griffiths, M. (2005). Un modelo de componentes de adicción dentro de un marco biopsicosocial. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197.
- Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5).
- Griffiths, M. D., & Szabo, A. (2014). Is excessive online usage a function of medium or activity? An empirical pilot study. *Journal of behavioral addictions*, 3(1), 74-77.
- Karaïskos, D., Tzavellas, E., Balta, G., & Paparrigopoulos, T. (2010). P02-232-Social network addiction: a new clinical disorder? *European Psychiatry*, 25(S1), 1-1.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528-3552.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.
- LaRose, R., Kim, J., & Peng, W. (2010). Social networking: Addictive, compulsive, problematic, or just another media habit? In *A networked self* (pp. 67-89). Routledge.
- Lin, C.-Y., Broström, A., Nilsen, P., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2017). Psychometric validation of the Persian Bergen Social Media Addiction Scale using classic test theory and Rasch models. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 620-629.
- Marino, C., Vieno, A., Altoè, G., & Spada, M. M. (2016). Factorial validity of the Problematic Facebook Use Scale for adolescents and young adults. *Journal of behavioral addictions*, 6(1), 5-10.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40.
- Monacis, L., Palo, V. d., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2016). Validation of the internet gaming disorder scale—short-form (IGDS9-SF) in an Italian-speaking sample. *Journal of behavioral addictions*, 5(4), 683-690.
- MOTTAGHI, S., & SAFAIE, S. (2017). Psychometric properties of Internet abusive use questionnaire.
- Nolle, P., & Elphinston, R. (2011). Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 631-635.
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 652-657.
- Pontes, H. M., Andreassen, C. S., & Griffiths, M. D. (2016). Portuguese validation of the Bergen Facebook Addiction Scale: an empirical study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(6), 1062-1073.
- Pontes, H. M., Caplan, S. E., & Griffiths, M. D. (2016). Psychometric validation of the generalized problematic internet use scale 2 in a Portuguese sample. *Computers in human behavior*, 63, 823-833.

- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 133-148.
- Salem, A., Almenaye, N., & Andreassen, C. (2016). A psychometric evaluation of Bergen Facebook Addiction Scale (BFAS) of university students. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 6(5), 199-205.
- Sigerson, L., Li, A. Y.-L., Cheung, M. W.-L., & Cheng, C. (2017). Examining common information technology addictions and their relationships with non-technology-related addictions. *Computers in human behavior*, 75, 520-526.
- Van den Eijnden, R. J., Meerkerk, G.-J., Vermulst, A. A., Spijkerman, R., & Engels, R. C. (2008). Online communication, compulsive Internet use, and psychosocial well-being among adolescents: a longitudinal study. *Developmental psychology*, 44(3), 655.
- van Rooij, A. J., Schoenmakers, T. M., Van den Eijnden, R. J., Vermulst, A. A., & van de Mheen, D. (2012). Video game addiction test: validity and psychometric characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(9), 507-511.
- Wang, C., Lee, M. K., & Hua, Z. (2015). A theory of social media dependence: Evidence from microblog users. *Decision support systems*, 69, 40-49.
- Wu, A. M., Cheung, V. I., Ku, L., & Hung, E. P. (2013). Psychological risk factors of addiction to social networking sites among Chinese smartphone users. *Journal of behavioral addictions*, 2(3), 160-166.
- Wu, N. S., Schairer, L. C., Dellor, E., & Grella, C. (2010). Childhood trauma and health outcomes in adults with comorbid substance abuse and mental health disorders. *Addictive behaviors*, 35(1), 68-71.
- Yu, Q., Zhang, L., Wu, S., Guo, Y., Jin, S., & Sun, Y. (2017). The influence of juvenile preference for online social interaction on problematic Internet use: The moderating effect of sibling condition and the moderated moderating effect of age cohort. *Computers in human behavior*, 68, 345-351.