

Research Paper

Effect of Social Media on Body Image with the Mediation of Social Comparison

Esfandiar Ghafari Nasab¹ , Ruhollah Rahmani^{*2} 

¹ Associate Professor, Department of Sociology and Planning, Faculty of Economics and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. ghafari.na@gmail.com

² PhD Student, Department of Sociology and Planning, Faculty of Economics and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. rahmani.ru1394@gmail.com



[10.22080/ssi.2024.26824.2180](https://doi.org/10.22080/ssi.2024.26824.2180)

Received:

March 2, 2024

Accepted:

April 28, 2024

Available online:

March 1, 2025

Keywords:

Body image, Jahrom, social media, structural equations, social comparison.

Abstract

Objectives: The present study aims to investigate the body image status of students and its relationship with social media and social comparison. **Methods:** The current research is quantitative and survey-type. 346 students were selected as the research sample through Cochran's formula and stratified random method. The data collection tools were the Body Image Questionnaire Short Form, the Social Comparison Questionnaire of Gibbons and Bonk (1999), and the researcher-made questionnaire on social media. Variance extracted and diagnostic validity were estimated. Data analysis was done on two descriptive levels through SPSS software and inferential through the partial least square method. **Results:** Descriptive findings showed that students were concerned about their body image. Inferential findings indicated that the variables of social media, social comparison, and gender have a significant relationship with body image. In addition, social comparison mediates the effect of social media on body image to a large extent. **Conclusion:** According to the research results, educational institutions and policymakers should try to educate and develop media literacy and critical thinking skills, as well as hold training courses for students in the conscious use of social media.

*Corresponding Author: Ruhollah Rahmani

Address: Department of Sociology and Planning,
Faculty of Economics and Social Sciences, Shiraz
University, Shiraz, Iran

Email: rahmani.ru1394@gmail.com



This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

2538-3612 © The Author(s)

Published by University of Mazandaran



Extended abstract

1. Introduction

Body image is a multidimensional construct that includes how we perceive, think, feel, and evaluate our bodies (Cash, 2004). Body image is especially important among teenagers and students. There is no doubt that the most important changes that young people have to adapt to are the range of physical changes that occur during adolescence and accompany puberty. Puberty is closely related to physical changes. Such changes inevitably leave a deep impact on a person. During this period, the body undergoes drastic changes in terms of shape and size, and it is not surprising that many teenagers go through a period of physical imbalance in the way of adapting to such changes (Hendry et al., 2001). Our body image isn't just shaped by what we think we look like, popular social media used by teenagers is filled with content related to the "ideal body." These contents often tend to promote athletic, muscular, lean, big-armed, firm body images for boys and beautiful, fit, lean, slim, and lean body ideals for girls (Betz & Ramsey, 2017). Research has shown that teenagers try to achieve them despite being aware of the unreality of these bodies (Bell et al., 2021). There are mediating mechanisms and individual factors that can increase or decrease a person's vulnerability and sensitivity to these messages (Kwon, 2020); One of these factors is social comparison. In social media information about comparison targets becomes available on an unprecedented scale (Verduyn et al., 2020).

Body image is one of the topics that has been given great attention in recent decades in Iranian society (Ahmadi, 2016; Ghaderzadeh, 2012; Sohrabzadeh, 2019).

Among the adverse consequences of this issue among boys and girls, can include growth disorders, fear of weight gain, severe weight loss, the occurrence of eating disorders, and overeating (Ahmadnia, 2015; Lotfabadi, 1999), decreased health, satisfaction, and quality of life (Heshmat et al., 2015). According to the mentioned materials, the scientific examination of body image among students can help us to better understand their cultural behaviors and to better identify new issues and phenomena that appear in the student society; Therefore, it is necessary to know the dimensions of this issue and to identify its complex relationship with social media; However, due to the prevalence of concern about body image in the country (Hashmet et al., 2015), most studies in this field have focused on girls and women rather than students (Ahmadi, 2016; Kader Zadeh, 2013; Sohrabzadeh, 2019) even domestic researches that have paid attention to this issue among students have studied it mainly from a psychological perspective (Saravani, 2018; Hashemian, 2021), while it is necessary to fully understand the factors affecting body image concerns among students. This issue should also be examined from a sociological point of view. Considering these cases, this research seeks to identify its relationship with social media by sociologically investigating the concern of body image among students; Therefore, this research seeks to answer these questions, what is the status of the perception of the body among students? To what extent can social media explain body image among students? Does social comparison mediate the relationship between social media and body image?

2. Method

The present research is quantitative. The statistical sample includes 346 first-secondary students of Jahrom city who were studying in the academic year 1402-1403. The samples were selected using Cochran's formula and stratified random sampling method. The data collection tools were the Body Self-Image Questionnaire Short Form (BSIQ-SF), Gibbons and Bonk's (1999) Social Comparison Questionnaire, and the Social Media Research Questionnaire. In this research, convergent and diagnostic validity was used, and the reliability of the research tool was estimated through Cronbach's alpha and composite reliability coefficient (CR). SPSS version 25 and PLS version 3 software were used for data analysis and the data were processed and analyzed at two descriptive and inferential levels.

3. Results

The relationship between the investigated variables in each of the research hypotheses has been tested based on the Partial Least Squares (PLS) method. The results showed that the independent variables of the research could explain 22% of the variance of the dependent variable. The results indicate that social comparison has a stronger direct effect on dependent variables than social media with a path coefficient of 0.293. Social comparison directly influences the dependent variable and mediates the relationship between social media variables and body image. Also, the variable of social media alone has been able to explain 21% of the variance of social comparison. Examining the factor loadings of the model also shows that the items of the model are close to and higher than 7/. Are. This indicates that the items and

questions of each variable were well related to it.

4. Conclusion

The structural equation model using the partial least squares method in this study showed that social media has a significant relationship with body image. These findings suggest that students who are more involved with social media are likely to be more concerned about their body image. This finding is consistent with previous researches that emphasize the amount of social media use and negative perception of the body (Adlipour et al., 2014; Ahadzadeh & Emami Roudsari, 2016; Ahmadi et al., 2016; Akbarzadeh et al., 2019; Alavi, 2020; Auf et al., 2023; Dorchich et al., 2023; Fardouly et al., 2020; Haghightatian et al., 2012; Pan et al., 2022; Sohrabzadeh et al., 2019; Nemati et al., 2022). This study also found that social comparison acts as a mediator in the relationship between social media and body image. This finding is consistent with the research results (Fardouly et al., 2020; Jung et al., 2022; Mink and Shimanski, 2022; Auf et al., 2023; Pan et al., 2022; Vogel et al., 2014). This finding suggests that people who engage in social comparisons on social media are more likely to experience negative body image. Also, the results of this research showed that there is a significant relationship between gender and body image, in other words, the average body image in boys and girls has a statistically significant difference; So that the average body image in women is more than men. This finding is consistent with the research findings (Alavi, 2020; Adlipour et al., 2014) and shows that women are more exposed to the negative effects of social media and social comparisons compared to men. Therefore, all hypotheses and research models are confirmed.

Funding

There is no funding support

Authors' contribution

The first author is Esfandiar Ghafari Nasab, who guided, revised, and supervised the research process. The responsible author and second author is

Ruhollah Rahmani, who was responsible for collecting and analyzing the data and writing the research.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

علمی پژوهشی

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدن با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی

اسفندیار غفاری نسب^۱ ID، روح الله رحمانی^{۲*} ID

^۱ دانشیار، بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

ghafari.na@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری، بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

rahmani.ru1394@gmail.com

 [10.22080/ssi.2024.26824.2180](https://doi.org/10.22080/ssi.2024.26824.2180)

چکیده

اهداف: هدف پژوهش حاضر، بررسی وضعیت تصویر بدن دانش‌آموزان و رابطه آن با رسانه‌های اجتماعی و مقایسه اجتماعی است. روش مطالعه: پژوهش حاضر کمی و از نوع پیمایش است. ۳۶۴ نفر از دانش‌آموزان از طریق فرمول کوکران و با روش تصادفی طبقه‌ای به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه تصویر بدن خود فرم کوتاه، پرسش‌نامه مقایسه اجتماعی گیبونز و بونک (۱۹۹۹) و پرسش‌نامه محقق‌ساخته رسانه‌های اجتماعی بود که پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی و روایی آن از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده و روایی تشخیصی برآورد گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی از طریق نرم‌افزار اسپاس و استنباطی از طریق روش حداقل مربعات جزئی انجام شد. یافته‌ها: یافته‌های توصیفی نشان دادند دانش‌آموزان تا حدودی از تصویر بدن خود اظهار نگرانی کرده‌اند. یافته‌های استنباطی نشان داد که متغیرهای رسانه‌های اجتماعی، مقایسه اجتماعی و جنسیت با تصویر بدن رابطه معنی‌داری دارند. علاوه بر این مقایسه اجتماعی اثر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدن را تا حدود زیادی میانجی‌گری می‌کند. نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش مؤسسات آموزشی و سیاست‌گذاران باید در جهت آموزش و پرورش سواد رسانه‌ای و مهارت تفکر انتقادی همچنین برگزاری دوره‌هایی آموزشی برای دانش‌آموزان در زمینه استفاده آگاهانه از رسانه‌های اجتماعی تلاش نمایند.

تاریخ دریافت:

۱۲ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۹ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۱۱ اسفند ۱۴۰۳

کلیدواژه‌ها:

تصویر بدن؛ جهرم؛ رسانه‌های اجتماعی؛ معادلات ساختاری؛ مقایسه اجتماعی..

* نویسنده مسئول: روح الله رحمانی

آدرس: بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی، دانشکده اقتصاد و

علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

ایمیل: rahmani.ru1394@gmail.com



این مقاله با دسترسی آزاد تحت مجوز بین‌المللی کربیتو کامنز از نوع نسبت‌دادن-غیرتجاری-بدون انشقاق ۴/۰ است.

ناشر: دانشگاه مازندران © نویسنده(گان) ۲۵۳۸-۳۶۱۲

۱ مقدمه و بیان مسأله

تصویر بدن^۱، مجموعه‌ای از افکار، احساسات و تصورات فرد در مورد بدن خود است. این تصویر همچنین نحوه سازمان‌دهی و یکپارچه‌سازی تجربیات فرد را از بدن خود نشان می‌دهد (Fisher, 1970). تصویر بدن یک ساختار چندبعدی است که شامل نحوه درک، تفکر، احساس و ارزیابی ما نسبت به بدنمان است (Cash, 2004). تصویر بدن به‌ویژه در بین نوجوانان و دانش‌آموزان از اهمیت خاصی برخوردار است. در دوران نوجوانی اهمیت توجه به ویژگی‌های ظاهری به‌عنوان راهی برای پذیرش اجتماعی، بیشتر از هر دوره دیگری است (Cox et al., 2011). نوجوانی به دلیل نوع و میزان تغییراتی که در این سن رخ می‌دهد، دوره‌ای حیاتی برای رشد تصویر بدن سالم است. تردید چندانی وجود ندارد که مهم‌ترین تغییراتی که جوانان باید خود را با آن تطبیق دهند، گستره تحولات جسمانی است که طی دوره نوجوانی روی داده و با بلوغ همراه است. بلوغ پیوند نزدیکی با تغییرات جسمی دارد. این‌گونه تغییر و تحولات لاجرم تأثیر عمیقی بر فرد باقی می‌گذارند. در این دوره بدن از نظر شکل و اندازه دچار تغییرات شدیدی می‌شود و چندان تعجبی ندارد که بسیاری از نوجوانان در راه تطبیق خویش با این‌گونه تغییرات، دوره‌ای از عدم تعادل جسمانی را پشت سر می‌گذارند (هندری^۲ و همکاران، ۱۳۸۰). شاید مهم‌تر از همه تأثیری باشد که این قبیل تغییر و تحولات جسمانی بر تصویر بدن در بین نوجوانان می‌گذارند. تکامل هویت فردی در دوره بلوغ، تفکر جدا بودن و متفاوت بودن با دیگران را می‌طلبد و فراتر از آن نوعی دانش موثق را نسبت به چگونگی نمود فرد در نظر دیگران ایجاد می‌کند. پرواضح است که تغییرات شدید جسمانی، تأثیری جدی بر این ابعاد هویتی داشته و چالشی درخور توجه در امر سازگاری حتی برای جوانان کاملاً سازگار به شمار می‌آید (هندری و همکاران، ۱۳۸۰).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تصویر از بدن در نوجوانان با مشکلات عاطفی و رفتاری (Ren et al., 2018)؛ بروز علائم روانی (Zhang et al., 2021)؛ اختلالات خوردن، چاقی و اضافه‌وزن (Voelker et al., 2015)؛ افسردگی (Bornioli et al., 2021)؛ عزت‌نفس (Ajmal, 2019) و بهداشت عمومی (Buccianieri and Newmark, 2014) مرتبط است. این موضوع در بین دانش‌آموزان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند بر خودکارآمدی و عملکرد تحصیلی (عابد و کشاورز، ۱۳۹۵؛ یعقوبی، ۱۳۹۱). آنان تأثیرگذار باشد. تصویر ذهنی ما از بدن صرفاً بر اساس آن چه خود را شبیه به آن می‌پنداریم، شکل نمی‌گیرد؛ بلکه زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز بر تفسیر ما از بدن تأثیر می‌گذارند. این زمینه‌ها بر آن چه ما به‌عنوان بدن زیبا، سالم یا مناسب می‌پنداریم، قدرت اعمال می‌کنند؛ بنابراین، عمل درک تصویر ذهنی ما از بدن، فرآیندی است که توسط عوامل و شرایط اجتماعی شکل می‌گیرد (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷). عوامل مختلفی از جمله توسعه فناوری‌های جدید، چرخش به مدرنیته متأخر، افزایش فرهنگ مصرفی و غیره باعث افزایش توجه به بدن در جوامع امروزی شده است (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷). یکی از جنبه‌های توسعه فناوری‌های نوین گسترش استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین هستند. گسترش رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر زندگی افراد در تمام سنین دارند، اما تأثیر آن بر نوجوانان و جوانان که با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی رشد کرده‌اند، منحصربه‌فرد است. برای این گروه از افراد که به «بومیان دیجیتال» معروف هستند، هرگز دنیایی بدون دسترسی فوری به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی قابل تصور نیست (Kwon, 2020).

رسانه‌ها می‌توانند به طور آشکار یا پنهان نوجوانان را ترغیب کنند که بدن خود را از طریق انتخاب سبک زندگی تغییر دهند. با این حال، حتی زمانی که چنین تغییراتی با نیت مثبت صورت

² Hendry

¹ Image of the body

می‌توان به اختلالات رشد، ترس از افزایش وزن، کاهش شدید وزن، بروز اختلالات خوردن و پرخوری (احمدنیا، ۱۳۸۵؛ لطف‌آبادی، ۱۳۷۸) کاهش سلامت، رضایت و کیفیت زندگی (Heshmat et al., 2015) اشاره کرد. با توجه به مطالب ذکرشده، بررسی علمی تصویر بدن در بین دانش‌آموزان می‌تواند به ما کمک کند تا رفتارهای فرهنگی آن‌ها را بهتر درک کنیم و مسائل و پدیده‌های جدیدی را که در جامعه دانش‌آموزی ظهور می‌کنند، بهتر شناسایی کنیم؛ بنابراین شناخت ابعاد این مسأله و شناسایی رابطه پیچیده آن با رسانه‌های اجتماعی ضروری است؛ اما با توجه به شیوع نگرانی از تصویر بدن در کشور (Heshmat et al., 2015) بیشتر مطالعات در این زمینه بر روی دختران و زنان متمرکز بوده است تا دانش‌آموزان (سهراب‌زاده، ۱۳۹۸؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ قادر زاده، ۱۳۹۱). حتی پژوهش‌های داخلی که این موضوع را در بین دانش‌آموزان مورد توجه قرار داده‌اند عمدتاً از منظری روان‌شناسانه (سراوانی، ۱۳۹۷؛ هاشمیان، ۱۴۰۰) آن را مطالعه نموده‌اند، درحالی‌که برای شناخت کامل عوامل مؤثر بر نگرانی از تصویر بدن در بین دانش‌آموزان لازم است که این مسأله از منظر جامعه‌شناختی نیز مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به این موارد، این تحقیق درصدد است تا با بررسی جامعه‌شناختی نگرانی از تصویر بدن در بین دانش‌آموزان به شناسایی رابطه آن با رسانه‌های اجتماعی بپردازد؛ بنابراین این پژوهش در پی پاسخ به این سؤالات است که وضعیت تصور از بدن در بین دانش‌آموزان چگونه است؟ رسانه‌های اجتماعی تا چه حد می‌توانند تبیین‌کننده تصویر از بدن در بین دانش‌آموزان باشند؟ آیا مقایسه اجتماعی رابطه رسانه‌های اجتماعی و تصویر از بدن را میانجی‌گری می‌کند؟ در همین راستا این تحقیق برای پاسخ به سؤالات پژوهش با مرور ادبیات تجربی و نظری یک الگوی نظری مناسب ترسیم می‌کند و این الگوی

می‌گیرد، اغلب خطرات و پیامدهای منفی قابل توجهی در زمینه‌های سلامت عاطفی، روانی و جسمی افزایش می‌یابد (Kwon, 2020). گرچه رسانه‌ها از طریق انتشار هنجارهای ظاهری اجتماعی - فرهنگی نقش قدرتمندی در تأثیرگذاری بر ادراک تصویر بدن دارند؛ اما مکانیسم‌های واسطه‌ای و عوامل فردی وجود دارد که می‌تواند آسیب‌پذیری و حساسیت فرد را نسبت به این پیام‌ها افزایش یا کاهش دهد (Kwon, 2020)؛ یکی از این عوامل، مقایسه اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی زمینه مناسبی را برای انجام مقایسه‌های اجتماعی فراهم می‌کنند؛ زیرا اطلاعات مربوط به اهداف مقایسه در مقیاس بی‌سابقه‌ای در دسترس قرار می‌گیرد و به افراد این امکان را می‌دهند که تصویری ایده‌آل از زندگی خود را به نمایش بگذارند (Verduyn et al., 2020).

تصویر بدن از جمله موضوعاتی است که در دهه‌های اخیر در جامعه ایران به شدت مورد توجه قرار گرفته است (سهراب‌زاده، ۱۳۹۸؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ قادر زاده، ۱۳۹۱). افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در ایران (موسوی، ۱۳۹۹)، به‌ویژه در بین نوجوانان، می‌تواند یکی از عوامل مهم در افزایش نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن در این گروه سنی باشد. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران (۱۴۰۰)، میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی در ایران در بین افراد ۱۵ ساله و بالاتر، از ۵۳ درصد در سال ۱۳۹۶ به ۶۵ درصد در سال ۱۳۹۹ افزایش یافته است. این امر باعث شده است که برخی از دختران و زنان ایرانی به دنبال رعایت رژیم غذایی لاغری برای رسیدن به تناسب اندام باشند. این دغدغه و توجه بیش از حد، آن‌ها را به اتخاذ رفتارهایی افراطی برای مطابقت با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام که در رسانه‌های اجتماعی و صنعت زیبایی تبلیغ می‌شود، ترغیب می‌کند. این رفتارهای افراطی می‌تواند عواقب نامطلوبی را برای سلامتی آن‌ها به همراه داشته باشد (احمدنیا، ۱۳۸۵). از جمله عواقب نامطلوب این مسأله در بین پسران و دختران

پذیرش اجتماعی، فشارهای اجتماعی و استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی با مدیریت بدن پیدا کردند. به طور مشابه، دورچیج^۲ و همکاران (2023)، عوف^۳ و همکاران (2023) یونگ^۴ و همکاران (2022)، مینک و شیمانسکی^۵ (2022)، پان^۶ و همکاران (2022)، ژرمن^۷ و همکاران (2021)، فاردولی^۸ و همکاران (2020)، فاردولی و وارطانیان^۹ (2015)، میب، فورنی و کیل^{۱۰} (2014) نیز ارتباط قابل توجهی را بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن نشان داده‌اند. نکته قابل توجه این است که اغلب تحقیقات استفاده از رسانه‌ها را با زمان صرف‌شده اندازه‌گیری کرده‌اند. به‌عنوان مثال: سهراب زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از بدنشان» به این نتیجه رسیدند که ۶ متغیر استفاده از فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس، واتس آپ، تلگرام و اینستاگرام تنها دو متغیر فیس‌بوک و اینستاگرام توانسته‌اند رضایت از تصویر بدن را پیش‌بینی کنند. عدلی پور و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان دادند که بین مدت‌زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، با تصور بدن در میان دانشجویان رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. میب، فورنی و کیل (2014) نیز دریافتند که مدت زمان صرف‌شده در فیس‌بوک با علائم شدیدتر اختلال خوردن در بین دانشجویان دختر مرتبط است. فاردولی و وارطانیان (2015) نیز پیشنهاد کردند که استفاده کلی از فیس‌بوک که شامل زمان صرف‌شده در فیس‌بوک و دفعات چک کردن حساب کاربری می‌شود، با افزایش سطح مقایسه ظاهر، نارضایتی از بدن و تلاش برای لاغری در بین دانشجویان دختر مرتبط است. با این حال مطالعات دیگر یافته‌های متفاوتی را در رابطه با معیارهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و چگونگی ارتباط این

نظری را با روش بوت استراپ^۱ مورد آزمون قرار می‌دهد.

۲ پیشینه تجربی پژوهش

مجموعه‌ای از ادبیات در حال ظهور، ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن را بررسی کرده است. چندین مطالعه اخیر ارتباط قابل توجهی را بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن را نشان داده‌اند. نعمتی، بلند و صیادی (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای نشان دادند که مشارکت در شبکه‌های اجتماعی با نگرانی از تصویر بدن رابطه مستقیم دارد. علوی (۱۳۹۹) نیز رابطه مثبت و معناداری بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ترس از تصویر بدنی پیدا کرد. سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه دیگری نشان دادند که رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و تصویر ذهنی از بدن معنی‌دار است. اکبرزاده و همکاران (۱۳۹۸) نیز دریافتند که زنانی که صفحات سلبریتی‌ها را در اینستاگرام دنبال می‌کنند، رضایت کم‌تری از ظاهر و بدن خود دارند. احدزاده و رودسری (۱۳۹۵) نشان دادند که فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایده‌آل در فیس‌بوک، ایماژ منفی را از بدن پیش‌بینی می‌کند. عدلی پور و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که بین مدت‌زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۱) نیز در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که رسانه، خانواده، مدرسه و اطرافیان از عناصر تأثیرگذار بر تصویر بدن هستند و رسانه قدرت تبیین بیشتری دارد. احمدی و همکاران (۱۳۹۵) نیز رابطه مستقیمی بین متغیرهایی مانند

⁶ Pan

⁷ Jarman

⁸ Fardouly

⁹ Fardouly & Vartanian

¹⁰ Mabe, Forney & Keel

¹ Bootstrap

² Dorčić

³ Auf

⁴ Jung

⁵ Mink & Szymanski

و همکاران (۲۰۲۰)، ووگل^۳ و همکاران (۲۰۱۴) نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث مقایسه اجتماعی شود و در واقع بیان کردند که مقایسه اجتماعی یک مکانیسم اساسی که رابطه بین استفاده از رسانه و تصویر بدن را توضیح می‌دهد. به‌عنوان مثال تحقیق عوف و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد افزایش استفاده از تیک‌تاک با مقایسه اجتماعی رو به بالا و تصویر بدنی منفی همراه است، به‌طوری‌که بیش از نیمی از کاربران این رسانه، تصویر بدنی منفی را بیان کردند. مطالعه یونگ و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد درونی‌سازی ایده‌آل‌های ظاهری و مقایسه اجتماعی، به ترتیب، واسطه‌های معنادار رابطه بین شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن بودند. یافته‌های مینک و شیمانسکی (۲۰۲۲) نشان داد که تیک‌تاک به طور غیرمستقیم با نارضایتی بدن از طریق مقایسه ظاهری روبه‌بالا و نظارت بیشتر بدن مرتبط است. پان و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند استفاده غیرفعال و فعال از تیک‌تاک به ترتیب با ظاهر و احترام به وزن شرکت‌کنندگان رابطه منفی و مثبت دارد؛ همچنین تجزیه و تحلیل میانجی‌گری نشان داد که مقایسه اجتماعی ارتباط بین دو روش استفاده از تیک‌تاک را میانجی‌گری می‌کند. نتایج ژرمن و همکاران (۲۰۲۱) حاکی از آن بود که مقایسه‌های اجتماعی روابط را در طول زمان میانجی‌گری می‌کنند، به‌طوری‌که استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی، مقایسه‌های بالاتر و در نتیجه رضایت کمتر از بدن را پیش‌بینی می‌کند. نتایج پژوهش فردولی و همکاران (۲۰۲۰) نیز بیانگر این بود که مشاهده بیشتر سلفی با نارضایتی بیشتر چهره همراه است و این رابطه با مقایسه ظاهری میانجی‌گری می‌شود. این مطالعه همچنین نشان داد که عینیت‌بخشیدن به خود، رابطه غیرمستقیم بین تماشای سلفی و نارضایتی چهره را از طریق مقایسه‌های ظاهری تعدیل می‌کند. بررسی این بخش از پیشینه نشان می‌دهد که گرچه پژوهش‌های بین‌المللی به موضوع میانجی‌گری

اقدامات با تصویر بدن ارائه کرده‌اند. مایر و گری^۱ (۲۰۱۴) در بررسی دقیق اجزای فیس‌بوک دریافتند که مشارکت در فعالیت‌های مبتنی بر عکس در فیس‌بوک با نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن در بین دختران نوجوان مرتبط است، درحالی‌که کل زمان صرف‌شده در این سایت چنین ارتباطی ندارد. آن‌ها دریافتند که میزان مشارکت کاربران در فعالیت‌های مرتبط با عکس، برای مثال ارسال و به اشتراک‌گذاری بیشتر عکس‌های خود و دوستان، ارتباط معنی‌داری با خودشی‌انگاری، رضایت کمتر از وزن و میل شدیدتر به لاغری دارد. مطالعه دیگری توسط کیم و چوک^۲ (۲۰۱۵) نیز گزارش کرد که جنبه‌های خاص استفاده از فیس‌بوک می‌تواند ارتباط بیشتری با درک تصویر بدن نسبت به کل زمان صرف‌شده داشته باشد، به‌ویژه نشان داد که مشارکت در رفتارهای اجتماعی (یعنی لایک کردن و نظر دادن در پروفایل دوستان) پیش‌بینی‌کننده مقایسه بیشتر ظاهر و میل به لاغری است؛ بنابراین با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهند نقش فعال‌تری در فرآیند ارتباط داشته باشند و ماهیت و میزان مشارکت خود را در تعاملات آن‌لاین تعیین کنند، معیارهای کلی استفاده از آن‌ها ممکن است به اندازه کافی برای مجموعه‌ای از اجزای تعاملی موجود در این پلتفرم‌ها پاسخگو نباشند؛ بنابراین، برای درک بهتر چگونگی ارتباط استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تصویر بدن، مهم است که روش‌های خاص مشارکت کاربران در این رسانه‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

به‌علاوه بررسی پیشینه نشان می‌دهد که یکی از مکانیسم‌های احتمالی که از طریق آن رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدن تأثیر می‌گذارند، مقایسه اجتماعی است. در راستای این موضوع، مطالعات متعددی از جمله: عوف و همکاران (۲۰۲۳) یونگ و همکاران (۲۰۲۲)، مینک و شیمانسکی (۲۰۲۲)، پان و همکاران (۲۰۲۲)، ژرمن و همکاران (۲۰۲۱)، فردولی

³ Vogel

¹ Meier & Gray

² Kim & Chock

بین رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن است. درحالی‌که به بررسی مکانیسم‌های میانجی‌گر، به‌ویژه مقایسه اجتماعی، توجه کم‌تری شده است؛ بنابراین با توجه به خلأهای موجود در تحقیقات پیشین، مطالعه حاضر با مفهوم‌سازی دیگری از رسانه‌های اجتماعی (شدت، نوع و انگیزه استفاده) سعی می‌کند تا شکاف‌های مذکور را پوشش دهد.

۳ چارچوب نظری پژوهش

قلمروی جامعه‌شناسی بدن، قلمرو تازه‌ای در علوم اجتماعی است. باین‌حال رویکردهای متعددی در این حوزه وجود دارد. هر یک از این رویکردها زاویه دید متفاوتی هستند که سطح و نقاط دقت خاص خود را دارند. ترنر^۱ در کتاب بدن و جامعه (۱۹۹۶) متذکر شده است که جامعه‌شناسی غالباً به بدن توجهی نداشته است؛ باین‌حال شیلینگ^۲ (۱۹۹۳) معتقد است که بدن همواره در نظریه‌های جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی وجود داشته است. در آثار مارسل موس، بدن انسان از جنبه نمادین و اجتماعی خود تبیین می‌گردد (کریگان^۳، ۱۳۹۶: ۱۸). در جامعه‌شناسی کلاسیک بدن و جایگاه آن را باید در بحث‌های مارکس و انگلس درباره بدن‌های طبقه کارگر در جامعه سرمایه‌داری، تأملات دورکیم در باب بدن‌های مقدس و نامقدس، تحلیل وبر از بدن‌های پارسا و تحلیل زیمل از ایما و اشارات بدنی و نگاه‌های انسان جست (کریگان، ۱۳۹۶: ۱۱). الیاس^۴ دلایل پرمغز و دقیقی از تأثیر متقابل و پویای عوامل اجتماعی و زیستی طی چرخه تاریخی و دراز مدت فرآیند متمدن شدن ارائه می‌دهد. نظریه بدن متمدن او تبارشناسی محتواهای بیرونی بدن را روشن می‌کند (بروتون^۵، ۱۳۹۲: ۳۱). بوردیو^۶ به طرز نظام‌مند به رابطه بدن و طبقه اجتماعی پرداخته است (کریگان، ۱۳۹۶: ۱۳). داگلاس^۷ بیشتر از هر متفکر دیگری به ویژگی‌های نمادین بدن

مقایسه اجتماعی در رابطه رسانه‌های اجتماعی با تصویر بدن توجه نشان داده‌اند، این موضوع در پژوهش‌های داخلی مغفول مانده است.

به‌طورکلی مرور پژوهش‌ها در این زمینه حاکی از چند شکاف مهم در ادبیات تصویر بدن است: اول، کم‌توجهی به تصویر بدن در بین نوجوانان، به‌ویژه دانش‌آموزان به‌خصوص در جامعه مورد بررسی (جهرم). درکل، تحقیقات داخلی بر روی زنان و دانشجویان متمرکز بوده است و فراوانی تحقیقات در بین نوجوانان به‌خصوص دانش‌آموزان بسیار کم‌تر است؛ بنابراین تحقیقات بیشتری در میان نوجوانان در این زمینه مورد نیاز است. دوم، تحقیقات قبلی اغلب رسانه‌های اجتماعی را با زمان صرف‌شده، مفهوم‌سازی کرده‌اند، درحالی‌که این مطالعه پیشنهاد می‌کند که تعیین زمان صرف‌شده برای اندازه‌گیری رابطه رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن کافی نیست. نتایج متفاوت تحقیقات علمی در مورد تأثیر زمان صرف شده در رسانه‌های اجتماعی نمی‌تواند اتکای محکمی برای تأثیر رسانه‌ها بر تصویر بدن ایجاد نماید؛ اما بسته به روش‌هایی که رسانه‌های اجتماعی و دیگر اشکال ارتباطات الکترونیکی استفاده می‌شوند، مثل تعامل فعال، پسندیدن، نظر دادن، دنبال‌کردن و مهم‌تر از آن، انگیزه و شدت استفاده از آن‌ها ممکن است اثرات عمیق‌تری بر تصویر بدن داشته باشند. به همین دلیل، می‌توان استدلال کرد که اندازه‌گیری زمان صرف شده در رسانه‌های اجتماعی معیار کافی برای توضیح ماهیت مبهم رسانه‌های اجتماعی و فضاهای اجتماعی آن‌لین نیست. رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن چندوجهی و پیچیده است و صرفاً با نوع رسانه استفاده‌شده و زمان صرف شده نمی‌توان آن را توضیح داد و باید از معیارهای ظریف‌تر دیگری استفاده نمود؛ سومین محدودیت تحقیقات داخلی در این حوزه، تمرکز بر رابطه خطی

⁵ Breton

⁶ Bourdieu

⁷ Douglas

¹ Turner

² Schilling

³ Kergan

⁴ Elias

رسانه‌های ارتباط‌جمعی به طور جاری عرضه‌کننده شیوه‌های زندگی معینی هستند که طبعاً هر کس باید در آرزوی آن‌ها باشد. شیوه زندگی منعطف به‌وفور به صورت‌های مختلف در برابر چشم‌ها به نمایش گذاشته می‌شود و چنان تصویر می‌شود که انگار به زحمتش می‌ارزد. گفتارهای همراه تصویر چنان تهیه و تدوین می‌شوند که خواننده یا تماشاگر بتواند خود را آگاهانه یا ناآگاهانه در قالب شخصیت‌های خوشبختی ببیند که در صحنه نمایش حضور دارند. تردیدی نیست که نمایش‌ها، فیلم‌ها یا دیگر برنامه‌های خوش‌منظر و عامه‌پسند نوعی گریز از واقعیت‌های نامطبوع روزمره است و درواقع نوعی جانشین برای رضایت‌هایی واقعی که در زندگی اجتماعی عادی حاصل‌شدنی نیستند؛ اما شاید مهم‌تر از این همان روایت‌هایی باشد که در این‌گونه برنامه‌ها از شیوه تفکر و زندگی شخصیت‌های مثبت و مطبوع عرضه می‌دارند. روایت‌هایی که به طور غیرمستقیم القاکننده الگوهای برای ساختن و پرداختن «خود» تماشاگر یا خواننده خواهند بود (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۷۸).

طبق نظریه اجتماعی و فرهنگی (Thompson et al., 1999) رسانه‌ها به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق دو مکانیسم واسطه، باعث نارضایتی از بدن می‌شوند: درونی کردن و مقایسه ظاهری با ایده‌آل‌های بدنی. درونی کردن ایده‌آل‌های بدنی به معنای تأیید و دنبال‌کردن این ایده‌آل‌ها به‌عنوان یک استاندارد شخصی برای بدن است (Thompson and Stice, 2001). درحالی‌که مقایسه ظاهری به معنای ارزیابی ظاهر خود نسبت به دیگران است (Jones, 2001). از آنجایی‌که ایده‌آل‌های بدنی که افراد درونی می‌کنند تا حد زیادی غیر واقعی و دست‌نیافتنی هستند، عدم دستیابی به این ایده‌آل‌ها زمانی که آن‌ها به‌عنوان یک هدف شخصی ارزش‌گذاری می‌شوند، به منبعی برای نارضایتی از بدن تبدیل می‌شود (Thompson et al., 1999). مقایسه‌های صعودی، یعنی مقایسه

پرداخته است (کریگان، ۱۳۹۶: ۱۳). از نظر او بدن نماد جامعه است و بدن انسانی در مقیاسی کوچک قدرت‌ها و خطراتی را که به ساختار اجتماعی نسبت داده می‌شود، بازتولید می‌کند (بروتون، ۱۳۹۲: ۱۰۲).

یکی از اولین رویکردهای نظری منسجم برای مطالعه تصویر بدن که بر نقش هنجارهای ایده‌آل در تبیین پریشانی و اختلال تصویر بدن تأکید می‌کند، مدل تأثیرگذاری سه‌جانبه (Thompson et al., 1999) است که اغلب به اختصار به‌عنوان مدل اجتماعی-فرهنگی تصویر بدن شناخته می‌شود. این نظریه بیان می‌کند که معیارهای بدن ایده‌آل در طول زندگی فرد از طریق همسالان، خانواده و رسانه‌ها (ابتدا به شکل رسانه‌های سنتی و اکنون در رسانه‌های اجتماعی) به او منتقل می‌شوند. افراد از طریق هر یک از این سه منبع از معیارهای بدنی ایده‌آل آگاه می‌شوند و در نتیجه درونی‌سازی این معیارها و مقایسه خود با آن‌ها، نارضایتی بدنی رخ می‌دهد. نظریه اجتماعی-فرهنگی معتقد است که نگرش‌ها و رفتارها از طریق محیط، از جمله رسانه‌ها به کودکان و نوجوانان منتقل می‌شود (Rogers, 2013; Paxton and McLean). این نظریه بیان می‌کند، از آنجایی‌که رسانه‌های اجتماعی با انتقال پیام‌هایی که بر اهمیت ظاهر تأکید دارند و دست‌یابی به ایده‌آل‌های غیرواقعی بدن را تشویق می‌کنند، بر ادراک تصویر بدن تأثیر می‌گذارند. رسانه‌های اجتماعی محبوب که نوجوانان از آن‌ها استفاده می‌کنند، مملو از محتواهای مرتبط با «بدن ایده‌آل» هستند. این محتواها اغلب تمایل دارند تصاویر بدن‌های ورزشی، عضلانی و بدون چربی، با بازوهای بزرگ، سفت و محکم را برای پسران و ایده‌آل‌های بدن زیبا، متناسب، لاغر، باریک و بدون چربی را برای دختران تبلیغ کنند (Betz and Ramsey, 2017). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نوجوانان با وجود آگاهی از غیرواقعی بودن این بدن‌ها سعی می‌کنند به آن‌ها دست پیدا کنند (Bell et al., 2021). گیدنز^۱ در این زمینه معتقد است که

¹ Giddens

بیشتر در اختیار افراد قرار می‌گیرد (Halliwell, 751: 2012). از نظر والاس^۲ و همکاران (2017) دودسته پیش‌بینی‌کننده مقایسه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی قابل تشخیص است: دسته اول میزان مقایسه‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی به نحوه استفاده از آن‌ها بستگی دارد. روش‌های استفاده از این شبکه‌ها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: استفاده فعال و غیرفعال. استفاده فعال به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که تبادلات مستقیم با دیگران را تسهیل می‌کند. این موارد شامل تبادل‌های هدفمند تک‌به‌تک (مثلاً ارسال پیام خصوصی در فیس‌بوک) یا به اشتراک‌گذاری عمومی (مثلاً ارسال یک به‌روزرسانی وضعیت در فیس‌بوک) می‌شود. استفاده غیرفعال به بررسی کردن فعالیت‌های آن‌لاین کاربران دیگر بدون برقراری ارتباط مستقیم با آن‌ها اشاره دارد (مثلاً مرور کردن فید خبری یا مشاهده پروفایل سایر کاربران)؛ بنابراین، درحالی‌که در استفاده فعال، اطلاعات عمدتاً تولید می‌شود، در استفاده غیرفعال، اطلاعات عمدتاً مصرف می‌شود. دسته دوم پیش‌بینی‌کننده‌های مقایسه اجتماعی، به انگیزه‌های کاربران برای تعامل با شبکه‌های اجتماعی مربوط می‌شود. براساس این افرادی که از فیس‌بوک برای جمع‌آوری اطلاعات درباره موفقیت یا جذابیت دیگران، جلب توجه و تأیید دیگران و یا به‌عنوان راهی برای گذراندن وقت استفاده می‌کنند، بیشتر در معرض احساس حسادت و مقایسه قرار دارند.

اگرچه مدل اجتماعی و فرهنگی تامپسون^۳ و همکاران (1999) پیش‌بینی می‌کند که استفاده از رسانه‌ها نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن را به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق درونی‌سازی و مقایسه با ایده‌آل‌های ظاهری) افزایش می‌دهد، اما به نظر می‌رسد ماهیت تعاملی و گزینشی رسانه‌های اجتماعی جدید با نظریه‌های دیگری مانند نظریه استفاده و رضایت کاتز^۴ و همکاران (1973) و

با افراد «برتر» باعث برجسته شدن اختلافات بین بدن خود فرد و ایده‌آل‌های بدنی شده و در نتیجه منجر به نارضایتی از بدن می‌شود (van den Berg et al., 2002)؛ بنابراین طبق این نظریه یک مکانیسم اساسی که رابطه بین استفاده از رسانه و تصویر بدن را توضیح می‌دهد، مقایسه اجتماعی است. نظریه مقایسه اجتماعی برای اولین بار توسط فستینگر^۱ (1954) ارائه شد. این نظریه به تمایل افراد برای مقایسه ویژگی‌ها یا رفتارهای خود با رفتارهای دیگران می‌پردازد، به‌ویژه زمانی که ویژگی‌ها (مثلاً زیبایی) مهم و استانداردهای ارزیابی مبهم هستند (Halliwell, 751: 2012). جهت مقایسه اجتماعی می‌تواند مقایسه رو به بالا یا نزولی باشد: مقایسه‌های صعودی به مقایسه بین فرد و یک هدف مقایسه‌ای گفته می‌شود که در جنبه مورد نظر برتر در نظر گرفته می‌شود. از آنجایی‌که این مقایسه‌ها شواهدی را ارائه می‌دهند که شخص به‌اندازه اشخاص دیگر خوب نیست، منجر به خودارزیابی‌های منفی می‌شوند. مقایسه‌های اجتماعی نزولی شامل مقایسه با هدفی است که در جنبه مورد نظر پایین‌تر در نظر گرفته می‌شود و شواهدی ارائه می‌دهد که فرد از دیگران بهتر است؛ بنابراین به طور سنتی، فرض بر این است که مقایسه‌های نزولی منجر به خودارزیابی مثبت می‌شوند (Halliwell, 2012: 751).

رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه اتصال شبکه‌ای و قابل‌مشاهده بودن پروفایل‌های دیگر کاربران، فرصت‌های مقایسه اجتماعی را افزایش می‌دهند (Fox and Moreland, 2015). این موضوع به‌خصوص با توجه به قابلیت ارائه تصویری گزینشی و مثبت از خود در رسانه‌های اجتماعی، نمود بیشتری پیدا می‌کند (Zhao et al., 2008). در رسانه‌های اجتماعی مقایسه‌های اجتماعی رو به بالا احتمالاً بیشتر رخ می‌دهد؛ زیرا منابع اطلاعاتی برای ارزیابی عملکرد، توانایی، رفتار، فکر و احساس،

³ Thompson

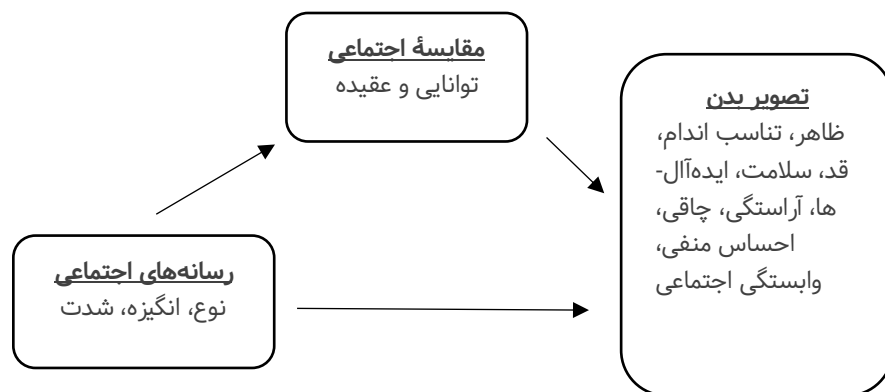
⁴ Katz

¹ Festinger

² Wallace

(۲۷۹). از نظر او تجدد با ارتباطات عجین شده است (گیدنز، ۱۳۸۴). گیدنز (۱۹۹۱) ارتباط تصویر بدن و رسانه را در قالب مفاهیم کلان تجدد مطرح می‌کند. از نظر او تجدد تغییراتی ریشه‌ای در کیفیت زندگی روزمره پدید می‌آورد و بر خصوصی‌ترین وجوه تجربیات ما تأثیر می‌نهد. از نظر او مدرنیته همراه با نفوذ نظام‌های مجرد و رسانه‌های ارتباطی به طرز فراگیر جسم آدمی و فرآیندهای روانی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در عصر تجدد، جسم مادی را کم‌تر از گذشته به‌عنوان موجودیتی برونی در نظر می‌گیرند که باید خارج از هرگونه کنترل درونی به انجام وظیفه مشغول باشد. واقعیت آن است که خود جسم مادی نیز به طرز بازتابی بسیج می‌شود. آن چه ممکن است نوعی خودشیفتگی به حساب آید، در عمل چیزی نیست جز تجلی گرایش عمیق‌تری به «ساختن بدن» و کنترل آن. از نظر گیدنز (۱۹۹۱) کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد و در عین حال «خود» نیز به طرز کم و بیش ثابت از ورای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می‌گیرد. از آنجاکه مدل اجتماعی و فرهنگی و نظریه مقایسه اجتماعی نقطه شروع مناسبی برای بررسی رابطه بین رسانه‌ها و تصویر بدن ارائه می‌دهد، اما نظریه‌های دیگر مانند نظریه استفاده و رضایت (۱۹۷۳) و نظریه گیدنز (۱۹۹۱) ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های موجود در این رابطه را به طور روشن‌تری تبیین می‌کنند. از این‌رو مطالعه حاضر با تلفیق نظریه‌های فوق، مفهوم‌سازی دیگری از رسانه‌های اجتماعی (شدت، نوع و انگیزه استفاده) را اتخاذ کرده تا نقش فعال کاربران در انتخاب و مصرف محتوای رسانه‌ای مورد غفلت واقع نشود. در نتیجه با توجه به ادبیات تحقیق مدل نظری و فرضیه تحقیق به قرار زیر است:

نظریه‌های تعاملی ارتباطات همخوانی بیشتری دارد. نظریه استفاده و رضایت بیان می‌کند که افراد از رسانه‌ها (از جمله رسانه‌های اجتماعی) به‌عنوان ابزاری برای برآوردن نیازهای روان‌شناختی خود استفاده می‌کنند. در نظریه‌های تعاملی ارتباطات نیز آمده است که انتخاب محتوای رسانه تحت تأثیر تمایلات افراد است، اما استفاده از رسانه می‌تواند بر آن تمایلات نیز اثر بگذارد (Slater, 2007)؛ بنابراین، نگرش‌ها، خواسته‌ها و انگیزه‌ها به طور مستقیم نحوه مصرف رسانه را شکل می‌دهند. این نظریه‌ها با تمرکز بر نقش فعال کاربران در انتخاب و مصرف محتوا، به پویایی‌های موجود در استفاده از رسانه‌های اجتماعی نزدیک‌تر است. در همین زمینه گیدنز نیز استدلال می‌کند که در شرایط تجدد رسانه‌های جمعی آیینی تمام‌نمای واقعیت‌ها نیستند؛ بلکه بخشی از آن‌ها را نشان می‌دهند. این سخن بدان معنا نیست که ما باید نتیجه بگیریم رسانه‌های جمعی قلمرو خودمختاری متشکل از «فراواقعیت‌ها» خلق کرده‌اند که در آن جا علامت‌ها یا تصویرها قادر مطلق و همه‌کاره‌اند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۴۹). افراد در برابر پدیده کالپرستی واکنش‌هایی مفسرانه و خلاق از خود نشان می‌دهند. این امر هم در قلمرو رسانه‌های ارتباط جمعی مصداق می‌یابد و هم در زمینه مصرف بی‌واسطه. واکنش در برابر تلقین‌های نمایشی و گفتاری رسانه‌های ارتباط جمعی را نمی‌توان صرفاً بر اساس محتوای پیام‌های پخش شده مورد ارزیابی قرار داد. افراد معمولاً فعالانه بین انواع اطلاعات موجود تمایز قائل می‌شوند و آن‌ها را بر حسب معیارهای خاص خود تفسیر می‌کنند. حتی کودکان و نوجوانان نیز برنامه‌های تلویزیونی را برحسب میزان واقع‌گرایی آن‌ها ارزش‌یابی می‌کنند. آنان به‌خوبی تشخیص می‌دهند که بعضی از این برنامه‌ها کاملاً تخیلی هستند و به‌طورکلی برنامه‌ها را بر حسب موضوع با بدبینی، تمسخر یا طنز برگزار می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۷۸).



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

Figure 1. The theoretical model of the research

منظور جبران پرسش‌نامه‌های احتمالی ناقص یا بدون پاسخ، ۵۰ پرسش‌نامه به حجم نمونه محاسبه شده برای هر طبقه اضافه شد. در نهایت، حجم نمونه نهایی ۴۶۴ نفر (۲۵۲ دختر و ۲۱۲ پسر) بود. برای گردآوری داده‌ها از سه پرسش‌نامه استفاده شد. ۱- پرسش‌نامه تصویر بدن خود فرم کوتاه (BSIQ-SF)، این پرسش‌نامه دارای ۹ بعد می‌باشد که توسط روو^۱ (2005) برای سنجش تصویر بدنی در جوانان طراحی شده است و به صورت یک طیف لیکرت ۵ قسمتی عملیاتی شده است. در مطالعه روو (2005) ساختار ۹ عاملی پرسش‌نامه در دو نمونه برازش خوبی داشت (۲۲۱۰/۱۹) $\chi^2[df=576]$; RMSEA = ۰/۰۴؛ NNFI = ۰/۹۲؛ CFI = ۰/۹۳ همچنین بارهای عاملی همگی معنادار بودند ($p < ۰/۰۵$) و به‌طور کلی میانگین بارهای استاندارد شده ۰/۷۷ بودند. در ایران این ابزار توسط ابراهیمی (۱۳۹۵) استفاده شده و آلفای کرونباخ برای آن بین ۰/۶۹ تا ۰/۹۱ گزارش شده است. ۲- پرسش‌نامه مقایسه اجتماعی گیبونز و بونک^۲ (1999)، این پرسش‌نامه دارای دو بعد توانایی‌ها و عقاید می‌باشد که در یک مقیاس لیکرت هفت درجه‌ای (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) نمره‌گذاری شده است. در پژوهش گیبونز و بونک (1999) ضرایب آلفای کرونباخ برای گویه‌ها در آمریکا ۰/۷۸ تا ۰/۸۴ و در

- بین رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن رابطه وجود دارد.
- بین مقایسه اجتماعی و تصویر بدن رابطه وجود دارد.
- بین رسانه‌های اجتماعی و مقایسه اجتماعی رابطه وجود دارد.
- بین رسانه‌های اجتماعی و تصویر از بدن با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی رابطه وجود دارد.

۴ روش پژوهش

تحقیق حاضر کمی و از نوع پیمایش است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۷۱۲۱ دانش‌آموز متوسطه اول شهر جهرم بود که در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ مشغول به تحصیل بودند. از این تعداد، ۳۹۵۲ نفر دختر و ۳۲۴۰ نفر پسر بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، ۳۶۴ نفر تعیین شد. برای این منظور، جامعه آماری به دو طبقه دختر و پسر تقسیم شد و سپس از هر طبقه با استفاده از روش انتساب متناسب، یک نمونه تصادفی انتخاب شد. این روش اطمینان می‌دهد که تعداد متناسبی از عناصر از زیرمجموعه‌های همگون جمعیت انتخاب شوند. به

² Gibbons & Buunk

¹ Rowe

تشخیصی استفاده شد و پایایی ابزار پژوهش نیز از طریق آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برآورد گردید که نتایج تفصیلی آن در ادامه آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۱ نسخه ۲۵ و پی‌ال‌اس^۲ نسخه ۳ استفاده شد و داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد پردازش و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

هلند ۰/۷۸ تا ۰/۸۵ به دست آمد (به نقل از نصیری و همکاران، ۱۳۹۶). در پژوهش نصیری و همکاران (۱۳۹۶) پایایی خرده مقیاس مقایسه اجتماعی دارای آلفای ۰/۸۷ بوده است. ۳- پرسش‌نامه محقق‌ساخته رسانه‌های اجتماعی که دارای ۳ بعد شدت استفاده، نوع استفاده و انگیزه استفاده می‌باشد و در یک طیف لیکرت ۵ قسمتی عملیاتی شده است. در این تحقیق، از روایی همگرا و

جدول ۱. روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

Table 1. Convergent validity and reliability of research variables

تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)	
۳	۰/۷۰۴	۰/۸۳۴	۰/۶۲۸	ارزیابی تناسب‌اندام
۳	۰/۸۷۶	۰/۹۲۴	۰/۸۰۲	ارزیابی چاقی
۲	۰/۷۳۸	۰/۸۱۲	۰/۶۸۴	آراستگی
۲	۰/۸۶۴	۰/۹۳۶	۰/۸۸۰	تأثیر منفی
۲	۰/۷۴۶	۰/۷۷۳	۰/۶۳۵	سلامت
۲	۰/۷۳۲	۰/۸۳۶	۰/۷۲۰	ارزیابی ظاهر کلی
۳	۰/۷۱۹	۰/۸۴۰	۰/۶۳۹	معیارهای اجتماعی
۳	۰/۷۹۷	۰/۸۸۰	۰/۷۱۱	ناخرسندی از قد
۲	۰/۷۷۷	۰/۸۲۵	۰/۷۰۲	وابستگی اجتماعی
۲۲	۰/۷۷۸	۰/۷۰۸	-	تصویر بدن
۴	۰/۷۶۲	۰/۸۵۰	۰/۵۹۰	عقاید
۴	۰/۷۷۱	۰/۸۵۴	۰/۵۹۵	توانایی
۸	۰/۷۸۲	۰/۸۴۰	-	مقایسه اجتماعی
۵	۰/۷۶۶	۰/۸۴۲	۰/۵۱۷	نوع
۳	۰/۷۶۱	۰/۸۶۲	۰/۶۷۶	شدت
۶	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶	۰/۵۴۰	انگیزه
۱۴	۰/۸۸۶	۰/۹۰۲	-	رسانه اجتماعی

مدل از معیار فرونل و لارکر^۳ (۱۹۸۱) استفاده می‌شود. جدول ۲ این ماتریس را نشان می‌دهد. با توجه به اعداد قطر جدول و همبستگی‌های زیر آن روایی تشخیصی نیز تأیید می‌گردد.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود مقدار پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ و روایی همگرا بیشتر از ۰/۵ است، بنابراین پایایی ترکیبی و روایی همگرای سازه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در تحلیل کم‌ترین مربعات جزئی برای بررسی روایی تشخیصی

^۲ PLS (Partial Least Squares)

^۳ Fornell & Larcker

^۱ SPSS (Statistical package for social science)

جدول ۲. ماتریس فرونل - لارکر (۱۹۸۱) روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش

Table 2. Fronel-Larker matrix (1981) diagnostic validity of research variable

وابستگی	نوع	قد	معیارها	عقاید	ظاهر	شدت	سلامت	توانایی	تأثیر منفی	انگیزه	چاقی	ارزیابی تناسب	آراستگی	
													۰/۸۲	آراستگی
												۰/۷۹	۰/۱۲	ارزیابی تناسب
											۰/۸۹	-/۳۱	۰/۲۲	چاقی
										۰/۷۳	۰/۲۲	۰/۸۰	۰/۳۷	انگیزه
									۰/۹۳	۰/۲۴	۰/۶۶	-/۴۷	۰/۲۳	تأثیر منفی
							۰/۷۹	۰/۷۷	۰/۳۴	۰/۴۳	۰/۲۶	-/۱۲	۰/۲۵	توانایی
							۰/۷۹	۰/۱۹	۰/۱۴	۰/۲۶	۰/۲۷	۰/۲۵	۰/۴۹	سلامت
						۰/۸۲	۰/۲۱	۰/۴۰	۰/۲۷	۰/۵۶	۰/۲۰	-/۶۰	۰/۳۵	شدت
					۰/۸۴	-/۲۳	۰/۰۱	-/۳۳	-/۶۷	-/۱۲	-/۴۸	۰/۶۵	-/۰۷	ظاهر
				۰/۷۶	-/۱۴	۰/۲۵	۰/۲۸	۰/۳۵	۰/۱۳	۰/۱۷	۰/۱۱	-/۰۱	۰/۲۵	عقاید
			۰/۷۹	۰/۱۸	/۰۲	۰/۲۶	۰/۶۳	۰/۲۰	۰/۱۵	۰/۲۸	۰/۱۵	۰/۲۶	۰/۵۱	معیارها
		۰/۸۴	۰/۲۱	۰/۱۴	-/۱۹	۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۲۸	۰/۳۵	۰/۱۸	۰/۲۶	-/۰۶	۰/۲۳	قد
	۰/۷۱	۰/۱۴	۰/۲۹	۰/۲۳	-/۱۱	۰/۴۳	۰/۲۲	۰/۲۹	۰/۱۳	۰/۵۱	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۳۱	نوع
۰/۸۳	۰/۲۳	۰/۳۵	۰/۲۶	۰/۱۷	-/۵۷	۰/۳۷	۰/۱۹	۰/۴۵	۰/۶۶	۰/۳۹	۰/۴۳	-/۲۸	۰/۳۲	وابستگی

دانش‌آموزان در حد متوسط رو به بالا بوده است. میانگین گویه‌های مقایسه اجتماعی نیز بسیار نزدیک به ۳ است و این نشان‌دهنده این است که مقایسه اجتماعی در بُعد عقاید و توانایی در بین دانش‌آموزان در حد متوسط بوده است. میانگین رسانه‌های اجتماعی از دو متغیر دیگر پایین‌تر است. از بین ابعاد این متغیر بعد نوع استفاده دارای بیشترین میانگین است. همچنین میانگین انگیزه و شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد که انگیزه و شدت استفاده از رسانه‌ها توسط دانش‌آموزان در حد متوسط رو به پایین بوده است. مقدار کجی و کشیدگی متغیرها نیز با توجه به اینکه در بازه مثبت و منفی یک قرار دارد، حاکی از توزیع نرمال متغیرها است.

۵ یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی تحقیق بیانگر این است که تعداد کل پاسخ‌گویان ۴۶۴ نفر می‌باشد. تعداد ۲۱۲ نفر از آن‌ها را پسران و تعداد ۲۵۲ نفر را دختران تشکیل داده‌اند که به ترتیب ۴۵/۶۸ و ۵۴/۳۱ درصد از کل پاسخ‌گویان را شامل می‌شود. ۳۶/۱ درصد از پاسخ‌گویان در پایه هفتم، ۲۸ درصد در پایه هشتم و ۳۵/۱ درصد در پایه نهم قرار داشتند. یافته‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش در جدول ۳ قابل مشاهده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از بین متغیرهای پژوهش متغیر تصویر بدن دارای بیشترین میانگین است که نشان می‌دهد که دانش‌آموزان تا حدودی از تصویر بدن خود اظهار نگرانی کرده‌اند. به عبارت دیگر نگرانی از تصویر بدن در بین

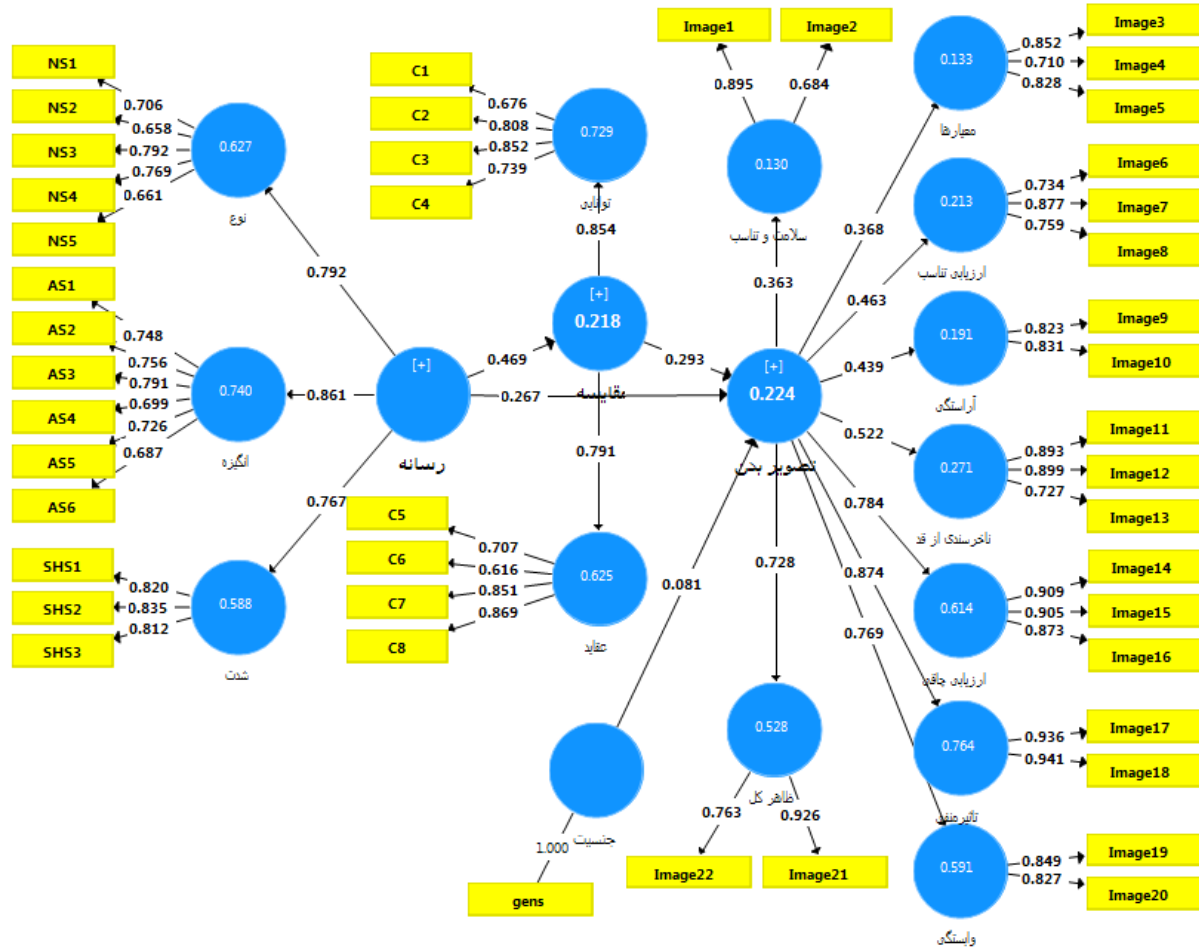
جدول ۳. شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

Table 3. Descriptive indices of research variables

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
تصویر بدن	۳/۱۹۹	۰/۵۰۲	۰/۰۳۷	۰/۶۱۳
مقایسه اجتماعی	۲/۹۷۵	۰/۵۹۰	۰/۱۴۲	۰/۳۴۴
رسانه‌های اجتماعی	۲/۲۵۷	۰/۵۷۳	۰/۳۶۰	-۰/۰۲۰
نوع استفاده	۳/۱۶	۰/۶۵۱	۰/۲۲۷	۰/۱۲۴
انگیزه استفاده	۲/۲۶	۰/۸۱۳	۰/۷۱۸	۰/۵۲۷
شدت استفاده	۲/۵۸	۱/۰۵	۰/۳۴۰	-۰/۶۸۷

مقایسه اجتماعی هم به صورت مستقیم بر متغیر وابسته تأثیرگذار است و هم رابطه متغیرهای رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن را میانجی‌گری می‌کند. همچنین متغیر رسانه‌های اجتماعی به تنهایی توانسته است ۲۱ درصد از واریانس مقایسه اجتماعی را تبیین نمایند. بررسی بارهای عاملی مدل نیز نشان می‌دهد که گویه‌های مدل، نزدیک و بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. این بیانگر این است که گویه‌ها و سؤالات هر متغیر به خوبی با آن در ارتباط بوده‌اند.

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس فن حداقل مربعات جزئی آزمون شده است. در ادامه، شکل ۲ و ۳ یافته‌های مربوط را نشان می‌دهد. ضریب تعیین تعدیل‌شده (R_{Adj}^2) نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق توانسته‌اند ۲۲ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نمایند. با توجه به ضرایب مسیر رگرسیونی می‌توان گفت که مقایسه اجتماعی نسبت به رسانه‌های اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۲۹۳ تأثیر مستقیم قوی‌تری بر متغیرهای وابسته داشته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود

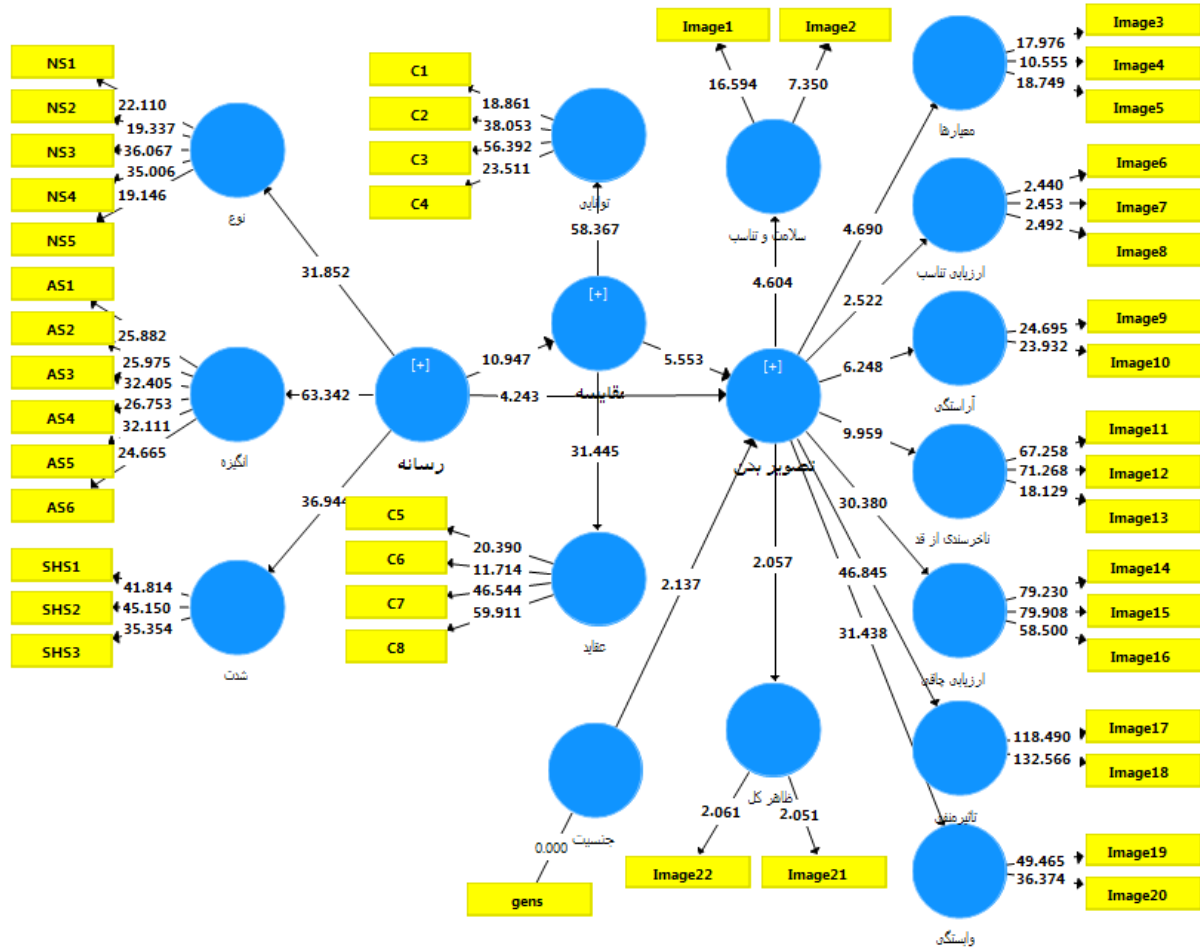


شکل ۲. روش حداقل مربعات جزئی الگوی کلی پژوهش

Figure 2. The partial least squares method of the general research pattern

مقایسه اجتماعی با تصویر بدن معنی‌دار است. میانجی‌گری مقایسه اجتماعی نیز معنی‌دار می‌باشد؛ همچنین جنسیت رابطه معناداری با تصویر بدن دارد یا به عبارت دیگر میانگین تصویر بدن در پسران و دختران تفاوت دارد؛ بنابراین تمام فرضیه‌ها و مدل تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

برای اینکه معنی‌داری کل مدل مورد ارزیابی قرار گیرد باید ضرایب رگرسیونی آزمون شود برای این منظور از روش بوت استرپ در نرم‌افزار PLS استفاده شد. نتایج آزمون ضرایب مسیر در شکل ۳ قابل مشاهده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمام مقادیر T موجود در مدل از ۱/۹۶ بالاتر است. این بدین معناست که رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و



شکل ۳. آماره Tvalue و معناداری ضرایب مسیر با روش بوت استرپ

Figure 3. Tvalue statistics and the significance of path coefficients with the bootstrap method

رسانه‌های اجتماعی با اثر کل ۰/۴۰۴ بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته داشته است.

در ادامه اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کلی متغیرهای مستقل به تفکیک در جدول ۴ گزارش شده است. همان‌طورکه مشاهده می‌شود

جدول ۴. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کلی متغیرها

Table 4. direct, indirect and general effects of variables

اثرات کل			اثرات غیرمستقیم			اثرات مستقیم			مسیرها
P	T	B	P	T	B	P	T	B	
۰/۰۰۰	۷/۳۷۸	۰/۴۰۴	۰/۰۰۰	۴/۷۹۳	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰	۴/۲۴۳	۰/۲۶۷	رسانه‌های اجتماعی» تصویر بدن
۰/۰۰۰	۱۰/۹۴۷	۰/۴۶۹				۰/۰۰۰	۱۰/۹۴۷	۰/۴۶۹	رسانه‌های اجتماعی» مقایسه اجتماعی
۰/۰۰۰	۵/۵۵۳	۰/۲۹۳				۰/۰۰۰	۵/۵۵۳	۰/۲۹۳	مقایسه اجتماعی» تصویر بدن
۰/۰۳۳	۲/۱۳۷	۰/۰۸۱				۰/۰۳۳	۲/۱۳۷	۰/۰۸۱	جنسیت» تصویر بدن

هم‌زمان کیفیت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را مورد بررسی قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود تمام مقادیر Q^2 جدول مثبت و از صفر بیشتر است که نشان می‌دهد، مدل از قدرت پیش‌بینی خوبی برخوردار است.

بررسی نیکویی برازش مدل نشان می‌دهد که به‌طورکلی مدل مناسب هست یا خیر، در این زمینه شاخص‌های متعددی در PLS وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها شاخص Q^2 است. این شاخص معیاری از توانایی پیش‌بینی مدل است که به طور

جدول ۵. شاخص‌های کیفیت برازش مدل

Table 5. Model fit quality indicators

تصویر بدن	مقایسه اجتماعی	رسانه‌های اجتماعی	جنسیت	شاخص Q^2
۰/۰۵۹	۰/۰۸۵	---	---	افزونگی روایی متقاطع سازه‌ها (Cv-Red)
۰/۲۱۶	۰/۲۴۲	۰/۲۶۷	۱	اشتراک روایی متقاطع سازه‌ها (Cv-) (Com)

۶ بحث و نتیجه‌گیری

تصویر بدن یک مفهوم پیچیده است و به ادراک، افکار، احساسات و باورهای یک فرد در مورد بدن خود اشاره دارد که شامل اندازه، شکل، تناسب‌اندام و عملکرد بدن و همچنین احساسات فرد در مورد جذابیت، ارزشمندی و توانایی خود می‌شود

(Halliwell, 2012). هدف پژوهش حاضر بررسی وضعیت تصویر بدنی دانش‌آموزان و رابطه آن با رسانه‌های اجتماعی و مقایسه اجتماعی بود. این مطالعه از روش حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس^۱) برای بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم این سازه‌ها استفاده کرد. یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که با توجه به میانگین متغیرهای پژوهش،

¹ PLS

دانش‌آموزان تا حدودی از تصویر بدن خود اظهار نگرانی کرده‌اند. به عبارت دیگر نگرانی از تصویر بدن در بین دانش‌آموزان در حد متوسط رو به بالا بوده است. میانگین گویه‌های مقایسه اجتماعی نیز نشان‌دهنده این است که دانش‌آموزان به طور متوسط عقاید و توانایی خود را با دیگران مقایسه می‌کنند. میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز، در حد متوسط رو به پایین بود. این میزان در سه بعد این متغیر (نوع، انگیزه و شدت استفاده) نیز به طور مشابه مشاهده شد.

مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در این مطالعه نشان داد که رسانه اجتماعی با تصویر بدن رابطه معنی‌داری دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که دانش‌آموزانی که درگیری بیشتری با رسانه‌های اجتماعی دارند احتمالاً بیشتر نگران تصویر بدن خود هستند. این یافته با تحقیقات قبلی که بر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و برداشت منفی از بدن تأکید دارند، مطابقت دارد (نعمتی، بلند و صیادی، ۱۴۰۱؛ علوی، ۱۳۹۹؛ سهراب زاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ اکبر زاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ احد زاده و رودسری، ۱۳۹۵؛ عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳؛ حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ دورچیچ و همکاران، ۲۰۲۳؛ عوف و همکاران، ۲۰۲۳؛ یونگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ مینک و شیمانسکی، ۲۰۲۲؛ پان و همکاران، ۲۰۲۲؛ ژرن و همکاران، ۲۰۲۱؛ فاردولی و همکاران، ۲۰۲۰؛ فاردولی و وارطانیان، ۲۰۱۵؛ میب، فورنی و کیل، ۲۰۱۴). این مطالعه همچنین نشان داد که مقایسه اجتماعی به عنوان یک واسطه در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن عمل می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش عوف و همکاران (۲۰۲۳) یونگ و همکاران (۲۰۲۲)، مینک و شیمانسکی (۲۰۲۲)، پان و همکاران (۲۰۲۲)، ژرن و همکاران (۲۰۲۱)، فاردولی و همکاران (۲۰۲۰)، ووگل و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد. این یافته نشان می‌دهد، افرادی که در رسانه‌های اجتماعی، بیشتر در مقایسه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند، احتمالاً تصویر منفی بدن

را تجربه می‌کنند. ضریب مسیر بین این دو متغیر، بیانگر این است که مقایسه اجتماعی یکی از مهم‌ترین مکانیسم‌هایی است که رسانه‌های اجتماعی بر بدن تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد بین جنسیت و تصویر بدن رابطه معناداری وجود دارد یا به عبارتی دیگر میانگین تصویر بدن در پسران و دختران تفاوت آماری معناداری دارد؛ به طوری که میانگین تصویر بدن در زنان بیش از مردان است. این یافته با یافته‌های پژوهش (علوی، ۱۳۹۹؛ عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳؛ ژرن و همکاران، ۲۰۲۱) مطابقت دارد و نشان می‌دهد زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی، مقایسه اجتماعی هستند.

به طور کلی یافته‌ها از فرضیه‌های پژوهش حمایت می‌کنند و نشان می‌دهند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی مستقیماً بر تصویر بدن تأثیر می‌گذارد و از طریق مقایسه اجتماعی تأثیر غیرمستقیم را اعمال می‌کند. این نتایج با چارچوب نظری به کار گرفته شده مطابقت دارد که از مدل سه‌جانبه تامپسون و همکاران (۱۹۹۹)، نظریه فستینگر (۱۹۵۴)، نظریه رضایت و انتخاب کاتز (۱۹۷۳) و نظریه تجدد و هویت گیدنز (۱۹۹۱) استفاده می‌کند. تئوری تامپسون بیان می‌کند که پیام‌های رسانه‌ای از طریق متغیر مقایسه اجتماعی بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد. در این زمینه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی پیام است و مقایسه اجتماعی به عنوان متغیر میانجی عمل می‌کند. قرار گرفتن در معرض تصاویر ایده‌آل و نمایه‌های انتخاب شده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث مقایسه با دیگران و منجر به نارضایتی بدن شود. این، با یافته پژوهش مطابقت دارد که مقایسه اجتماعی تا حدی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن را توضیح می‌دهد. نتایج این مطالعه نشان داد که درگیر شدن نوجوانان با سه بعد خاص از رسانه‌های اجتماعی - نوع استفاده، انگیزه استفاده و شدت استفاده - با تمایل بیشتری برای مقایسه ظاهر و به نوبه خود با افزایش نگرانی‌های مربوط به

تصویر بدن مرتبط است. نوجوانانی که دائماً عکس پست می‌کنند و پروفایل خود را ویرایش می‌کنند، بیشتر در معرض موشکافی ظاهر خود قرار می‌گیرند. این امر می‌تواند منجر به مقایسه خود با دیگران و ایجاد حس نارضایتی از بدن شود. انجام فعالیت‌هایی مانند لایک کردن و نظر گذاشتن بر روی پست‌های دیگران می‌تواند نوجوانان را در معرض تصاویر ایده‌آل دوستان و فالوورهایشان قرار دهد. میل به دریافت تأیید از طریق لایک و نظر، می‌تواند آن‌ها را به دنبال تطبیق با این استانداردهای زیبایی غیرقابل دسترس ترغیب کند. در نتیجه، مشارکت زیاد در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش مقایسه اجتماعی و نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن، به‌خصوص در بین نوجوانان شود. همچنین این یافته‌ها با نظریه اجتماعی-فرهنگی تامپسون (1999) که بر اهمیت بررسی فرآیندهای روان‌شناختی واسطه‌ای (مقایسه اجتماعی) تأکید می‌کند و با نظریه فستینگر (1954) هم‌سو است. مطابق این نظریه‌ها مقایسه اجتماعی یک مکانیسم کلیدی زیربنایی محسوب می‌شود. نوجوانان نه تنها محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط دیگران را به‌دقت بررسی می‌کنند، بلکه پست‌های خود را نیز از دیدگاه مخاطبان دیگر تجزیه و تحلیل می‌کنند. این نظارت اجتماعی از آن جهت حائز اهمیت است که نوجوانان با مشاهده محتوای تولید شده توسط دیگران، درکی از آن چه در جامعه عادی، پذیرفته شده یا غیر قابل قبول است، شکل می‌دهند و بر اساس این، پست‌های خود را تنظیم می‌کنند. نتیجه نهایی این نظارت مداوم نوعی مقایسه رو به بالا است که منجر به نارضایتی از بدن و ظاهر خود می‌شود.

با این حال اگرچه نظریه فرهنگی - اجتماعی تامسون و همکاران (1999) و نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر (1954) بستری مناسب برای تبیین رابطه رسانه‌ها و تصویر بدن فراهم کردند؛ اما غیرواقع‌بینانه است که نقش فعال کاربران را در استفاده از رسانه‌ها نادیده بگیریم؛ زیرا استفاده

نوجوانان از رسانه‌های اجتماعی فراتر از عمل ساده ورود به آن است. فعالیت آن‌ها، طیف گسترده‌ای را شامل می‌شود، از به‌روزرسانی نمایه گرفته تا پاسخ به پست‌های دیگران. درواقع، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان یک فرآیند تعاملی پیچیده در نظر گرفت که در آن نوجوانان نه تنها به‌عنوان مصرف‌کننده محتوا، بلکه به‌عنوان تولیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان فعال عمل می‌کنند. این تعاملات پویا، به آن‌ها اختیار می‌دهد تا نحوه استفاده و مشارکت خود را در این پلتفرم‌ها تعیین کنند. با توجه به ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی و عاملیت نوجوانان، این مطالعه از نظریه کاتز (1973) و نظریه گیدنز در چارچوب نظری استفاده کرد. نظریه رضایت و انتخاب کاتز بیان می‌کند که افراد چگونه رسانه‌ها را به طور فعال برای رفع نیازهای خاص خود انتخاب می‌کنند. درحالی‌که برخی از نوجوانان ممکن است برای سرگرمی یا ارتباط با دیگران به شبکه‌های اجتماعی روی آورند و در معرض استانداردهای غیرواقعی زیبایی به طور ناخواسته قرار گیرند، برخی دیگر ممکن است به طور فعال به دنبال محتوایی باشند که تصویری منفی از بدن ارائه می‌دهد. به‌عنوان مثال، دنبال کردن مدل‌های تناسب‌اندام. این انتخاب آگاهانه برای قرارگرفتن در معرض چنین محتوایی می‌تواند مقایسه اجتماعی را افزایش دهد و به مشکلات مربوط به تصویر بدن دامن بزند. نظریه ساختاربندی گیدنز نیز بر تعامل بین ساختارهای اجتماعی و عاملیت فردی تأکید می‌کند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ساختاری را ایجاد می‌کنند که در آن نوجوانان به دنیایی از تصاویر هدایت می‌شوند. سپس آن‌ها از عاملیت خود برای تفسیر این تصویرها استفاده می‌کنند و به طور بالقوه درگیر مقایسه اجتماعی و درونی کردن استانداردهای زیبایی غیرواقعی می‌شوند. بر طبق نظریه گیدنز بدن تبدیل به بوم نقاشی می‌شود که نوجوانان می‌توانند هویت مورد نظر خود را روی آن حک کنند، این بدان معناست که بدن تحت نظارت و ارزیابی دائمی، هم توسط خود و هم توسط دیگران است. بدن نه تنها منبع لذت و رضایت است، بلکه

باعث اضطراب، نگرانی و خطر نیز می‌شود. نوجوانان باید با عدم قطعیت‌ها و تضادهای تجربه‌ی بدنی مانند بیماری، آسیب یا شکست و همچنین باید با فشارها و خواسته‌های فرهنگ مصرف‌کننده، رسانه‌ها، صنعت سلامت و صنعت مد که استانداردها و ایده-آل‌های مختلف جذابیت و تناسب‌اندام را ارائه می‌دهند، دست‌وپنجه نرم کنند. بدین ترتیب بدن در نوجوانان چیزی است که برساخته می‌شود. نوجوان به دلیل کم‌رنگ شدن همبستگی‌های اجتماعی پیشین و با پذیرش نوعی خودمختاری در رسانه‌های اجتماعی تمایل می‌یابد بدنش را همچون شکلی قابل دسترس برای کنش خویش در نظر بگیرد یا به کشف آن برود. نوجوانان، از طریق رسانه‌ها و مقایسه‌ی اجتماعی به‌عنوان ابزار و منابع در دسترس با تغییر ظواهر، در واقع خود را تغییر می‌دهند. بدین صورت، بدن ارزش غیرقابل‌انکاری می‌یابد و به مکانی برای شادمانی، اضطراب و نگرانی تبدیل می‌شود؛ بنابراین به‌طور کلی به نظر می‌رسد که هم محیط گسترده‌ی رسانه‌های اجتماعی و هم فعالیت‌های خاص نوجوانان ممکن است در نگرانی از بدن نقش داشته باشند. این مطالعه باید محدودیت‌های خاصی را نیز بپذیرد. تنها یک شهر به‌عنوان هدف تحقیق در نظر گرفته شد و حجم نمونه نیز کوچک بود؛ بنابراین، برای درک بهتر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدن، انجام یک نظرسنجی ملی در مقیاس بزرگ ضروری است. از

بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی،
ایران، تهران، ۷-۱.

احدزاده، اشرف سادات و امامی رودسری، حسین
(۱۳۹۵). ایماژ منفی از بدن کاربران نوجوان
شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک بررسی نقش
واسطه‌گری فاکتور اختلاف از خود. فصل-
نامه علمی رسانه، ۲۷(۱)، ۱۴۷-۱۳۱.

طرفی دیگر مقدار واریانس تبیین شده‌ی تصویر بدن نشان می‌دهد عوامل دیگری می‌تواند در توضیح آن نقش داشته باشد؛ در این زمینه تحقیقات آتی می‌توانند نمونه‌ها و متغیرهای متنوع‌تر را در نظر بگیرند. تحقیقات آینده همچنین می‌توانند با به‌کارگیری طرح‌های طولی به کشف بیشتر مکانیسم‌های علی‌ی مبادرت کنند. در انتها، این پژوهش به وزارت آموزش و پرورش توصیه می‌کند از مدرسه برای برگزاری دوره‌هایی برای دانش‌آموزان در زمینه تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی، استفاده آگاهانه از آن، آموزش سواد رسانه‌ای و مهارت تفکر انتقادی استفاده نمایند.

منابع مالی

این مقاله حمایت مالی نداشته است.

سهم نویسندگان

نویسنده‌ی اول اسفندیار غفاری نسب است که راهنمایی، بازبینی و نظارت بر فرآیند پژوهش را بر عهده داشتند. نویسنده‌ی مسؤول و نویسنده‌ی دوم روح‌الله رحمانی است که وظیفه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و نگارش پژوهش را بر عهده داشته است.

تعارض منافع

نویسندگان دارای تعارض منافع نمی‌باشند.

منابع

اباذری، یوسف‌علی و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۷).
جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات. زن
در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۶(۴)،
۱۶۰-۱۲۷.

<https://sid.ir/paper/55488/fa>

ابراهیمی، زینب (۱۳۹۵). مقایسه اثر تمرینات
قدرتی و هوازی بر تن تصویری و شاخص
توده‌ی بدنی زنان کم تحرک. سومین کنفرانس

مجازی و شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از بدنشان. *فصل‌نامه زن و جامعه*، ۱۰(۳۸)، ۲۴۰-۲۱۷.

<https://sid.ir/paper/169051/fa>

عابد، علیرضا و کشاورز، ایده (۱۳۹۵). ارتباط تصویر بدن، خودکارآمدی و انگیزه پیشرفت تحصیلی. *سومین کنفرانس بین‌المللی روان‌شناسی، علوم تربیتی و سبک زندگی، مشهد*.

<https://civilica.com/doc/593582>

عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید و برزنگی، بدری (۱۳۹۳). رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۱۲(۳)، ۹۲-۶۱.

<https://doi.org/10.22051/jwsp.2015.1488>

علوی، سعید (۱۳۹۹). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ترس از تصویر بدنی و حمایت اجتماعی ادراک‌شده. *روانشناسی*، ۹(۵)، ۶۳-۷۰.

<http://frooyesh.ir/article-1-1901-fa.html>

قادر زاده، امید؛ قادر زاده، هیرش، و حسن پناه، حسین (۱۳۹۱). تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان. *فصل‌نامه زن و جامعه*، ۳(۱۱)، ۱۵۴-۱۲۵.

<https://sid.ir/paper/169238/fa>

کریگان، کیت (۱۳۹۶). *جامعه‌شناسی بدن، نظریه‌های مدرن، پست مدرن و پسا ساختارگرایانه*. ترجمه محسن ناصر ری. تهران: انتشارات نقش و نگار.

احمدنیا، شیرین (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان. فصل‌نامه کتاب زنان*، ۸(۵)، ۱۴۳-۱۳۲.

<https://sid.ir/paper/443297/>

fa

احمدی، عزت‌الله؛ عدلی پور، صمد؛ افشار، سیمین و بنیاد، لیلی (۱۳۹۵). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز. *پژوهش‌نامه زن*، ۷(۱۵)، ۲۹-۵۰.

<https://sid.ir/paper/235789/fa>

اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین؛ رضوی زاده، سید نورالدین و شیخی، محدثه (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵(۲۰)، ۳۷-۷۹.

<https://sid.ir/paper/264609/fa>

بروتون، داوید (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی بدن*. ترجمه ناصر فکوهی. تهران: نشر ثالث.

حقیقتیان، منصور؛ کاوه زاده، عادل و کیوان آرا، محمود (۱۳۹۱). عوامل اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری تصویر بدن (مطالعه موردی زنان شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳(۴)، ۵۳-۶۶.

<https://sid.ir/paper/491202/fa>

سراوانی، ساناز، و شیرازی، محمود (۱۳۹۷). نقش باورهای وسواسی و کمال‌گرایی در تصویر بدنی دانش‌آموزان دختر پایه سوم دبیرستان‌های شهر زاهدان، *مجله مطالعات روان‌شناسی تربیتی*، ۱۵(۳۰)، ۱۸۶-۱۶۷.

<https://sid.ir/paper/365503/fa>

سهراب‌زاده، مهران؛ نیازی، محسن؛ نژادی، اعظم و افرا، هادی (۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی

نعمتی، فاطمه؛ بلند، حسن و صیادی، علی (۱۴۰۱). بررسی نقش واسطه‌ای بحران هویت و انسجام خانواده در تعیین رابطه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی با نگرانی از تصویر بدنی در میان دانش‌آموزان. *پژوهش‌های مشاوره*، ۲۱ (۸۱)، ۲۸۰-۲۵۶.

<https://iran-counseling.ir/journal/article-1-1592-fa.html>

هندری، لئو؛ شاکسمیت، جنت؛ لاو، جان و گلدینینگ، آنتونی (۱۳۸۰). *اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان*. ترجمه مرتضی ملانظر و فلامرز ککولی. تهران: انتشارات نسل سوم.

هاشمیان، مائده؛ افلاک سیر، عبدالعزیز؛ گودرزی، محمدعلی و رحیمی، چنگیز (۱۴۰۰). رابطه سبک دل‌بستگی با نگرش به تصویر بدنی در دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه: نقش واسطه‌ای نگرش فرهنگی اجتماعی به‌ظاهر و پذیرش خود. *پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری*، ۱۱ (۲)، ۱-۲۶.

<https://doi.org/10.22108/cbs.2022.131524.1598>

یعقوبی، علی (۱۳۹۳). مطالعه کیفی تعارض ارزشی بین نهادهای اجتماعی خانه و مدرسه (مورد مطالعه: دانش‌آموزان استان گیلان). *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۲ (۵)، ۱۶۷-۱۹۹.

Abazari, Y. A., & Hamidi, N. (2008). Sociology of the body and some controversies. *Women in Development and Politics (Women's Research)*, 6(4), 127-160. [In

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*؛ ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). *چشم‌اندازهای جهانی*. ترجمه محمدرضا جلایی پور. تهران: نشر طرح نو.

لطف‌آبادی، حسین (۱۳۷۸). *روان‌شناسی رشد ۲ نوجوانی، جوانی، بزرگسالی*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

مرکز آمار ایران (۱۴۰۰). برگرفته از

<https://www.amar.org.ir/news/ArticleType/ArticleView/ArticleID/16953>

موسوی، سید ولی اله (۱۳۹۹). شیوع اعتیاد به اینترنت و وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در نوجوانان و جوانان ایرانی در سال ۱۳۹۷. *مجله طب نظامی*، ۲۲ (۳)، ۲۸۸-۲۸۱.

<https://sid.ir/paper/362180/fa>

نصیری، مرضیه؛ میکائیلی، فرزانه و عیسی زادگان، علی (۱۳۹۶). بررسی روابط ساختاری دشواری ادراک شده، مقایسه اجتماعی و خودپنداره تحصیلی با سازگاری تحصیلی (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی دانشگاه ارومیه). *پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی*، ۵ (۱۷)، ۹-۲۲.

<https://sid.ir/paper/263004/fa>

Persian].

<https://sid.ir/paper/55488/fa>

Abed, A., & Keshavarz, I. (2016). The relationship between body image, self-efficacy and academic

- achievement motivation. 3rd International Conference on Psychology, Educational Sciences and Lifestyle, Mashhad. [In Persian].
<https://civilica.com/doc/593582>
- Adlipour, S., Ghasemi, V., & Barandegi, B. (2014). The relationship between using Facebook social network and body image among male and female students of Isfahan University. *Social Psychological Studies of Women*, 12(3), 61-92. [In Persian].
<https://doi.org/10.22051/jwsp.2015.1488>
- Ahadzadeh, A. S., & Emami Roodsari, H. (2016). Negative body image of adolescent users of Facebook social network: Investigating the mediating role of self-discrepancy factor. *Journal of Media*, 27(1), 131-147. [In Persian].
- Ahmadi, E., Adlipour, S., Afshar, S., & Bonyad, L. (2016). Sociological explanation of body management and its relationship with social and cultural factors among girls and women in Tabriz. *Women's Research*, 7(15), 29-50. [In Persian].
<https://sid.ir/paper/235789/fa>
- Ahmadnia, S. (2006). Sociology of body and women's body. *Ketab-e Zanan (Women's Book Quarterly)*, 8(5), 132-143. [In Persian].
<https://sid.ir/paper/443297/fa>
- Ajmal, A. (2019). The impact of body image on self-esteem in adolescents. *Clinical and Counselling Psychology Review*, 1(1), 44-54.
<https://doi.org/10.32350/ccpr.11.04>
- Akbarzadeh Jahromi, S. J., Razavizadeh, S. N., & Sheikhi, M. (2019). The role of Instagram in women's body management: A case study of women in districts one and twenty of Tehran. *New Media Studies*, 5(20), 37-79. [In Persian].
<https://sid.ir/paper/264609/fa>
- Alavi, S. (2020). The relationship between the amount of social media use and fear of body image and perceived social support. *Ravish-e Ravanshenasi (Psychology Approach)*, 9(5), 63-70. [In Persian].
<http://frooyesh.ir/article-1-1901-fa.html>
- Auf, A. I. A. A. I., Alblowi, Y. H., Alkhaldi, R. O., Thabet, S. A., Alabdali, A. A. H., Binshalhoub, F. H., ... & Alzahrani, R. A. (2023). Social comparison and body image in teenage users of the TikTok app. *Cureus*, 15(11), 230-255.
doi: [10.7759/cureus.48227](https://doi.org/10.7759/cureus.48227)
- Bell, B. T., Deighton-Smith, N., & Hurst, M. (2021). 'When you think of exercising, you don't really want to think of puking, tears, and pain: Young adolescents' understanding of fitness and fitspiration. *Journal of Health Psychology*, 26(7), 1046-1060.
<https://doi.org/10.1177/1359105319869798>

- Betz, D. E., & Ramsey, L. R. (2017). Should women be “All About That Bass?": Diverse body-ideal messages and women’s body image. *Body Image*, 22(3), 18-31. doi: [10.1016/j.bodyim.2017.04.004](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.04.004)
- Bornioli, A., Lewis-Smith, H., Slater, A., & Bray, I. (2021). Body dissatisfaction predicts the onset of depression among adolescent females and males: a prospective study. *Epidemiol Community Health*, 75(4), 343-348. <https://doi.org/10.3928/02793695-20230524-02>
- Bourdieu, P. (1979). *Distinction. social critique of judgment*. Paris: Minuit.
- Broton, D. (2013). *Sociology of the body* (N. Fakoohi, Trans.). Sales Publications. [In Persian].
- Bucchianeri, M. M., & Neumark-Sztainer, D. (2014). Body dissatisfaction: An overlooked public health concern. *Journal of Public Mental Health*, 13(2), 64-69. <https://doi.org/10.1108/JPMH-11-2013-0071>
- Cash, T. F. (2004). Body image: Past, present, and future. *Body image*, 1(1), 1-5. [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00011-1)
- Cox, A. E., Ullrich-French, S., Madonia, J., & Witty, K. (2011). Social physique anxiety in physical education: Social contextual factors and links to motivation and behavior. *Psychology of Sport and Exercise*, 12(5), 555-562. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2011.05.001>
- Cregan, K. (2017). *Sociology of the body: Modern, postmodern and poststructuralist theories* (M. Naseri Rad, Trans.). Naghsh-e Negar Publications. [In Persian].
- Dorčić, T. M., Smojver-Ažić, S., Božić, I., & Malkoč, I. (2023). Effects of social media social comparisons and identity processes on body image satisfaction in late adolescence. *Europe’s Journal of Psychology*, 19(2), 220-231. doi: [10.5964/ejop.9885](https://doi.org/10.5964/ejop.9885)
- Ebrahimi, Z. (2016). Comparison of the effect of strength and aerobic training on body image and body mass index of sedentary women. *3rd International Conference on Physical Education and Sport Sciences*, Tehran, Iran, 1-7. [In Persian].
- Fardouly J., Vartanian L. R. (2015). Negative comparisons about one’s appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Fardouly, J., Yang, J., Wang, Y., & Shi, W. (2020). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among emerging

- adults: A moderated mediation model of appearance comparisons and self-objectification. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 672-690.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17020672>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fisher, S. (1970). *Body experience in fantasy and behavior*. United Kingdom: Appleton-Century-Crofts.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.1177/00222437810180010>
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45(2), 168-176.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>
- Ghaderzadeh, O., Ghaderzadeh, H., & Hasanpanah, H. (2012). The effect of mass media consumption on women's body management. *Women and Society Quarterly*, 3(11), 125-154.
<https://sid.ir/paper/169238/fa> [In Persian].
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-144.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Giddens, A. (1999). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age* (N. Movafeghian, Trans.). Ney Publications. [In Persian].
- Giddens, A. (2005). *Global perspectives* (M. R. Jalaeipour, Trans.). Tarh-e No Publications. [In Persian].
- Haghighatian, M., Kavehzadeh, A., & Keyvan Ara, M. (2012). Social factors affecting the formation of body image (Case study of women in Isfahan). *Applied Sociology*, 23(4), 53-66. [In Persian].
<https://sid.ir/paper/491202/fa>
- Halliwell, E. (2012). Social comparison theory and body image. In *Encyclopedia of body image and human appearance* (pp. 751-757). Academic Press.
- Hashemian, M., Aflak Sir, A., Goodarzi, M. A., & Rahimi, Ch. (2021). The

- relationship between attachment style and attitude towards body image in female high school students: The mediating role of socio-cultural attitude to appearance and self-acceptance. *Cognitive and Behavioral Sciences Research*, 11(2), 1-26. [In Persian]. <https://doi.org/10.22108/cbs.2022.131524.1598>
- Hendry, L., Shucksmith, J., Love, J., & Glendinning, A. (2001). *Young people's leisure and lifestyles* (M. Melannazar & F. Kekouli, Trans.). Nasl-e Sevom Publications. [In Persian].
- Heshmat, R., Kelishadi, R., Motamed-Gorji, N., Motlagh, M. E., Ardalan, G., Arifirad, T., ... & Qorbani, M. (2015). Association between body mass index and perceived weight status with self-rated health and life satisfaction in Iranian children and adolescents: the CASPIAN-III study. *Quality of Life Research*, 24(1), 263-272. <https://doi.org/10.1007/s11136-014-0757-x>
- Jarman, H. K., McLean, S. A., Slater, A., Marques, M. D., & Paxton, S. J. (2024). Direct and indirect relationships between social media use and body satisfaction: A prospective study among adolescent boys and girls. *New Media & Society*, 26(1), 292-312. <https://doi.org/10.1177/14614448211058468>
- Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles*, 45(5), 645-664. [10.1023/A:1014815725852](https://doi.org/10.1023/A:1014815725852)
- Jung, J., Barron, D., Lee, Y. A., & Swami, V. (2022). Social media usage and body image: Examining the mediating roles of internalization of appearance ideals and social comparisons in young women. *Computers in Human Behavior*, 135(4), 1007-1027. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107357>
- Karçkay, A. T. (2009). The relationship between parental attitude and social comparison of the eight grade students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 1469-1473. [doi](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.259)
[10.1016/j.sbspro.2009.01.259](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.259)
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kim J. W., Chock T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48(4), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>

- Kwon, M. (2020). Media influences on body image & eating behaviors in adolescents. In *Adolescent nutrition*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-45103-0>
- Lotfabadi, H. (1999). *Developmental psychology 2: Adolescence, youth, adulthood*. SAMT Publications. [In Persian].
<https://doi.org/10.1002/eat.22254>
- Mabe A. G., Forney K. J., Keel P. K. (2014). Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(1), 516–523.
<https://doi.org/10.1080/15298861003676529>
- McIntyre, K. P., & Eisenstadt, D. (2011). Social comparison as a self-regulatory measuring stick. *Self and Identity*, 10(2), 137–151.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Meier E. P., Gray J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 199–206.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Mink, D. B., & Szymanski, D. M. (2022). TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image*, 43(3), 205–216.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>
- Mousavi, S. V. (2020). The prevalence of internet addiction and the status of using virtual social networks among Iranian adolescents and youth in 2018. *Journal of Military Medicine*, 22(3), 281–288. [In Persian].
<https://sid.ir/paper/362180/fa>
- Nasiri, M., Mikaeili, F., & Eisazadegan, A. (2017). Investigating the structural relationships of perceived difficulty, social comparison and academic self-concept with academic adjustment (Case study: Undergraduate students of Urmia University). *Research in School and Virtual Learning*, 5(17), 9–22. [In Persian].
<https://sid.ir/paper/263004/fa>
- Nemati, F., Boland, H., & Sayadi, A. (2022). Investigating the mediating role of identity crisis and family cohesion in determining the relationship between participation in social networks and concern about body image among students. *Journal of Counseling Research*, 21(81), 256–280. [In Persian].
<http://irancounseling.ir/journal/article-1-1592-fa.html>
- Nielsen, R., Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R. K., Santosh, S., Nygren, N., Marwick, A., Schiffrin, A., & Bamberger, J. (2023). *Digital news report 2023*.

- Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrived from
<https://www.digitalnewsreport.org/>
- Pan, W., Mu, Z., Zhao, Z., & Tang, Z. (2023). Female users' TikTok use and body image: active versus passive use and social comparison processes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(1), 3-10.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0169>
- Ren, L., Xu, Y., Guo, X., Zhang, J., Wang, H., Lou, X., ... & Tao, F. (2018). Body image as risk factor for emotional and behavioral problems among Chinese adolescents. *BMC Public Health*, 18(2), 1-10.
<https://doi.org/10.1186/s12889-018-6079-0>
- Rodgers, R. F., Paxton, S. J., & McLean, S. A. (2014). A biopsychosocial model of body image concerns and disordered eating in early adolescent girls. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(2), 814-823.
<https://doi.org/10.1007/s10964-013-0013-7>
- Rowe, D. A. (2005). Factorial validity and cross-validation of the Body Self-Image Questionnaire (Short Form) in young adults. *Health*, 73(81), 49-62.
- Saravani, S., & Shirazi, M. (2018). The role of obsessive beliefs and perfectionism in body image of female third grade high school students in Zahedan. *Journal of Educational Psychology Studies*, 15(30), 167-186. [In Persian].
<https://sid.ir/paper/365503/fa>
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281-303.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Sohrabzadeh, M., Niazi, M., Nezhadi, A., & Afra, H. (2019). Virtual social networks and the formation of women's mental image of their bodies. *Women and Society Quarterly*, 10(38), 217-240. [In Persian].
<https://sid.ir/paper/169051/fa>
- Statistical Center of Iran. (2021). [In Persian].
<https://www.amar.org.ir/news/ArticleType/ArticleView/ArticleID/16953>
- Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181-183.
<https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>

- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Van den Berg, P., Thompson, J. K., Obremski-Brandon, K., & Coovert, M. (2002). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation testing the mediational role of appearance comparison. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 1007-1020.
[https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00499-3](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00499-3)
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36(4), 32-37. doi [10.1016/j.copsyc.2020.04.002](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002)
- Voelker, D. K., Reel, J. J., & Greenleaf, C. (2015). Weight status and body image perceptions in adolescents: current perspectives. *Adolescent Health, Medicine, and Therapeutics*, 6, 149-158.
<https://doi.org/10.2147/AHMT.S68344>
- Vogel E. A., Rose J. P., Roberts L. R., Eckles K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 206-222. doi [10.1037/ppm0000047](https://doi.org/10.1037/ppm0000047)
- Vornholt, L. (2018). *The relationship between highly visual social media and body image concerns with active versus passive use as a moderating variable* (Bachelor's thesis, University of Twente).
<https://publications.parliament.uk/pa/cm5801/cmselect/cmwomen/805/80502.htm>
- Wallace, L., James, T. L., & Warkentin, M. (2017). How do you feel about your friends? Understanding situational envy in online social networks. *Information & Management*, 54(5), 669-682.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.010>
- Yaqubi, A. (2014). The explanation of the qualitative value conflicts at home and school in among students province of the Guilan. *Sociology of Social Institutions*, 2(5), 167-199. [In Persian].
- Zhang, Y., Liu, B., & Sun, L. (2021). Association between subjective body image, body mass index and psychological symptoms in Chinese adolescents: A nationwide cross-sectional study. In *Healthcare*, 9(10), 1299-1321.
<https://doi.org/10.3390/healthcare9101299>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored

relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. [doi
10.1016/j.chb.2008.02.012](https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012)