



Social Media and Remaking 'Body Image': Adolescent Girls' Concerns Regarding Body Image

Mohammad Taghi Iman¹, Ruhollah Rahmani^{2*}

1. Professor, Department of Sociology, Faculty of Economics and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran; iman@shirazu.ac.ir
- 2*. PHD Candidate in Sociology, Faculty of Economics and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran (Corresponding Author); rahmani.ru1394@gmail.com

Original Article

Abstract

Background and Aim: Adolescence marks a crucial phase in personal development, representing a transformative period physically, physiologically, and psychologically. During these ages, the rapid and extensive changes that occur make it a sensitive and critical time for the emergence and growth of body image concerns. Considering the increasing influence of social media in the daily lives of today's adolescents and its key role in shaping perceptions and behaviors, this research examined the status of body image concerns among female students and analyzed the relationship between these concerns and the type, motivation, and intensity of their social media use.

Data and Method: This study employed a quantitative, survey-based approach. A sample of 321 female students was selected using Cochran's formula and a random sampling method. Data were collected using the Body Self-Image Questionnaire – Short Form (BSIQ-SF) and a researcher-made social media questionnaire. The reliability of these instruments was assessed using Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR), while validity was determined through Average Variance Extracted (AVE) and diagnostic validity. Data analysis was conducted at both descriptive and inferential levels using the Partial Least Squares (PLS) method.

Findings: The descriptive findings revealed that students expressed some concerns about their body image. More specifically, body image concerns among female students ranged from moderate to high. The results showed a significant relationship between the type, motivation, and intensity of social media use and body image, collectively predicting 21% of the variance in the dependent variable.

Conclusion: Based on the findings, educational institutions and policymakers should prioritize promoting media literacy and critical thinking skills. Furthermore, organizing training courses for students on the conscious and informed use of social media is essential.

Keywords: Adolescents, Body image, Girls, Social media, Structural equations model.

Key Message: Recognizing the complexity of the relationship between social media and body image concerns, this research demonstrates that merely the type of media or duration of use is not a complete explanation. Instead, to deeply understand this connection, it's crucial to examine more nuanced aspects of social media use, such as its type, motivation, and intensity.

Received: 13 October 2024

Accepted: 08 March 2025

Citation: Iman, M. T., & Rahmani, R. (2025). Social Media and Remaking 'Body Image': Adolescent Girls' Concerns Regarding Body Image. *Journal of Social Continuity and Change*, 4(1), 97-125. <https://doi.org/10.22034/jscc.2025.22258.1170>



Extended Abstract:

Introduction:

Body image is a multidimensional construct encompassing how we perceive, think about, feel, and evaluate our bodies. Adolescence is a crucial period for developing body image concerns because of the significant physical and psychological changes that happen during these years. Our mental image of the body isn't based only on self-perception; various factors, including social media, play a powerful role in shaping it. This influence has led some girls and women to adopt extreme slimming diets in an effort to achieve an ideal physique, which can result in serious health problems. Therefore, this study aims to investigate the state of body image concerns among adolescent students and its relationship with the type, motivation, and intensity of social media use. Giddens' theories on body image and media serve as the conceptual framework for this research.

Methods and Data:

The present study uses a quantitative, survey-based approach. We selected a sample of 321 female students using Cochran's formula and random sampling. Our data collection tools included the short-form Body Self-Image Questionnaire (BSIQ-SF) and a researcher-made social media questionnaire. We assessed the reliability of these instruments through Cronbach's alpha and the composite reliability index (CR), and their validity through average variance extracted (AVE) and discriminant validity. Data analysis was performed at two levels: descriptive using SPSS software, and inferentially using the partial least squares (PLS) method.

Findings:

The structural equation model, analyzed using the partial least squares method, showed that the type of social media use has a significant relationship with body image concerns. These findings suggest that girls who engage more with social media through photos, videos, music, dancing, and following celebrities are more likely to experience greater body image concerns. Further analysis reveals that the intensity of social media use also has a significant relationship with body image concerns. Thus, adolescent girls who spend more time on social media are more likely to be preoccupied with their body image. Additionally, the results indicate that the motivation for social media use is significantly related to body image concerns among adolescent girls. This means that girls who use social media driven by motives such as social approval, admiration, social comparison, and the desire to stay updated are more likely to concern about their body image.

Overall, the adjusted coefficient of determination (R^2 Adj.) indicated that the independent variables in this study were able to explain 21% of the variance in the dependent variable.

Based on the regression path coefficients, the intensity of social media use, with a path coefficient of 0.216, had a stronger direct effect on body image concerns than the other two variables. An analysis of the model's factor loadings revealed that most loadings exceeded 0.7, indicating a strong relationship between the items/questions and their respective variables. As all T-values in the model were greater than 1.96, all hypotheses and the overall research model are supported.

Conclusion and Discussion:

Generally, the research findings align with Giddens' viewpoint on the body and social media. As Giddens (1999) argues, the body becomes a canvas on which individuals can "engrave" their desired identity. This means the body is constantly under scrutiny and evaluation, both by oneself and others. The body isn't just a source of pleasure and satisfaction; it can also be a source of anxiety and worry. People must confront the uncertainties and contradictions of bodily experience—such as aging, illness, injury, or perceived flaws—as well as the pressures and demands from consumer culture, media, the health industry, and the fashion industry, all of which present different standards and ideals of attractiveness and fitness. These influences shape an individual's "reflective project" concerning their body. Giddens suggests that this project requires a careful balance between opportunity and risk, independence and dependence, and originality and conformity. In this balance, the body plays a crucial role.

For teenagers, who often face many isolated individuals and scattered reference points, the body becomes a "brotherly mirror," another self that can coexist with them. The body essentially becomes their closest "other." With the decline of traditional social bonds and the increasing independence granted by social media, teenagers tend to see or find their body as an accessible form for their actions. The body is no longer a passive machine; it transforms into another self that generates feelings, attraction, anxiety, and worry. In this way, the body becomes a subject to be shaped, changed, and molded according to modern tastes. As a result, teenagers use media as accessible tools and resources to modify their appearance. In this aspect of modernity, the body holds undeniable importance, becoming a focal point for happiness, anxiety, and worry.

Ethical Considerations

Compliance with Ethical Guidelines

The researchers adhered to all ethical guidelines, ensuring confidentiality, trustworthiness, and citation accuracy. They upheld ethical data collection standards, respected contributors, and protected participant privacy. All study participants were assured that their responses would remain confidential, and their involvement was entirely voluntary.

Funding

The authors declared no conflict of interest.

Authors' Contributions

The first author (Mohammad Taghi Iman), guided, reviewed and supervised the research process. The second author (Ruhollah Rahmani), was responsible for collecting data and writing the draft of the manuscript.

Conflicts of Interest

The authors have no conflict of interest.

Author's ORCID:

Mohammad Taghi Iman <https://orcid.org/0009-0001-4882-3810>

Ruhollah Rahmani: <https://orcid.org/0009-0004-5771-6971>





رسانه‌های اجتماعی و باز آفرینی "تصویر بدن": نگرانی‌های ذهنی دختران نوجوان از تصویر بدن

محمدتقی ایمان^۱، روح‌الله رحمانی^{۲*}

۱- استاد جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران؛ iman@shirazu.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول): rahmani.ru1394@gmail.com

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: نوجوانی مقطعی مهم در رشد فردی است و به لحاظ جسمی، فیزیولوژیک و روان‌شناختی یک دوره تحولی محسوب می‌شود. در این سن، به دلیل سرعت و گستردگی تغییراتی که رخ می‌دهد، دوره‌ای حساس و حیاتی برای بروز و توسعه نگرانی از تصویر بدن است. از طرفی، با توجه به نفوذ فزاینده رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره نسل نوجوانان امروز، و نقش محوری این رسانه‌ها در الگودهی به ادراکات و رفتارهای فردی، این پژوهش به بررسی وضعیت نگرانی از تصویر بدن در بین دختران دانش‌آموز پرداخته و رابطه این نگرانی‌ها را با نوع، انگیزه و شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی مورد تحلیل قرار می‌دهد.

روش و داده‌ها: پژوهش حاضر کمی و از نوع پیمایش است. ۳۲۱ نفر از دختران از طریق فرمول کوکران و با روش تصادفی به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه تصویر بدن خود، فرم کوتاه (BSIQ-SF) و پرسش‌نامه محقق ساخته رسانه‌های اجتماعی بود که پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی (CR) و روایی آن از طریق میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی تشخیصی برآورد گردید. تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی از طریق روش حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان دادند نگرانی از تصویر بدن در بین دختران در حد متوسط روبه بالا بوده است. بر مبنای یافته‌ها، نوع، انگیزه و شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تصویر بدن رابطه معنی‌داری دارند و ۲۱ درصد از واریانس متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری: باتوجه به نتایج، 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.

واژگان کلیدی: تصویر بدن، رسانه‌های اجتماعی، معادلات ساختاری، دختران، نوجوانان.

پیام اصلی: این پژوهش با در نظر گرفتن پیچیدگی رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و نگرانی از تصویر بدن، نشان می‌دهد که صرفاً نوع رسانه یا مدت‌زمان استفاده، تبیین‌کننده کاملی نیست. بلکه برای درک عمیق این ارتباط، بررسی جنبه‌های ظریف‌تر استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند نوع، انگیزه و شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی ضروری است.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۲

ارجاع: ایمان، محمدتقی و رحمانی، روح‌اله (۱۴۰۴). رسانه‌های اجتماعی و بازآفرینی "تصویر بدن": نگرانی‌های ذهنی دختران نوجوان از تصویر بدن، تداوم و تغییر اجتماعی، ۱(۴)، ۹۷-۱۲۵. <https://doi.org/10.22034/jscc.2025.22258.1170>



مقدمه و بیان مسأله

بدن ماده‌ای پایان‌نیافتنی برای عملکردهای اجتماعی و بازنمایی‌ها است. ممکن نیست بتوانیم از یک انسان سخن بگوییم بدون آنکه ابتدا فرض بگیریم چنین انسانی دارای بدنی محسوس و دارای حساسیت‌های خاص خود باشد. همان‌طور که مرلئو پونتی^۱ (۱۹۶۲) می‌گوید: «بدن ابزار عام ادراک جهان است». بسیاری از عملکردهای اجتماعی، بدن را در مرکز موضوع خود قرار می‌دهند عملکردهای سلامت، بهداشت، فعالیت‌های فیزیکی و ورزشی، بدن‌سازی، نمایش، رقص، روابط زیباشناسانه (آرایش، خال‌کوبی، سوراخ‌کردن پوست، بدن‌آرایی)، موسیقی، استفاده از داروهای خاص، الکل، روان‌گردان‌ها و غیره. همه این فعالیت‌ها روابط خاصی را با بدن خود، دیگران، ارزش‌ها و غیره ایجاد می‌کنند و همه این ابعاد می‌توانند موضوع‌هایی برای کنجکاوی پژوهشگرانه جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان باشند (بروتون^۲، ۱۳۹۲).

تصویر بدن یک ساختار چندبعدی است که شامل نحوه درک، تفکر، احساس و ارزیابی ما نسبت به بدن مان است (Cash, 2004). مفهوم تصویر بدن به این موضوع اشاره می‌کند که شخص چگونه بدن خود را تجربه می‌کند. به عبارت دیگر، شخص چگونه بدن خود را می‌بیند، چه احساسی نسبت به آن دارد و چقدر از بدن خود راضی است. نکته کلیدی این است که این موضوع امری عینی نیست و بیشتر شامل ادراکات، باورها، افکار و احساسات شخص در مورد بدنش است (Cash, 2008). تصویر بدن به‌ویژه در بین نوجوانان و دانش‌آموزان از اهمیت خاصی برخوردار است. نوجوانی که دارای تصور مثبت از خود نیست؛ ممکن است در جمع هم‌کلاسی‌های خود جایگاه اجتماعی مطلوبی نداشته باشد، احساس کند که مورد پذیرش و احترام دیگران نیست. این امر باعث می‌شود که وی انگیزه خود را برای کسب دانش و پیشرفت تحصیلی از دست بدهد. همچنین، نوجوان به‌دلیل احساس تنهایی و انزوا، از ارتباطات اجتماعی خود می‌کاهد. این امر به‌تدریج به کاهش عزت‌نفس و احساس عدم کارایی و بی‌کفایتی در وی منجر می‌شود (قدرتی و همکاران، ۱۳۹۵؛ یارمحمدیان، مولوی و ایران پور، ۱۳۸۲).

نوجوانی به‌دلیل نوع و میزان تغییراتی که در این سن رخ می‌دهد، دوره‌ای حیاتی برای رشد نگرانی از تصویر بدن 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 می‌گذارد. 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^۳ و همکاران، ۱۳۸۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد تغییرات این دوره از زندگی بر تصویر بدن نوجوانان تأثیرگذار است (Nair & Kotian, 2023; Alharballeh & Dodeen, 2021; Zhang et al., 2020). همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نگرانی از تصویر بدن در نوجوانان با مشکلات عاطفی و رفتاری (Ren et al., 2018) بروز علائم روانی (Zhang, Liu & Sun, 2021) اختلالات خوردن، چاقی و اضافه‌وزن (Volker, Reel, & Greenleaf, 2015) افسردگی (Bornioli et al., 2021) عزت‌نفس (Ajmal, 2019) و بهداشت عمومی (Bucchianeri & Neumark, 2014) 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) مرتبط است. علاوه بر این

1. Merleau Ponty

2. Broughton

3. Hendry

تصور بدن می‌تواند بر ایجاد روابط صمیمی بین فردی، احساس تعلق و دل‌بستگی (هاشمیان و همکاران، ۱۴۰۰) بهبود سلامت و کیفیت زندگی دانش‌آموزان (Liu et al., 2019) و خودکارآمدی و عملکرد تحصیلی (عابد و کشاورز، ۱۳۹۵) آنان تأثیرگذار باشد.

تصویر ذهنی ما از بدن صرفاً براساس آنچه خود را شبیه به آن می‌پنداریم شکل نمی‌گیرد، بلکه عوامل مختلفی ازجمله 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. رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌های بسیار بصری و متمرکز بر ظاهر هستند که فرصت‌های زیادی برای درگیر شدن در رفتارهای القاء‌کننده نارضایتی از بدن ایجاد می‌کنند (Rodgers, 2016). با توجه به مطالعات مختلف، استفاده نوجوانان از تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. براساس گزارش مرکز تحقیقات پیو^۱، تقریباً تمام نوجوانان به تلفن هوشمند دسترسی دارند و ساعت‌های زیادی را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند (Perrin, 2015). همچنین، گزارش مؤسسه تحقیقات روزنامه‌نگاری رویترز^۲ نشان می‌دهد که رویدادهای اخیر مانند همه‌گیری کرونا و جنگ اوکراین، این روند را تسریع کرده است (Nielsen et al., 2023). در ایران نیز، براساس گزارش مرکز آمار ایران (۱۴۰۰)، عضویت و زمان حضور روزانه در شبکه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته و انتظار می‌رود این روند در میان نوجوانان حتی سریع‌تر باشد.

با توجه به آمارهای فوق، می‌توان نتیجه گرفت که نوجوانان نسل حاضر به شدت به دنیای دیجیتال وابسته شده‌اند و این وابستگی تأثیرات عمیقی بر زندگی روزمره، روابط اجتماعی و سلامت جسمی و روانی آن‌ها دارد (Kwon, 2020). این امر باعث شده است که برخی از دختران و زنان ایرانی به‌دنبال 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)؛ بنابراین شناخت ابعاد این مسئله و شناسایی رابطه پیچیده آن با رسانه‌های اجتماعی ضروری است؛ اما باتوجه به شیوع نگرانی از تصویر بدن در کشور (Heshmat et al., 2015) بیشتر مطالعات در این زمینه بر روی زنان متمرکز بوده است تا دانش‌آموزان (سهراب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ قادرزاده، قادرزاده و حسن پناه، ۱۳۹۱) حتی پژوهش‌های داخلی که این موضوع را در بین دانش‌آموزان موردتوجه قرار داده‌اند عمدتاً از منظر روان‌شناسانه (سراوانی و شیرازی، ۱۳۹۷؛ هاشمیان و همکاران، ۱۴۰۰) آن را مطالعه نموده‌اند درحالی‌که برای شناخت کامل عوامل مؤثر بر نگرانی از تصویر بدن در بین دانش‌آموزان لازم است که این مسئله از منظر جامعه‌شناختی نیز مورد بررسی قرار گیرد؛ همچنین از آنجایی که در اکثر تحقیقات، رسانه‌های اجتماعی بازمان صرف‌شده مفهوم‌سازی شده است، رویکرد دقیق‌تری برای اندازه‌گیری استفاده از آن مورد نیاز است. زیرا استفاده از رسانه‌های اجتماعی یکسان نیست و همه کاربران در معرض محتوای یکسانی قرار نمی‌گیرند، باتوجه به این موارد، این تحقیق درصدد است تا با بررسی جامعه‌شناختی نگرانی از تصویر بدن در بین دانش‌آموزان دختر به شناسایی رابطه آن با رسانه‌های اجتماعی بپردازد؛ بنابراین این پژوهش در پی پاسخ به این سؤالات است که وضعیت نگرانی از تصویر بدن در بین دانش‌آموزان چگونه است؟ ابعاد مختلف رسانه‌های اجتماعی (نوع، انگیزه، شدت) تا چه حد می‌توانند تبیین‌کننده نگرانی از تصویر بدن در بین دختران دانش‌آموز باشند؟ در همین راستا این تحقیق برای پاسخ به سؤالات پژوهش با مرور ادبیات تجربی و نظری یک الگوی نظری مناسب ترسیم می‌کند و آن را مورد آزمون قرار می‌دهد.

1. Pew Research Center

2. Reuters

پیشینه تجربی

ویسی، نورمحمدی و باباشاهی (۱۴۰۰) در پژوهش خود نتایج نشان دادند که بین مدت زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با نارضایتی از تصویر بدنی و اختلالات خوردن، ارتباط معنی‌داری وجود دارد. علوی (۱۳۹۹) در مطالعه خود، به این نتایج رسید: متغیر ترس از تصویر بدنی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنادار داشت که معناداری این روابط در زنان بیشتر از مردان بود. سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و تصویر ذهنی از بدن معنی‌دار است. تحلیل رگرسیون چندمتغیره رضایت از تصویر بدن نشان داد که از ۶ متغیر استفاده از فیس‌بوک، توییتر، گوگل‌پلاس، واتس‌آپ، تلگرام و اینستاگرام تنها دو متغیر فیس‌بوک و اینستاگرام توانسته‌اند رضایت از تصویر بدن را پیش‌بینی کنند. یافته‌های مطالعه اکبرزاده، رضوی زاده و شیخی (۱۳۹۸) نشان داد، با افزایش مصرف اینستاگرام، تمایلات مدرن زنان در مدیریت بدن افزایش می‌یابد. همچنین نحوه مصرف اینستاگرام با نحوه مدیریت بدن در ارتباط است، علاوه بر این یافته‌ها نشان می‌دهند زنانی که صفحات سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند، میزان رضایت‌شان از ظاهر و بدن خود پایین‌تر است. یافته‌های پژوهش احدزاده و رودسری (۱۳۹۵) بیانگر آن بود که فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک پیش‌بینی‌کننده معنادار اймаژ منفی از بدن و اختلاف از خود است. یافته‌های مطالعه عدلی‌پور، قاسمی و برندگی (۱۳۹۳) نشان داد 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. همچنین میانگین تصویر بدن برحسب جنس افراد متفاوت است. یافته‌های پژوهش حقیقتیان، کاوه زاده و کیوان آرا (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که رسانه، خانواده، مدرسه و اطرافیان از عناصر تأثیرگذار بر تصویر بدن هستند و از میان این عناصر، رسانه قدرت تبیین بیشتری داشته است. نتایج پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که میان متغیرهای پذیرش اجتماعی، احساس فشارهای اجتماعی، سرمایه فرهنگی، وضعیت شغلی و تأهل، طبقه اجتماعی و استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد و متغیرهای پژوهش توانسته‌اند ۴۱ درصد از متغیر تصویر بدن را پیش‌بینی کنند.

چاکمک و تانریور^۱ (۲۰۲۴) به این نتیجه رسیدند که اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش عوامل خطر چاقی و در نتیجه اختلال در ادراک بدن در جوانان شود. ژو^۲ (۲۰۲۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بین رضایت از تصویر بدن و میزان قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها همبستگی منفی وجود دارد. نارضایتی از بدن با درگیری بیشتر در محتواهای خاص و شدت مرور، بیشتر خواهد شد. بنیتو و دوران^۳ (۲۰۲۳) در تحقیق خود دریافتند که استفاده شدید از رسانه‌های اجتماعی با نارضایتی از بدن، اعتمادبه‌نفس پایین، رفتارهای پرخطر و اختلالات خوردن مرتبط است. نتایج تحقیق گوپتا، جاسی و کربس^۴ (۲۰۲۳) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر و انگیزه‌های مبتنی بر ظاهر، ارتباط مثبتی با علائم بدشکلی بدن دارند. گورسکا^۵ و همکاران (۲۰۲۳) در مروری نظام‌مند به این نتایج دست یافتند: صرف زمان بیشتر برای دنبال کردن رسانه‌های اجتماعی، اختلالات تصویر بدن را در بین زنان و مردان جوان تشدید می‌کند. استفاده مشکل‌ساز، منفعل و متمرکز بر تصویر در رسانه‌های اجتماعی، خطر ایجاد نارضایتی از خود و نگرانی‌های بدن را افزایش می‌دهد. رفتارهای اختلال در خوردن به‌طور قابل‌توجهی با استفاده مکرر از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی مرتبط است. اسکالی، سوردز و نیکسون^۶ (۲۰۲۳) در مطالعه خود دریافتند که نارضایتی از بدن به‌طور قابل‌توجهی با زمان صرف شده در رسانه‌های اجتماعی

۱. Çakmak & Tanrıöver

۲. Zhu

۳. Benito & Durán

۴. Gupta, Jassi & Krebs

۵. Górska

۶. Scully, Swords & Nixon

ارتباط دارد. جرار، آووبامیسه و نوک^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی خود نشان دادند که بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نارضایتی از بدن رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین یافته‌ها بیان می‌کند که کاربرانی که بیشترین استفاده از رسانه‌های اجتماعی را دارند به‌طور قابل توجهی بیشتر از نارضایتی بدن رنج می‌برند. یونگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود دریافتند، یافته‌های کلی، مسیرهای احتمالی را نشان می‌دهد که از طریق آن شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است بر نتایج تصویر بدن در زنان جوان تأثیر بگذارد. نتایج پژوهش خدابخش و لنگ^۳ (۲۰۲۰) نشان داد که بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ارزیابی تصویر بدن رابطه منفی وجود دارد. این بدان معنی است که اگر جوانان بیش از حد از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند، ممکن است ارزیابی منفی از تصویر بدن خود داشته باشند. نتایج پژوهش سالومون و برون^۴ (۲۰۱۹) حاکی از آن بود که میزان زمان صرف شده برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی شرم بدنی بیشتری را در میان نوجوانان پیش‌بینی می‌کند. نتایج مطالعه ورنهولت^۵ (۲۰۱۸) نشان داد که یک رابطه مثبت، اما ضعیف بین زمان صرف شده در رسانه‌های اجتماعی بصری و نارضایتی از بدن وجود دارد، با این حال، به نظر نمی‌رسد استفاده فعال در مقابل استفاده غیرفعال از رسانه‌های اجتماعی بصری بر این رابطه تأثیر بگذارد. یافته‌های مطالعه کایوپرادوب^۶ و همکاران (۲۰۱۷) حاکی از آن بود که استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای محتواهای مرتبط با تصویر بدن و رفتارهای غذایی، با رضایت از تصویر بدن رابطه منفی داشت؛ همچنین زمان صرف شده در اینترنت، با کاهش رضایت از تصویر بدن و رفتارهای غذایی مشکل‌ساز همراه بود. نتایج پژوهش فردولی^۷ و وارطانیان (۲۰۱۶) نشان داد مطالعات همبستگی به‌طور مداوم نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن در بین زنان و مردان جوان مرتبط است.

به‌طور کلی مرور تحقیقات داخلی 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 (چهرم). در کل 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، تعداد کمی از مطالعات داخلی ابعاد مختلف رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند. سوم، تحقیقات قبلی اغلب رسانه‌های اجتماعی را با زمان صرف شده مفهوم‌سازی کرده‌اند در حالی که این مطالعه پیشنهاد می‌کند که تعیین زمان صرف شده برای اندازه‌گیری رابطه رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن کافی نیست. از طرفی، نتایج متفاوت تحقیقات علمی در مورد تأثیر زمان صرف شده در رسانه‌های اجتماعی نمی‌تواند اتکای محکمی برای تأثیر رسانه‌ها بر تصویر بدن ایجاد نماید؛ 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 آنلاین نیست (Eckersley, 2011). 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؛ تحقیقات خارجی نیز اگرچه تا به امروز ثابت کرده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با افزایش نارضایتی از بدن همراه است، اما این تأثیرگذاری با ابهاماتی همراه است و مطالعات برای شناسایی عناصر مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی برای جوانان ادامه دارد (Radovic et al., 2017)؛

1. Jarrar, Awobamisse & Nweke

2. Jung

3. Khodabakhsh & Leng,

4. Salomon & Brown

5. Vornholt

6. Kaewpradub

7. Fardouly

بنابراین مطالعه حاضر با مفهوم‌سازی دیگری از رسانه‌های اجتماعی و ابعاد آن (شدت، نوع و انگیزه استفاده) در بین دختران نوجوانان سعی می‌کند تا شکاف‌های مذکور را پوشش دهد.

ملاحظات نظری

نظریه فرهنگی اجتماعی تامپسون و استیس^۱ (۲۰۰۱)، رسانه‌های غربی را به‌عنوان منبع اصلی نارضایتی از بدن، به‌ویژه در میان زنان جوان، معرفی می‌کند. براساس این دیدگاه، شیوع نارضایتی از بدن در میان زنان، اعم از جوان و مسن، پیامد اجتناب‌ناپذیر نمایش الگوهای ایدئال بدن در رسانه‌ها است که به رفتارهای ریاضت‌گونه در بین آنان منجر می‌شود. تامپسون اشاره می‌کند که در جوامع غربی، تأکید فراوانی بر ظاهر فیزیکی وجود دارد و هنجارهای ثابت و مشخصی برای جذابیت ظاهری تعریف شده است. باور عمومی بر این است که افرادی که از جذابیت ظاهری برخوردارند، به جایگاه اجتماعی مطلوب‌تر، موفقیت بیشتر، زندگی کامل‌تر و مزایای بیشتری در روابط بین‌فردی و موقعیت‌های اجتماعی دست می‌یابند. به‌عنوان مثال، این باور وجود دارد که افراد جذاب‌تر، احتمال بیشتری برای دریافت کمک و فرصت بالاتری برای پیشرفت و کسب شهرت دارند.

گیدنز^۲ از جامعه‌شناسان معاصر است که مفهوم تصویر از بدن را در قالب مفاهیم کلان‌تری چون هویت شخصی و خود مطرح می‌کند. او از تجربه معرفت به خود و تغییرات گسترده‌تری که از هجوم مدرنیسم پا به عرصه وجود گذاشته‌اند بحث می‌کند (مایلز^۳، ۱۳۹۲: ۳۸). از نظر او تجدد، تغییراتی ریشه‌ای در کیفیت زندگی روزمره پدید می‌آورد و بر خصوصی‌ترین وجوه تجربیات ما تأثیر می‌نهد. او معتقد است تجدد را باید به‌عنوان نوعی نهاد اجتماعی درک کرد. با این وصف، تغییرات حاصل از نهادهای امروزی به‌طور مستقیم با زندگی فردی و بنابراین با «خود» ما درهم می‌آمیزد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۵). بازتابندگی «خود» همراه با نفوذ نظام‌های مجرد به‌طرزی فراگیر جسم آدمی و فرایندهای 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 به‌طرزی بازتابی بسیج می‌شود. آنچه ممکن است نوعی خودشیفتگی به حساب آید در عمل چیزی نیست جز تجلی گرایش عمیق‌تری به «ساختن بدن» و کنترل آن. در اینجا ارتباط کاملی بین توسعه جسمانی و شیوه زندگی به چشم می‌خورد که به‌عنوان مثال در رژیم گرفتن‌های مرسوم به‌خوبی تشخیص داده می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۴).

بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست؛ بلکه به‌عنوان وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای برونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده محتوای اساسی همان قرائن و امارات و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌ها است. برای آنکه یاد بگیریم یک عامل صلاحیت‌دار باشیم یا به‌عبارت دیگر برای آنکه بتوانیم به‌طور مساوی با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شویم باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۶). کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به‌وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد و درعین حال «خود» نیز به طرز کم‌وبیش ثابت از ورای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۹). گیدنز در این زمینه به رژیم‌های غذایی و پوشاک اشاره می‌کند. از نظر او رژیم‌ها همیشه از نوعی سازمان‌دهی اجتماعی و

۱. Thompson & Stice

۲. Giddens

۳. Miles

فرهنگی پیروی می‌کنند. رژیم‌ها برای هویت شخصی اهمیتی اساسی دارند چون عادت‌های رفتاری را با بعضی از جنبه‌های مشهود ظواهر بدن مربوط می‌سازند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۹۴).

بنابراین، از نظر گیدنز بازتابندگی خود تا محدوده بدن ما نیز امتداد می‌یابد و در اینجا بدن جزئی از یک نظام کنشی است و نه صرفاً یک شیء منفعل. نظارت بر فرایندهای جسمانی، جزء ذاتی نوعی توجه بازتابی مداوم است که فاعل باید نسبت به رفتار خویش نشان دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۴). واقعیت این است که رژیم‌های ویژه بدن‌سازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم در طی دوره اخیر تجدد، بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، خاصه در شرایطی که کثرت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیرپذیر ساخته است. هم برنامه‌ریزی و تنظیم زندگی و هم پدیدآمدن گزینه‌هایی برای انتخاب شیوه زندگی به‌طور اصولی با رژیم‌های غذایی درهم‌آمیخته‌اند. کاملاً کوتاه‌بینانه خواهد بود اگر این پدیده را فقط به‌عنوان تغییر الگوهای آرمانی ظواهر جسمانی (مثلاً رواج باریک اندامی یا جوان نمایی) یا فقط به‌عنوان تأثیرات بازتابی تبلیغات تجارتي مورد تفسیر و تحلیل قرار دهیم. واقعیت این است که ما بیش‌ازپیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شویم (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۹).

از نظر گیدنز در مدرنیته ما با این پرسش روبرو هستیم که چگونه باید زندگی کرد؟ از نظر او پاسخ به این پرسش چه در سطح فردی و چه در سطح کلان اجتماعی هر روز در حال تغییر است؛ از طرف دیگر رسانه‌های ارتباط‌جمعی، مهم‌ترین ابزار گردآوری و انتقال آخرین پاسخ‌ها هستند (گیدنز، ۱۳۷۷). از نظر او نقش رسانه‌ها این است که ماهیت ارتباط بین قلمرو عمومی و خصوصی را بازتعریف می‌کنند؛ بنابراین شما افرادی را می‌بینید که خصوصی‌ترین ابعاد زندگی خود را در برنامه‌های تلویزیونی و رسانه‌ها مطرح می‌کنند و بخش‌هایی از زندگی را که ما تصور می‌کردیم خصوصی هستند، عمومی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۳۶). تأثیر رسانه‌های ارتباط‌جمعی فقط در جهت کثرت‌گرایی و تنوع‌طلبی نیست. رسانه‌های جمعی ما را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کنند که شخصاً هرگز امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آن‌ها را نداشته‌ایم (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۴).

رسانه‌های ارتباط‌جمعی به‌طور 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. ولی مهم‌تر و زیرکانه‌تر از این، تأثیر گفته‌هایی است که روایان تصویرهای وسایل ارتباط‌جمعی به گوش شنوندگان می‌رسانند. در اینجا لزوماً صحبت از نوعی شیوه زندگی آرمانی به میان نمی‌آید. در عوض 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 در واقع 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 به‌طور غیرمستقیم القاکننده الگوهای برای ساختن و پرداختن «خود» تماشاگر یا خواننده خواهند بود (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۷۸). این رسانه‌ها مملو از محتواهای مرتبط با «بدن ایدئال» هستند. این محتواها اغلب تمایل دارند تصاویر بدن‌های ورزشی، عضلانی و بدون چربی، با بازوهای بزرگ، سفت و محکم را برای پسران و ایده آل‌های بدن زیبا، متناسب، لاغر، باریک و بدون چربی را برای دختران تبلیغ کنند (Betz & Ramsey, 2017).

به‌طور کلی می‌توان گفت که در شرایط تجدد رسانه‌های جمعی آینه تمام‌نمای واقعیت‌ها نیستند. بلکه بخشی از آن‌ها را نشان می‌دهند. ولی این سخن بدان معنا نیست که ما باید نتیجه بگیریم رسانه‌های جمعی قلمرو خودمختاری متشکل از «فرا واقعیت‌ها» خلق کرده‌اند که در آنجا علامت‌ها یا تصویرها قادر مطلق و همه‌کاره‌اند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۴۹). افراد در برابر پدیده کالپرستی واکنش‌هایی

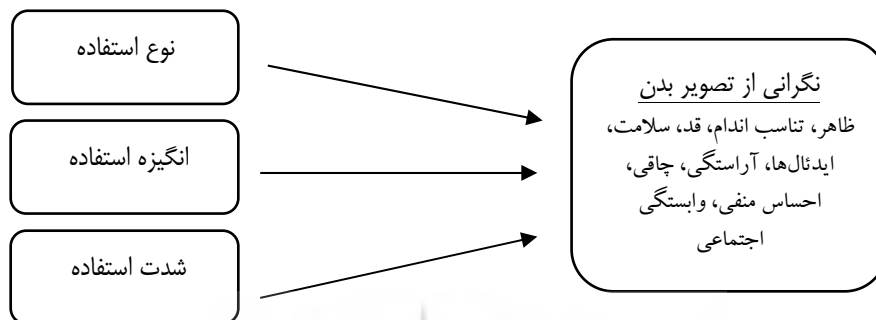
مفسرانه و خلاق از خود نشان می‌دهند. این امر هم در قلمرو رسانه‌های ارتباط جمعی مصداق می‌یابد و هم در زمینه مصرف بی‌واسطه. واکنش در برابر تلقین‌های نمایشی و گفتاری رسانه‌های ارتباط جمعی را نمی‌توان صرفاً براساس محتوای پیام‌های پخش‌شده مورد ارزیابی قرار داد. افراد معمولاً فعالانه بین انواع اطلاعات موجود تمایز قائل می‌شوند و آن‌ها را برحسب معیارهای خاص خود تفسیر می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۷۹)؛ بنابراین هنگام بررسی رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن باید انواع خاصی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی را شناسایی کرد. در واقع، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی یکسان نیست، زیرا می‌تواند از ساختن پروفایل شخصی (مثلاً پست کردن عکس‌ها و به‌روزرسانی‌های وضعیت) تا تعامل با محتوای کاربران دیگر (مثلاً «پسندیدن» و نظر دادن روی پست‌های دیگران) بسیار متفاوت باشد. علاوه بر این، ماهیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان یک فرآیند تعاملی تر ارتباطی در مقایسه با مصرف غیرفعال محتوای رسانه‌های سنتی درک کرد: برخلاف محیط رسانه‌های سنتی که افراد به‌طور غیرفعال در معرض محتوا قرار می‌گیرند، محیط رسانه‌های اجتماعی امکان تعامل بیشتر را برای کاربران فراهم می‌کند که به آن‌ها اجازه می‌دهد محتوای رسانه‌ای خود را ایجاد و به اشتراک بگذارند و همچنین به محتوای ایجادشده توسط دیگران (عکس، فیلم، موسیقی و رقص و غیره) پاسخ دهند (Kim & Chock, 2015). به این ترتیب، این امکانات به افراد اجازه می‌دهند تا یک «خود عمومی» را شکل داده و آن را به دیگران عرضه کنند. این ابراز وجود، شامل طیفی از فعالیت‌ها است: بیان عقاید و نظرات در مورد موضوعات مختلف، به اشتراک گذاشتن احساسات و وقایع روزمره زندگی، تبادل تجربیات گوناگون و همچنین انتشار مطالب، تصاویر و فیلم‌های شخصی. در این فرآیند، فرد بدون هیچ اجبار بیرونی و صرفاً براساس تمایل و اراده‌ی خود، به نمایش و اشتراک‌گذاری این موارد با دیگران مبادرت می‌ورزد (Tavassoli & Jalalvand, 2015).

از طرفی دیگر محققان حوزه رسانه‌های اجتماعی بر این باورند که تمرکز صرف بر مدت‌زمانی که افراد در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، ممکن است ارزیابی نسبتاً سطحی از رابطه رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدن ارائه دهد (Brailovskaia & Margraf, 2018). به همین دلیل به‌جای آن، مفاهیم شدت و انگیزه استفاده، به‌عنوان دو متغیر مهم مطرح‌شده است. شدت استفاده به این معناست که فرد تا چه اندازه درگیر و وابسته به رسانه‌های اجتماعی است و این پلتفرم‌ها چه جایگاهی در زندگی روزمره او دارند (Boer et al., 2022). منظور از انگیزه استفاده نیز این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برآوردن نیازهای خاص روانی و اجتماعی انجام می‌شود. این رسانه‌ها طوری طراحی شده‌اند که فضایی برای برآورده کردن این گونه نیازها فراهم می‌کنند. نیاز به تأیید، تحسین و مقایسه اجتماعی و همچنین تمایل به بروز بودن و مدرن بودن، از جمله انگیزه‌های اصلی انسان برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستند. تحقیقات نشان داده‌اند که این سه انگیزه یک ارتباط مستقیم پایدار با استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند (Reimann et al., 2023). موری و مک آدامز^۱ (۱۹۳۸) در طبقه‌بندی بیست‌گانه‌ی خود از نیازهای انسانی، به‌طور مشخص به نیاز به خودنمایی پرداخته است. وی این نیاز را به‌عنوان تمایل فرد به جلب توجه، تأثیرگذاری بر دیگران، تحریک کنجکاوی و سرگرم‌سازی اطرافیان تعریف می‌کند. او ضمن تأکید بر نقش عوامل درونی در شکل‌گیری رفتار، بر اهمیت محیط و تعامل فرد با آن نیز تأکید می‌ورزد. به عبارت دیگر، موری معتقد است که رفتار انسان صرفاً از انگیزه‌های درونی ناشی نمی‌شود، بلکه متأثر از عوامل بیرونی همچون محیط اجتماعی و فرهنگی نیز هست (رحیمی‌نیک، ۱۳۷۴). اهمیت این نظریه را می‌توان در تبیین شیوه‌ی ارائه خود افراد در فضایی مجازی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، مورد توجه قرار داد. کاربران این فضاها اغلب در جهت ایجاد تصویری محبوب از خود تلاش کرده و به دنبال شکل‌دهی شبکه‌ای از روابط اجتماعی هستند. بنابراین، برای بررسی ظریف‌تر استفاده از رسانه‌های اجتماعی مطالعه حاضر قصد دارد از معیارهای کلی استفاده از

1. Murray & McAdams

رسانه‌های اجتماعی فاصله گرفته و به بررسی ویژگی‌های متمایز استفاده از رسانه‌های اجتماعی که به‌ویژه برای ادراکات تصویر بدن مرتبط هستند، بپردازد.

لذا با توجه به ادبیات نظری و تجربی مرور شده، مدل و فرضیه‌های تحقیق به‌قرار زیر است:



شکل ۱- مدل نظری پژوهش

- بین نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نگرانی از تصویر بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نگرانی از تصویر بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نگرانی از تصویر بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش و داده‌های پژوهش

تحقیق حاضر کمی و از نوع همبستگی است. واحد تحلیل آن فرد و نمونه آماری شامل ۳۲۱ نفر از دختران دانش‌آموز شهر جهرم در مقطع متوسطه اول می‌باشد که در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ مشغول به تحصیل بودند. نمونه‌ها با استفاده از فرمول کوکران و از طریق نمونه‌گیری تصادفی از یک جمعیت ۱۹۰۵ نفری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسش‌نامه استفاده شد. ۱- پرسشنامه تصویر بدن خود فرم کوتاه (BSIQ-SF)، این پرسش‌نامه دارای ۹ بعد می‌باشد که توسط روو^۱ (۲۰۰۵) برای سنجش تصویر بدنی در جوانان طراحی شده است و به‌صورت یک طیف لیکرت ۵ قسمتی عملیاتی شده است. در مطالعه روو (۲۰۰۵) ساختار ۹ عاملی پرسشنامه در دو نمونه برازش خوبی داشت ($\chi^2 [df=576] = 2210.19$ ، $CFI = .93$ ، $NNFI = .92$ ، $RMSEA = .04$). همچنین بارهای عاملی همگی معنادار بودند ($p < .05$) 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 محقق ساخته رسانه‌های اجتماعی که دارای ۳ بعد شدت استفاده، نوع استفاده و انگیزه استفاده می‌باشد.

^۱ . Rowe

منظور از شدت استفاده این است که فرد تا چه اندازه درگیر و وابسته به رسانه‌های اجتماعی است (Boer et al., 2022). این بعد به‌وسیله سه سؤال در طیف لیکرت پنج گزینه‌ای عملیاتی شده است. نمره بالاتر در این بعد، نشان‌دهنده میزان بیشتر درگیری و وابستگی به رسانه‌های اجتماعی است؛ به عبارت دیگر، فردی که نمره بالاتری کسب می‌کند، وابستگی بیشتری به رسانه‌های اجتماعی دارد و احتمالاً بیشتر تحت تأثیر محتوای آن قرار می‌گیرد.

منظور از انگیزه استفاده نیز این است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برآوردن نیازهای خاص روانی و اجتماعی انجام می‌شود. نیاز به تأیید، تحسین و مقایسه اجتماعی و همچنین تمایل به بروز بودن و مدرن بودن، از جمله انگیزه‌های اصلی انسان برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستند (Reimann et al., 2023). این بعد به‌وسیله پنج سؤال در طیف لیکرت پنج گزینه‌ای عملیاتی شده است. نمره بالاتر در بعد «انگیزه استفاده» نشان‌دهنده میزان بیشتر اهمیت این انگیزه‌ها برای فرد است؛ به عبارت دیگر، فردی که نمره بالاتری در این بعد کسب می‌کند، بیشتر به دنبال برآورده کردن انگیزه به روز بودن، خودابرازی، مقایسه اجتماعی و تأیید و تحسین از طریق رسانه‌های اجتماعی است.

منظور از نوع استفاده نیز محتوایی است که امکان تعامل بیشتر را برای کاربران فراهم می‌کند. به آن‌ها اجازه می‌دهد محتوای رسانه‌ای خود را ایجاد و به اشتراک بگذارند و همچنین به محتوای ایجادشده توسط دیگران (عکس، فیلم، موسیقی و رقص و غیره) پاسخ دهند. این گونه محتوای رسانه‌ای با ایجاد فضای مقایسه ظاهری و ایجاد استانداردهای زیبایی، نارضایتی از بدن و تمایل به لاغری در بین کاربران زن را بیشتر تشویق کنند (Kim & Chock, 2015). این بعد نیز به‌وسیله پنج سؤال در طیف لیکرت پنج گزینه‌ای عملیاتی شده است. نمره ۵ نشان می‌دهد که فرد بسیار زیاد به تماشای فیلم، کلیپ‌های موسیقی و رقص در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد و بنابراین، نوع استفاده او از رسانه‌های اجتماعی بیشتر به سمت محتوای چندرسانه‌ای تعاملی متمایل است؛ به عبارت دیگر، نمره بالاتر نشان‌دهنده استفاده بیشتر و نمره‌ی پایین‌تر نشان‌دهنده استفاده‌ی کمتر از این نوع محتواهاست.

مطالعات قبلی نشان داده‌اند که نوع محتوایی که افراد در رسانه‌های اجتماعی با آن درگیر می‌شوند، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها داشته باشد (Kim & Chock, 2015; Betz & Ramsey, 2017). فردی که نمره بالاتری در این بعد کسب می‌کند، بیشتر در معرض محتوایی قرار می‌گیرد که می‌تواند منجر به مقایسه اجتماعی و ایجاد استانداردهای زیبایی غیرواقعی شود. در این تحقیق، از روایی همگرا و تشخیصی استفاده شد و پایایی ابزار پژوهش نیز از طریق آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) برآورد گردید که نتایج تفصیلی آن در ادامه آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و PLS نسخه ۳ استفاده شد و داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد پردازش و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

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؛ اما مقدار آلفای کرونباخ تعداد معدودی از سازه‌های پژوهش از مقدار مفروض ۰/۷ کمی پایین‌تر است این به این دلیل است که آلفای کرونباخ یک شاخص محافظه‌کار است و در محاسبه پایایی کم‌برآورد است، اما با توجه به این که پایایی ترکیبی (CR) شاخص اصلاح‌شده آلفای کرونباخ می‌باشد و مقدار آن از حد مطلوب (۰/۷) بیشتر است بنابراین پایایی ابزار تأیید می‌گردد.

جدول ۱- روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	
۰/۶۳۴	۰/۸۳۱	۰/۷۰۴	ارزیابی تناسب‌اندام
۰/۸۲۶	۰/۹۲۴	۰/۸۹۵	ارزیابی چاقی
۰/۶۹۱	۰/۸۱۷	۰/۶۵۳	آراستگی
۰/۸۷۸	۰/۹۳۵	۰/۸۶۱	تأثیر منفی
۰/۵۲۴	۰/۷۶۷	۰/۶۶۳	سلامت
۰/۷۶۶	۰/۸۶۷	۰/۷۰۵	ارزیابی ظاهر کلی
۰/۶۵۴	۰/۸۵۰	۰/۷۳۷	معیارهای اجتماعی
۰/۷۲۲	۰/۸۸۶	۰/۸۱۱	ناخرسندی از قد
۰/۵۸۱	۰/۸۰۵	۰/۶۴۴	وابستگی اجتماعی
۰/۵۲۳	۰/۸۴۶	۰/۷۷۰	نوع
۰/۶۸۹	۰/۸۶۹	۰/۷۷۴	شدت
۰/۵۰۳	۰/۸۳۳	۰/۷۵۶	انگیزه

در تحلیل کمترین مربعات جزئی برای بررسی روایی تشخیصی مدل از معیار فروئل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) استفاده می‌شود. جدول ۲ این ماتریس را نشان می‌دهد. باتوجه به اعداد قطر جدول و همبستگی‌های زیر آن، روایی تشخیصی نیز تأیید می‌گردد.

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

آراستگی	ارزیابی کل	انگیزه	تأثیر منفی	تناسب‌اندام	سلامت	شدت	قد	معیار	نوع	وابستگی	چاقی
۰/۸۳۱											
-۰/۱۰۷	۰/۸۷۵										
۰/۴۷۲	-۰/۱۱۰	۰/۷۰۹									
۰/۲۳۰	-۰/۷۱۷	۰/۲۳۸	۰/۹۳۷								
۰/۰۵۲	۰/۷۱۸	۰/۰۴۰	-۰/۵۸۱	۰/۷۹۰							
۰/۴۸۴	-۰/۱۳۳	۰/۵۳۶	۰/۱۹۴	۰/۰۵۵	۰/۷۲۳						
۰/۳۳۷	-۰/۲۷۵	۰/۵۵۴	۰/۲۷۸	-۰/۱۶۵	۰/۳۶۹	۰/۸۳۰					
۰/۲۳۲	-۰/۲۳۰	۰/۲۱۹	۰/۳۷۰	-۰/۱۶۸	۰/۱۸۷	۰/۲۳۰	۰/۸۵۰				
۰/۵۰۹	-۰/۰۲۵	۰/۳۸۱	۰/۱۶۴	۰/۲۰۰	۰/۵۰۸	۰/۲۱۹	۰/۱۹۲	۰/۸۰۹			
۰/۳۴۸	-۰/۲۰۸	۰/۵۶۰	۰/۱۹۰	-۰/۰۷۵	۰/۴۷۹	۰/۴۸۸	۰/۱۸۶	۰/۲۸۵	۰/۷۲۴		
۰/۴۲۳	-۰/۵۹۹	۰/۴۲۷	۰/۶۶۴	-۰/۳۵۱	۰/۳۲۸	۰/۴۱۲	۰/۳۶۹	۰/۳۳۱	۰/۳۷۲	۰/۷۶۳	
۰/۲۱۵	-۰/۵۱۳	۰/۲۰۳	۰/۷۰۳	-۰/۳۹۸	۰/۲۱۳	۰/۱۶۶	۰/۳۳۲	۰/۱۸۰	۰/۱۳۱	۰/۴۷۹	۰/۹۰۹

^۱ . Fornell & Larcker

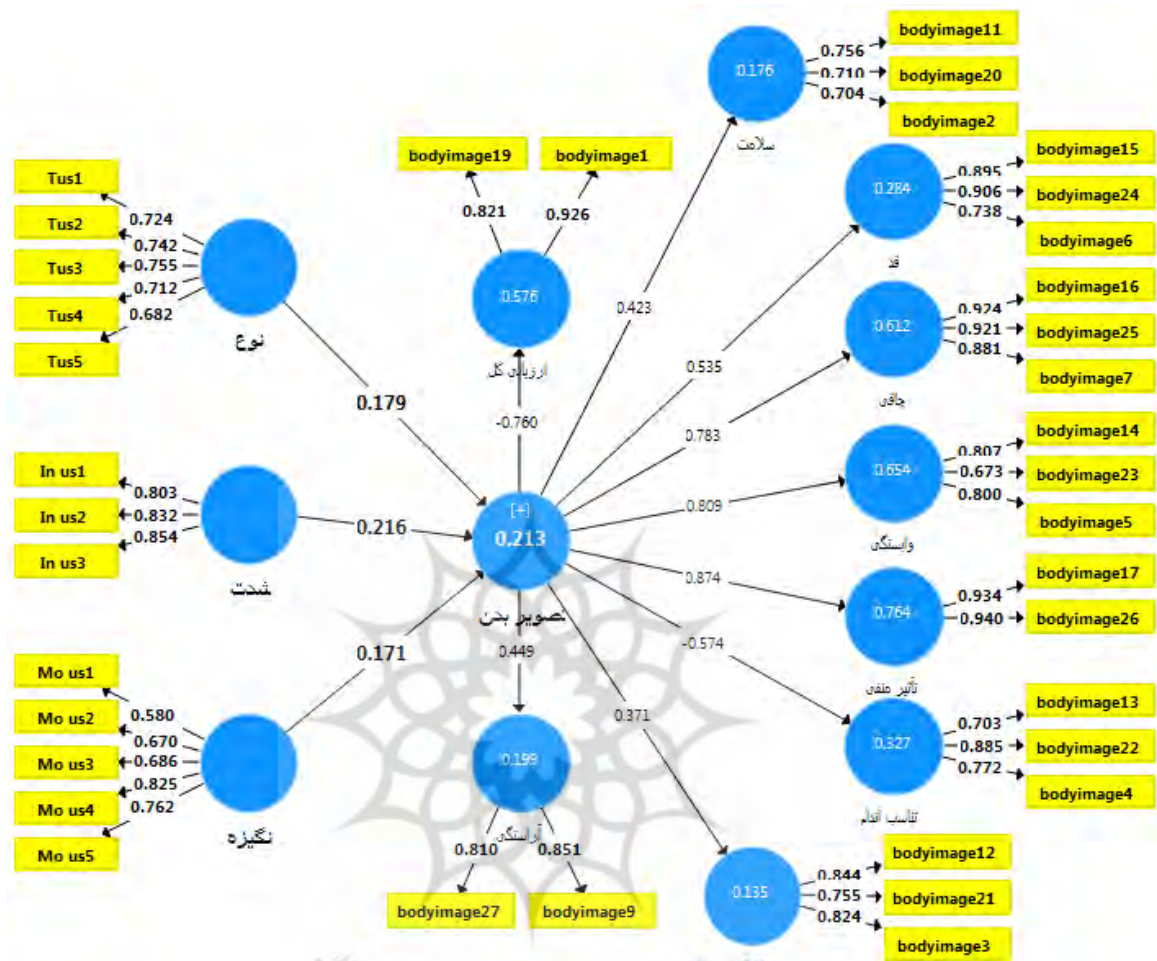
یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی تحقیق بیانگر این است که تعداد کل پاسخگویان ۳۲۱ نفر می‌باشد ۳۸ درصد از پاسخگویان در پایه هفتم، ۲۹/۶ درصد در پایه هشتم و ۳۲/۴ درصد در پایه نهم قرار داشتند. از بین رسانه‌های خارجی اینستاگرام و واتساپ با فراوانی ۲۶/۸ و ۲۰/۹ و از بین رسانه‌های اجتماعی داخلی به ترتیب سروش، ایتا و روبیکا با فراوانی ۴۲/۷، ۲۱/۵ و ۱۷/۱ دارای بیشترین استفاده در بین دانش‌آموزان می‌باشند. یافته‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش در جدول ۳ قابل مشاهده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانگین تصویر بدن نشان می‌دهد که دانش‌آموزان تا حدودی از تصویر بدن خود اظهار نگرانی کرده‌اند. به عبارت دیگر نگرانی از تصویر بدن در بین دانش‌آموزان در حد متوسط روبه بالا بوده است. از بین ابعاد تصویر بدن، بعد تأثیر منفی و بعد معیارها و آرمان‌ها به ترتیب دارای کمترین و بیشترین میانگین در بین پاسخگویان بوده‌اند، میانگین ابعاد رسانه‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد که بعد نوع استفاده، دارای بیشترین میانگین است؛ این امر بیان می‌کند که استفاده دانش‌آموزان از محتواهایی مانند عکس، فیلم، موسیقی و رقص و دنبال کردن افراد مشهور در رسانه‌های اجتماعی در حد متوسط روبه بالا بوده است. همچنین میانگین شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که شدت استفاده از رسانه‌ها توسط دانش‌آموزان در حد متوسط روبه پایین بوده است. بررسی میانگین انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد که تمایل به تأیید و تحسین، مقایسه اجتماعی، بروز و مدرن بودن در بین دانش‌آموزان در حد متوسط روبه پایین بوده است. مقدار کجی و کشیدگی متغیرها نیز باتوجه به این که در بازه مثبت و منفی یک قرار دارد، حاکی از توزیع نرمال متغیرها است.

جدول ۳- شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

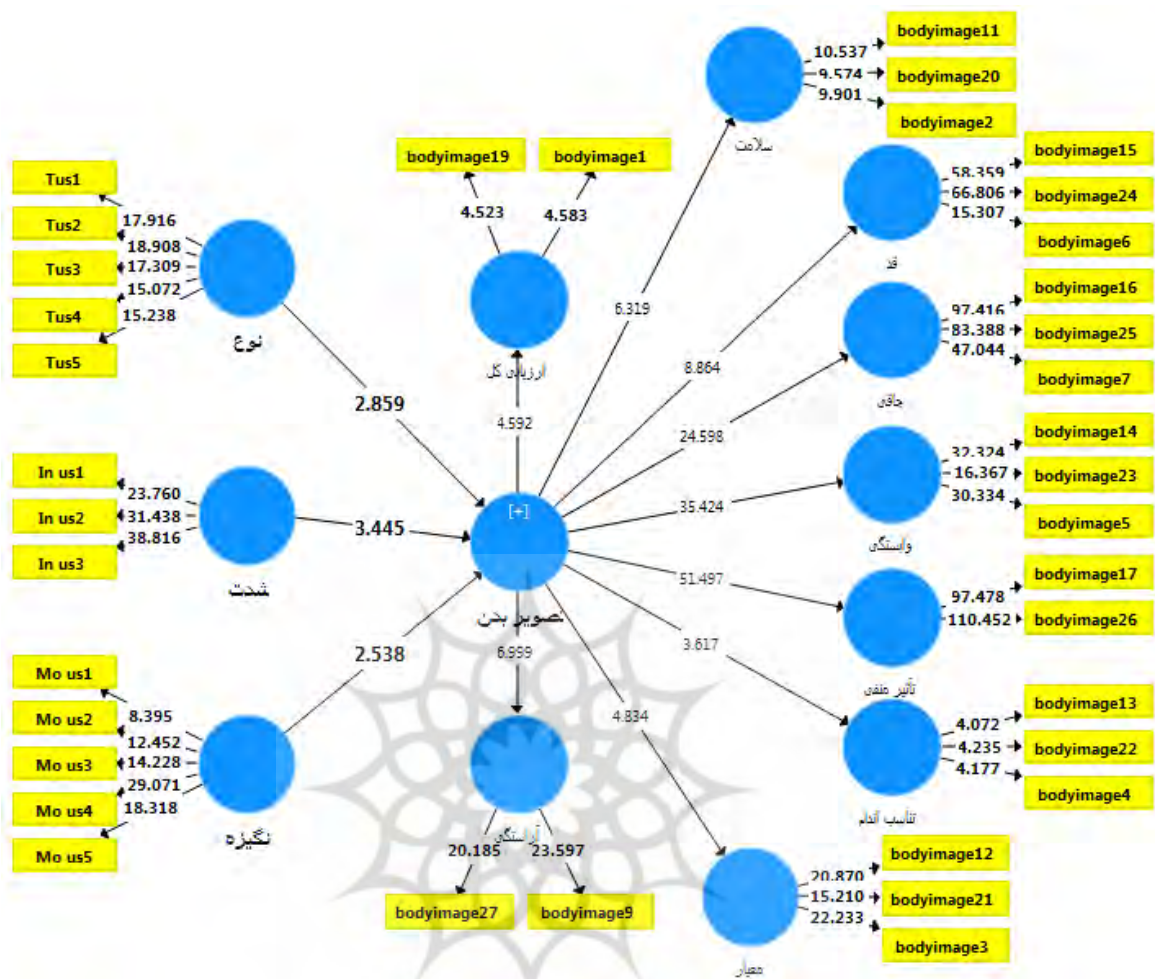
متغیر	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
تصویر بدن	۳/۱۰۴	۰/۵۱۳	۰/۲۸۵	-۰/۰۷۳
- تأثیر منفی	۲/۱۳۲	۱/۱۹۵	۰/۹۱۱	-۰/۱۷۹
- معیارها	۳/۸۲۷	۰/۸۹۷	-۰/۶۱۳	-۰/۰۰۸
نوع استفاده	۳/۱۵۸	۰/۸۳۲	۰-/۰۰۱	-۰/۲۶۶
انگیزه استفاده	۲/۳۷	۰/۸۳۵	۰/۴۰۸	-۰/۰۱۹
شدت استفاده	۲/۴۹	۱/۰۵	۰/۳۷۵	-۰/۶۹۸

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس فن حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در ادامه، شکل ۲ و ۳ یافته‌های مربوط را نشان می‌دهد. ضریب تعیین تعدیل شده (R^2_{Adj}) نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق توانسته‌اند ۲۱ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نمایند. باتوجه به ضرایب مسیر رگرسیونی می‌توان گفت که شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۲۱۶ نسبت به دو متغیر دیگر تأثیر مستقیم قوی‌تری بر متغیرهای وابسته داشته است. بررسی بارهای عاملی مدل نیز نشان می‌دهد که اکثر بارهای عاملی نزدیک و بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. این بیانگر این است که گویه‌ها و سؤالات هر متغیر به خوبی با آن در ارتباط بوده‌اند.



شکل ۲- روش حداقل مربعات جزئی الگوی کلی پژوهش

برای اینکه معنی‌داری کل مدل مورد ارزیابی قرار گیرد، باید ضرایب رگرسیونی آزمون شود. برای این منظور از روش بوت‌استرپ 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 نوع استفاده، انگیزه استفاده و شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی با نگرانی از تصویر بدن معنی‌دار است؛ بنابراین تمام فرضیه‌ها و به‌طور کلی مدل تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۳- آماره T-value و معناداری ضرایب مسیر با روش بوت استرپ

بررسی نیکویی برازش مدل نشان می‌دهد که به‌طور کلی 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 به‌طور هم‌زمان کیفیت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را مورد بررسی قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود تمام مقادیر $cv-red$ (افزونگی روایی متقاطع سازه‌ها) و $cv-com$ (اشتراک روایی متقاطع سازه‌ها)، مثبت و از صفر بیشتر است این اعداد نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از کیفیت لازم برخوردار است، مقادیر مشاهده شده به خوبی بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد.

جدول ۵- شاخص‌های کیفیت برازش مدل

شاخص Q2	تصویر بدن	آراستگی	ارزیابی کل	انگیزه	تأثیر منفی	تناسب‌انداز	سلامت	شدت	قد	معیار	نوع	وابستگی	چاقی
Cv-Red	۰/۰۵۹	۰/۱۳۳	۰/۴۲۰	----	۰/۶۶۵	۱۹۵/	۰/۰۸۲	----	۰/۱۹۶	۰/۰۸۵	--	۰/۳۷۱	۰/۵۰۱
Cv-Com	۰/۲۲۵	۰/۱۲۱	۰/۲۹۲	۰/۲۶۶	۰/۵۲۴	۲۷۰/	۰/۰۷۶	۰/۳۷۲	۰/۴۴۷	۰/۳۱۳	۰/۲۸۱	۰/۱۹۱	۰/۶۱۵

بحث و نتیجه‌گیری

تصویر بدن یک مفهوم پیچیده است که به ادراک، افکار، احساسات و باورهای یک فرد در مورد بدن خود اشاره دارد. این شامل اندازه، شکل، تناسب‌انداز و عملکرد بدن و همچنین احساسات فرد در مورد جذابیت، ارزشمندی و توانایی خود می‌شود (Halliwel, 2012). هدف پژوهش حاضر بررسی وضعیت نگرانی از تصویر بدن در نوجوانان دختر و رابطه آن با ابعاد رسانه‌های اجتماعی بود. این مطالعه از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای بررسی اثرات مستقیم این سازه‌ها استفاده کرد. نمونه پژوهش شامل ۳۲۱ نفر از نوجوانان دختر مقطع متوسطه اول شهر جهرم بود.

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که باتوجه به میانگین متغیرهای پژوهش، نوجوانان دانش‌آموز تا حدودی از تصویر بدن خود اظهار نگرانی کرده‌اند. به عبارت دیگر نگرانی از تصویر بدن در بین آنان در حد متوسط روبه بالا بوده است. از بین ابعاد نگرانی از تصویر بدن، بعد معیارها و آرمان‌های اجتماعی دارای بیشترین میانگین در بین پاسخگویان بوده است این امر بیانگر این است که معیارها و آرمان‌های اجتماعی اهمیت برجسته‌ای در تعریف و شکل‌دهی نگرانی از تصویر بدن نوجوانان دارد. میانگین بعد نوع استفاده، حاکی از آن است که استفاده دانش‌آموزان از رسانه‌های اجتماعی در زمینه عکس، فیلم، موسیقی و رقص و دنبال کردن افراد مشهور در حد متوسط روبه بالا بوده است. همچنین میانگین شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که درگیری شدید دانش‌آموزان با رسانه‌های اجتماعی در حد متوسط روبه پایین بوده است. بررسی میانگین انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز بیانگر این نکته است که انگیزه مورد تأیید و تحسین واقع شدن، مقایسه خود با دیگران، انگیزه به‌روز و مدرن بودن در بین نوجوانان دختر در حد متوسط بوده است.

مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در این مطالعه نشان داد که نوع استفاده از رسانه اجتماعی با نگرانی از تصویر بدن رابطه معنی‌داری دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که دخترانی که از رسانه‌های اجتماعی، بیشتر در زمینه عکس، فیلم، موسیقی، رقص و دنبال کردن افراد مشهور استفاده می‌کنند، بیشتر نگرانی از تصویر بدن را تجربه خواهند کرد. دختران نوجوانی که حساب‌های مبتنی بر ظاهر فیزیکی را در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند، صفحه‌های اصلی آن‌ها مملو از تصاویر ایدئال از بدن‌هایی می‌شود که این امر منجر به مقایسه مکرر با افراد دیگر و در نتیجه تصویر بدنی منفی ایجاد می‌کند. این یافته با تحقیقات علوی، (۱۳۹۹)؛ اکبرزاده، رضوی زاده و شیخی (۱۳۹۸)؛ احدزاده و رودسری، (۱۳۹۵)؛ عدلی‌پور، قاسمی و برندگی (۱۳۹۳)؛ ژو، (۲۰۲۳)؛ گوپتا، جاسی و کربس (۲۰۲۳)؛ گورسکا و همکاران، (۲۰۲۳)؛ جرار، آووبامیسه و نوپک (۲۰۲۲)؛ خدابخش و لنگ، (۲۰۲۰)؛ کایوپرادوب و همکاران، (۲۰۱۷)؛ فردولی و وارطانیان، (۲۰۱۶)؛ که بر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و برداشت منفی از بدن تأکید دارند، مطابقت دارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی با نگرانی از تصویر بدن به صورت معنی‌داری ارتباط دارد. به این صورت که دختران نوجوانی که درگیری بیشتری با رسانه‌های اجتماعی دارند احتمالاً بیشتر نگران تصویر بدن خود هستند. این یافته با تحقیقات ویسی،

نورمحمدی و باباشاهی (۱۴۰۰)؛ چاکمک و تانریوور، (۲۰۲۴)؛ ژو، (۲۰۲۳)؛ بنیتو و دوران، (۲۰۲۳)؛ گورسکا و همکاران، (۲۰۲۳)، جرار، آووبامیسه و نوک (۲۰۲۲)؛ یونگ و همکاران، (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

یافته‌ها نشان داد که انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی با نگرانی از تصویر بدن در بین دختران نوجوان به‌طور معنی‌داری مرتبط است. دخترانی که با انگیزه‌های مانند تأیید و تحسین اجتماعی، مقایسه اجتماعی و انگیزه به‌روز بودن از رسانه‌ها استفاده می‌کنند بیشتر احتمال دارد که نگران تصویر بدن خود باشند. این یافته با یافته گپتا، جاسی و کربس (۲۰۲۳)؛ و به‌صورت ضمنی با پژوهش اکبرزاده، رضوی زاده و شیخی (۱۳۹۸) و عدلی‌پور، قاسمی و برندگی (۱۳۹۳) مطابقت دارد. این یافته همچنین نشان می‌دهد که نوجوانان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی منفعل نیستند و فعالانه با انگیزه‌های مختلف از آن استفاده کرده و سعی در شکل دادن تصویری از خود دارند.

به‌طور کلی یافته‌های پژوهش با دیدگاه گیدنز در رابطه با بدن و رسانه‌های اجتماعی مطابقت دارد. همان‌طور که گیدنز (۱۳۷۸) استدلال می‌کند، بدن تبدیل به بوم نقاشی می‌شود که افراد می‌توانند هویت موردنظر 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 و نگرانی نیز می‌شود. افراد باید با عدم قطعیت‌ها و تضادهای تجربه بدنی مانند پیری، بیماری، آسیب یا شکست و همچنین باید با فشارها و خواسته‌های فرهنگ مصرف‌کننده، رسانه‌ها، صنعت سلامت و صنعت مد که استانداردها و ایدئال‌های مختلف جذابیت و تناسب‌انداز را ارائه می‌دهند، کنار بیایند. گیدنز پیشنهاد می‌کند که پروژه بازتابی خود مستلزم تعادل بین فرصت و ریسک، بین استقلال و وابستگی و بین اصالت و انطباق است. بدن یک عنصر کلیدی در این تعادل است، از نظر او، بدن در شکل‌گیری و بیان هویت در مدرنیته متأخر و نیز چالش‌ها و معضلاتی که افراد در این زمینه با آن مواجه هستند، بخشی جدایی‌ناپذیر است؛ بنابراین، در دوره معاصر هویت شخصی دانش‌آموزان نیز مانند اقبال دیگر جامعه، نوعی دستاورد بازتابی است. روایتی که آنان برای هویت شخصی خویش در نظر می‌گیرند الزاماً در ارتباط با تغییرات سریع زندگی اجتماعی (در مقیاس محلی و جهانی) شکل می‌گیرد، دگرگون می‌شود و به‌طور بازتابی استحکام می‌یابد؛ امروزه بدن در نوجوانان چیزی است که بر ساخته می‌شود؛ یک شیء گذرا و قابل دست‌کاری که می‌توان بارها و بارها بنابر تمایل فرد تغییرش داد. اگر بدن در گذشته سرنوشت یک شخص و هویت نامحسوس وی را تشکیل می‌داد امروز گزاره‌ای است که جوانان همواره می‌توانند بدان ظرافت بخشیده و آن را از سر بگیرند. در دورانی که ما با بحران زوج، خانواده یا انبوه آدم‌های تنها و با پراکندگی نقاط استناد روبرویم، بدن به آینه‌ای برادرگونه برای نوجوانان بدل می‌شود، خود دیگری که می‌توان با او همزیست بود. بدن به نزدیک‌ترین دیگری آنان تبدیل 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. بدن دیگر یک ماشین منفعل نیست، بلکه یک خود دیگر است که ایجاد احساس، جذابیت، اضطراب و نگرانی می‌کند. بدن به این ترتیب با جدا شدن از انسان به موضوعی برای شکل‌گیری تبدیل می‌شود. موضوعی برای تغییر یافتن و قالب گرفتن براساس سلیقه روز؛ در نتیجه نوجوانان، از طریق رسانه‌ها به عنوان ابزار و منابع در دسترس با تغییر ظواهر، در واقع خود را تغییر می‌دهند. در این جنبه از مدرنیته بدن ارزش غیرقابل انکاری دارد و به این ترتیب به مکانی برای شادمانی، اضطراب و نگرانی تبدیل می‌شود.

یافته‌های این پژوهش بر اهمیت یک رویکرد ظریف برای بررسی نگرانی از تصویر بدن و اینکه آیا جنبه‌های خاص رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در ایجاد نگرانی از تصویر بدن مؤثر باشد، تأکید کرد. با این حال این مطالعه باید محدودیت‌های خاصی را نیز بپذیرد. تنها یک شهر به عنوان هدف تحقیق در نظر گرفته شد و حجم نمونه نیز کوچک بود بنابراین، برای درک بهتر تأثیر ابعاد مختلف رسانه‌های اجتماعی بر نگرانی از تصویر بدن، انجام یک نظرسنجی ملی در مقیاس بزرگ ضروری است. از طرفی دیگر مقدار واریانس تبیین شده 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 به کارگیری طرح‌های طولی به کشف عمیق‌تر مکانیسم‌های علی مبادرت کنند. در انتها، این پژوهش به وزارت آموزش و پرورش و سیاست‌گذاران 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

- اباذری، یوسف‌علی؛ حمیدی، نفیسه. (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۶(۴)، ۱۶۰-۱۲۷. https://jwdp.ut.ac.ir/article_27698.html
- ابراهیمی، زینب. (۱۳۹۵). مقایسه اثر تمرینات قدرتی و هوازی بر تن تصویری و شاخص توده بدنی زنان کم تحرک. سومین کنفرانس بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، ایران، تهران، ۱-۷. <https://www.researchgate.net/publication/335389933>
- احدزاده، اشرف سادات؛ امامی رودسری، حسین. (۱۳۹۵). ایماژ منفی از بدن کاربران نوجوان شبکه اجتماعی فیس‌بوک بررسی نقش واسطه‌گری فاکتور اختلاف از خود. رسانه، ۲۷(۱)، ۱۴۷-۱۳۱. <https://ensani.ir/fa/article/362043>
- 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؛ بنیاد، لیلی. (۱۳۹۵). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز. پژوهش نامه زنان، ۷(۱۵)، ۵۰-۲۹. https://womenstudy.ihcs.ac.ir/article_1943.html
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین؛ رضوی‌زاده، سید نورالدین؛ 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://doi.org/10.22054/nms.2020.45410.801>
- بروتون، داوید. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی بدن (ترجمه ناصر فکوهی). تهران: نشر ثالث.
- حقیقتیان، منصور؛ کاوه زاده، عادل؛ کیوان آرا، محمود. (۱۳۹۱). عوامل اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری تصویر بدن (مطالعه موردی زنان شهر اصفهان). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳(۴)، ۵۳-۶۶. https://jas.ui.ac.ir/article_18280.html
- رحیمی‌نیک، اعظم. (۱۳۷۴). تئوری‌های نیاز و انگیزش. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.

- سراوانی، ساناز؛ شیرازی، محمود. (۱۳۹۷). نقش باورهای وسواسی و کمال گرایی در تصویر بدنی دانش‌آموزان دختر پایه سوم دبیرستان‌های شهر زاهدان. *مطالعات روانشناسی تربیتی*، ۳۰(۱۵)، ۱۸۶-۱۶۷. https://jep.s.usb.ac.ir/article_3618.html
- سهرابزاده، مهران؛ نیازی، محسن؛ نژادی، اعظم؛ افرا، هادی. (۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از بدن‌شان. زن و جامعه، ۱۰(۳۸)، ۲۴۰-۲۱۷. https://jzvj.marvdasht.iau.ac.ir/article_3567.html
- عابد، علیرضا؛ 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>
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ برزگی، 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/jwsps.2015.1488>
- علوی، سعید. (۱۳۹۹). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ترس از تصویر بدنی و حمایت اجتماعی ادراک‌شده. *رویش روان‌شناسی*، ۹(۵)، ۷۰-۶۳. <http://frooyesh.ir/article-1-1901-fa.html>
- قادرزاده، امید؛ قادرزاده، هیرش؛ حسن‌پناه، حسین. (۱۳۹۱). تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان. زن و جامعه، ۳(۱۱)، ۱۵۴-۱۲۵. https://jzvj.marvdasht.iau.ac.ir/article_1170.html
- قدرتی میرکوهی، مهدی؛ بامدادی سبینی، محمد؛ شیرمحمدی، فاطمه. (۱۳۹۵). مقایسه تصویر بدن و عزت‌نفس دانش‌آموزان دارای پذیرش اجتماعی بالا و پایین. *پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*، ۶(۲۲)، ۴۶-۳۱. https://www.socialpsychology.ir/article_62979.html
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیت (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). چشم‌اندازهای جهانی (ترجمه محمدرضا جلایی‌پور). تهران: طرح نو.
- لطف‌آبادی، حسین. (۱۳۷۸). روان‌شناسی رشد ۲: نوجوانی، جوانی، بزرگسالی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- مایلز، استیون. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی جوانان، روند تغییرات در سبک زندگی جوانان (ترجمه مینا قریب و نعیمه جوان). تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- مرکز آمار ایران. (۱۴۰۰). متوسط زمان صرف شده در فضای مجازی در مناطق شهری، ۱۳۹۸-۱۳۹۹. طرح آمارگیری گذران وقت در مناطق شهری سال ۱۳۹۸-۱۳۹۹. بازبایی شده از <https://amar.org.ir/Portals/0/Statistics/Slide1-14021107110023.pdf>
- موسوی، سید ولی‌اله. (۱۳۹۹). شیوع اعتیاد به اینترنت و وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در نوجوانان و جوانان ایرانی در سال ۱۳۹۷. *طب نظامی*، ۲۲(۳)، ۲۸۸-۲۸۱. <https://doi.org/10.30491/JMM.22.3.281>
- نصیری، مرضیه؛ میکائیلی، فرزانه؛ 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(۱)، ۲۲-۹. https://etl.journals.pnu.ac.ir/article_4081.html

نعمتی، فاطمه؛ بلند، حسن؛ 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)، ۲۵۶-۲۸۰.

<https://doi.org/10.18502/qjcr.v21i81.9499>

هاشمیان، مائده؛ افلاک‌سیر، عبدالعزیز؛ گودرزی، محمدعلی؛ 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>

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

ویسی، الناز؛ نورمحمدی، مروارید؛ باباشاهی، مینا. (۱۴۰۰). ارتباط نگرش‌های اجتماعی- فرهنگی نسبت به تصویر بدنی با اختلالات خوردن در دانشجویان دختر شهر تهران. مجله دانشکده پزشکی اصفهان، ۳۹(۶۱۶)، ۱۵۸-۱۵۲.

https://jims.mui.ac.ir/article_12277.html

یارمحمدیان، محمدحسین؛ مولوی، حسین؛ ایران‌پور، اختر. (۱۳۸۲). بررسی رابطه بین دوستی‌های دوجانبه، پذیرش همسالان، خود‌پنداره و سازگاری اجتماعی با پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان دختر سال سوم راهنمایی شهر اصفهان. پژوهش‌نامه مبانی تعلیم و تربیت، ۴(۲)، ۵-۲۰.

<https://doi.org/10.22067/fe.v4i2.1793>

Abazari, Y. A., & Hamidi, N. (2008). Sociology of body and theoretical arguments. *Women in Development and Politics (Women's Research)*, 6(4), 127-160. [In Persian]. https://jwdp.ut.ac.ir/article_27698.html

Abed, A., & Keshavarz, E. (2016). Relationship between body image, self-efficacy, and academic achievement motivation. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Psychology, Educational Sciences, and Lifestyle*, Mashhad, Iran. [In Persian]. <https://civilica.com/doc/593582>

Adlipour, S., Ghasemi, V., & Barandegi, B. (2014). Relationship between Facebook usage and body image among male and female students at the University of Isfahan. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 12(3), 61-92. [In Persian]. <https://doi.org/10.22051/jwsps.2015.1488>

Ahadzadeh, A. S., & Emami Roodsari, H. (2016). Negative body image among teenage Facebook users: Examining the mediating role of self-discrepancy factor. *Media Studies Quarterly*, 27(1), 131-147. [In Persian]. <https://ensani.ir/fa/article/362043>

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 city. *Women's Studies*, 7(15), 29-50. [In Persian]. https://womenstudy.ihcs.ac.ir/article_1943.html

Ahmadnia, S. (2006). Sociology of the body and women's body. *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., Razavi Zadeh, S. N., & Sheikhi, M. (2019). The role of Instagram in women's body management: A case study of women in districts 1 and 20 of Tehran. *New Media Studies*, 5(20), 37–79. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/nms.2020.45410.801>
- Alavi, S. (2020). The relationship between using social networks with body image fear and perceived social support. *Rooyesh*, 9(5), 63–70. [In Persian]. <http://frooyesh.ir/article-1-1901-fa.html>
- Alharballeh, S., & Dodeen, H. (2021). Prevalence of body image dissatisfaction among youth in the United Arab Emirates: Gender, age, and body mass index differences. *Current Psychology*, 42(2), 1317–1326. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01551-8>
- 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>
- Benito, I., & Ramírez-Durán, M. D. V. (2023). Influence of social media use on body image and well-being among adolescents and young adults: A systematic review. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, 61(8), 1–8. <https://doi.org/10.3928/02793695-20230524-02>
- 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, 18–31. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.04.004>
- Boer, M., Stevens, G. W. J. M., Finkenauer, C., & van den Eijnden, R. J. J. M. (2022). The complex association between social media use intensity and adolescent wellbeing: A longitudinal investigation of five factors that may affect the association. *Computers in Human Behavior*, 128, Article 107084. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107084>
- 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. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 75(4), 343–348. <https://doi.org/10.1136/jech-2019-213033>
- Bourdieu, P. (1979). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2018). What does media use reveal about personality and mental health? An exploratory investigation among German students. *PloS One*, 13(1), Article e0191810. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0191810>
- Bruton, D. (2013). *Sociology of the body* (Translated to Persian by N. Fakouhi). Nashr-e Salees. [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>
- Çakmak, S., & Tanrıöver, Ö. (2024). Is obesity and body perception disturbance related to social media addiction among university students?. *Journal of American College Health*, 72(1), 302–309. <https://doi.org/10.1080/07448481.2022.2034832>
- 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)
- Cash, T. F. (2008). *The body image workbook: An eight-step program for learning to like your looks*. New Harbinger Publications.
- Ebrahimi, Z. (2016). Comparison of the effects of resistance and aerobic training on body image and body mass index in inactive women. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Physical Education and Sport Sciences*, Tehran, Iran, 1–7. [In Persian]. <https://www.researchgate.net/publication/335389933>
- Eckersley, R. (2011). A new narrative of young people's health and well-being. *Journal of Youth Studies*, 14(5), 627–638. <https://doi.org/10.1080/13676261.2011.565043>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- 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>
- Ghaderzadeh, O., Ghaderzadeh, H., & Hasan Panah, H. (2012). Effect of media consumption on women's body management. *Woman and Society*, 3(11), 125–154. [In Persian]. https://jzvj.marvdasht.iau.ac.ir/article_1170.html
- Ghodrati Mirkouhi, M., Bamdadisibni, M., & Shirmohammadi, F. (2016). Comparison of body image and self-esteem of students with high and low social acceptance. *Social Psychology Research*, 6(22), 31–46. [In Persian]. https://www.socialpsychology.ir/article_62979.html
- Giddens, A. (1998). *The consequences of modernity* (Translated to Persian by M. Salasi). Nashr Markaz. [In Persian].
- Giddens, A. (1999). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age* (Translated to Persian by N. Movaffaghian). Nashr Ney. [In Persian].
- Giddens, A. (2005). *Runaway world: How globalization is reshaping our lives* (Translated to Persian by M. R. Jalaeipour). Tarh-e-No Publishing. [In Persian].

- Górska, D., Świercz, K., Majcher, M., Sierpień, M., Majcher, M., Pikulicka, A., Pękala, T., & Kulbat, M. (2023). The influence of social media on developing body image dissatisfaction and eating disorders. *Journal of Education, Health and Sport*, 22(1), 56–62. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2023.22.01.005>
- Gupta, M., Jassi, A., & Krebs, G. (2023). The association between social media use and body dysmorphic symptoms in young people. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1231801. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1231801>
- Haghighatian, M., Kavehzadeh, A., & Keyvanara, M. (2012). Social factors affecting body image formation (Case study: Women in Isfahan city). *Applied Sociology*, 23(4), 53–66. [In Persian]. https://jas.ui.ac.ir/article_18280.html
- Halliwell, E. (2012). Social comparison theory and body image. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (Vol. 2, pp. 751–757). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00119-X>
- Hashemian, M., Aflakseir, A., Goudarzi, M., & Rahimi, C. (2021). The relationship between attachment styles and attitudes toward body image in high school girl students: The mediating role of socio-cultural attitudes toward appearance and self-acceptance. *Research in Cognitive and Behavioral Sciences*, 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* (Translated to Persian by M. Molanazar & F. Kakoli). Third Generation Publications. [In Persian].
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Nweke, G. E. (2022). The mediating effect of social anxiety on the relationship between social media use and body dissatisfaction among university students. *Frontiers in Communication*, 7, Article 900257. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.900257>
- 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, Article 107357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107357>
- Kaewpradub, N., Kiatrungrit, K., Hongsanguansri, S., & Pavasuthipaisit, C. (2017). Association among internet usage, body image and eating behaviors of secondary school students. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 29(4), 208–224. <https://doi.org/10.11919/j.issn.1002-0829.216092>
- Khodabakhsh, S., & Leng, C. S. (2020). Relationship between social media usage and body image evaluation in Malaysian youth. *Malaysian Journal of Medical Research*, 4(4), 62–67. <https://ejournal.lucp.net/index.php/mjmr/article/view/1215/1518>
- 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, 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* (pp. 115–128). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-45103-](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45103-45103-)
- Liu, W., Lin, R., Guo, C., Xiong, L., Chen, S., & Liu, W. (2019). Prevalence of body dissatisfaction and its effects on health-related quality of life among primary school students in Guangzhou, China. *BMC Public Health*, 19(1), Article 203. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6519-5>
- Lotfabadi, H. (1999). *Developmental psychology 2: Adolescence, youth, adulthood*. SAMT.
- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of perception* (C. Smith, Trans.). Routledge & Kegan Paul.
- Miles, S. (2013). *Youth lifestyles in a changing world* (Translated to Persian by M. Gharib & N. Javan). Sociologists Publications. [In Persian].
- Mousavi, S. V. (2021). Prevalence of internet addiction and status of virtual social networks use among Iranian adolescents and youths in 2018. *Journal of Military Medicine*, 22(3), 281–288. [In Persian]. <https://doi.org/10.30491/JMM.22.3.281>
- Murray, H. A., & McAdams, D. (1938). *Explorations in personality*. Oxford University Press.
- Nair, I. V., & Kotian, S. (2023). Body image perception among adolescent girls–Association with socio-demographic factors: A descriptive study in Urban Mangalore. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 8(6), 67–74. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2023.v08.n06.010>
- Nasiri, M., Micaeli Manee, F., & Issazadegan, A. (2017). Structural relationship between perceived difficulty, social comparison, and academic self-concept with academic adjustment of BA students of Urmia University. *Research in School and Virtual Learning*, 5(1), 9–22. [In Persian]. <https://etl.journals.pnu.ac.ir/article 4081.html>
- Ne'mati, F., Boland, H., & Sayyadi, A. (2022). Investigating the mediating role of identity crisis and family cohesion in determining the relationship between social networks participation with body image issues among students. *Journal of Counseling Research*, 21(81), 256–280. [In Persian]. <https://doi.org/10.18502/qjcr.v21i81.9499>
- Nielsen, R., Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Santosh, S., Nygren, N., Marwick, A., Schiffrin, A., & Bamberger, J. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Perrin, A. (2015). *Social media usage: 2005-2015*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D., & Miller, E. (2017). Depressed adolescents' positive and negative use of social media. *Journal of Adolescence*, 55, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.002>

- Rahimi-Nik, A. (1995). *Theories of needs and motivation*. Islamic Azad University.
- Reimann, L. E., Ozimek, P., Rohmann, E., & Bierhoff, H. W. (2023). Validation of the Motives to Use Social Networking Sites Scale (MOTUS). *Telematics and Informatics Reports*, 11, Article 100080. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100080>
- Ren, L., Xu, Y., Guo, C., Xiong, L., Chen, S., & Liu, W. (2019). Body image as risk factor for emotional and behavioral problems among Chinese adolescents. *BMC Public Health*, 18(1), Article 1146. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6079-0>
- Rodgers, R. F. (2016). The relationship between body image concerns, eating disorders and internet use, part II: An integrated theoretical model. *Adolescent Research Review*, 1(2), 121-137. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0017-5>
- Rowe, D. A. (2005). Factorial validity and cross-validation of the Body Self-Image Questionnaire (Short Form) in young adults. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 37(5 Suppl), S148-S149. <https://doi.org/10.1097/00005768-200505001-00803>
- Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The selfie generation: Examining the relationship between social media use and early adolescent body image. *The Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177/027243161877080>
- Saravani, S., & Shirazi, M. (2018). The role of obsessive beliefs and perfectionism in body image among third-grade high school girls in Zahedan city. *Journal of Educational Psychology Studies*, 15(30), 167-186. [In Persian]. <https://jep.susb.ac.ir/article/3618.html>
- Scully, M., Swords, L., & Nixon, E. (2023). Social comparisons on social media: Online appearance-related activity and body dissatisfaction in adolescent girls. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 40(1), 31-42. <https://doi.org/10.1017/ipm.2020.93>
- Sohrabzadeh, M., Niazi, M., Nezhadi, A., & Afra, H. (2019). Virtual social networks and the formation of women's mental image of their bodies. *Woman and Society*, 10(38), 217-240. [In Persian]. <https://jzv.marvdasht.iau.ac.ir/article/3567.html>
- Statistical Center of Iran. (2021). *Average time spent in cyberspace in urban areas, 2019-2020*. Time Use Survey in Urban Areas, 2019-2020. Retrieved from: <https://amar.org.ir/Portals/0/Statistics/Slide1-14021107110023.pdf>
- 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>

- Veysi, E., Noormohammadi, M., & Babashahi, M. (2021). The association of socio-cultural attitude towards body image and eating disorders among college student girls in Tehran City, Iran. *Journal of Isfahan Medical School*, 39(616), 152-158. [In Persian]. https://jims.mui.ac.ir/article_12277.html
- 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>
- 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://essay.utwente.nl/75162/1/Vornholt_BA_Psychology.pdf
- Yarmohamadian, M. H., Molavi, H., & Iranpor Mobarak, A. (2003). A study of the relationship between bilateral friendships, peer acceptance, self-concept, and social adjustment with the academic achievement of third-grade junior high school girl students in Isfahan City. *Foundations of Education*, 4(2), 5-20. [In Persian]. <https://doi.org/10.22067/fe.v4i2.1793>
- Zhang, Y., Li, T., Yao, R., Han, H., Wu, L., Wu, X., Song, D., & Fu, L. (2020). Comparison of body-image dissatisfaction among Chinese children and adolescents at different pubertal development stages. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 555-562. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S242645>
- 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. *Healthcare*, 9(10), Article 1299. <https://doi.org/10.3390/healthcare9101299>
- Zhu, Y. (2023). The influence of social media on adolescent body image ideals: A study of middle school students in Guangzhou-Foshan, China. *Advances in Applied Sociology*, 13(8), 604-621. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2023.138038>