

The Transformation of Young Women's Body Agency in the Digital Age: A Sociological Explanation of the Mechanisms of Digital Appearance-Editing Tools

Ayoub Sakhaei^{1, *}

1. Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, University of Kashan, Kashan, Iran.

*Corresponding author: Ayoub Sakhaei. Email: Sakhaei@kashanu.ac.ir

Original Article

Abstract

Background and Aim: This study examined the effect of digital appearance-editing tools on young women's body agency, focusing on the mediating roles of social comparison and self-objectification. The pervasive adoption of image-based social media platforms and digital editing technologies has fundamentally transformed body representation and individuals' lived experiences of their bodies.

Data and Method: A quantitative descriptive-correlational research design was employed. The target population comprised young women aged 18–35 years in Tehran, Iran. Utilizing a multistage cluster random sampling approach, a sample of 350 participants was selected. Data were gathered through a researcher-developed questionnaire and analyzed via Structural Equation Modeling (SEM).

Findings: Digital appearance-editing tools exhibited no statistically significant direct effect on body agency ($\beta = -0.09$, $p > .05$). However, their use significantly increased both social comparison ($\beta = 0.51$, $p < .001$) and self-objectification ($\beta = 0.46$, $p < .001$). In turn, social comparison ($\beta = -0.31$, $p < .001$) and self-objectification ($\beta = -0.49$, $p < .001$) exerted significant negative effects on body agency. Bootstrapping analysis confirmed the mediating role of both variables.

Conclusion: The findings demonstrate that digital appearance-editing tools influence body agency exclusively through indirect pathways mediated by social comparison and self-objectification. These results highlight the critical necessity of fostering media literacy and promoting diverse body representations to mitigate the adverse socio-psychological consequences of digital appearance-editing technologies.

Keywords: Digital appearance-editing tools, Bodily agency, Social comparison, Self-objectification, Social media.

Key Message: Digital appearance-editing tools do not independently determine bodily agency; rather, their impacts are mediated through socio-cultural mechanisms, specifically social comparison and self-objectification. Consequently, the core issue lies not in the technological artifacts themselves, but in the modes of body representation and the internalizations of normative beauty ideals operating within contemporary social media environments.

Received: 05 June 2026

Accepted: 22 July 2026

Citation: Sakhaei, A. (2026). The transformation of young women's body agency in the digital age: A sociological explanation of the mechanisms of digital appearance-editing tools. *Journal of Social Continuity and Change*, 5(4), 1424. <https://doi.org/10.22034/jscc.2026.24703.1424>



Extended Abstract

Introduction

The rapid proliferation of image-based social media platforms has fundamentally transformed how individuals experience, represent, and evaluate their bodies. In contemporary digital culture, the human body is no longer merely a biological entity; rather, it has become a central locus for identity construction, social interaction, and the acquisition of symbolic recognition. The growing popularity of digital appearance-editing tools, including beauty filters, facial retouching applications, and body-modification software, enables users to manipulate and optimize their visual self-presentations prior to sharing them online. Although these technologies ostensibly provide individuals with greater agency and control over self-representation, they simultaneously reinforce dominant beauty norms and intensify socio-cultural pressures associated with appearance management.

From a sociological perspective, the consequences of digital appearance editing extend beyond mere visual presentation, profoundly shaping individuals' lived relationships with their own bodies. A critical concept in comprehending this dynamic is bodily agency, which encompasses an individual's sense of ownership, control, autonomy, and decision-making capacity regarding their body. While existing literature has extensively investigated the linkages between social media use, body image, appearance dissatisfaction, and self-esteem, relatively little scholarly attention has been devoted to bodily agency and the underlying mechanisms through which digital appearance-editing technologies reconfigure the experience of embodiment. Drawing upon Festinger's Social Comparison Theory, Fredrickson and Roberts' Objectification Theory, Goffman's theory of self-presentation, and Foucault's framework on the body and power, this study investigates how digital appearance-editing tools impact bodily agency among young women. Specifically, it examines the mediating roles of social comparison and self-objectification in explaining the structural relationship between digital appearance-editing practices and bodily agency within contemporary digital environments.

Methods and Data

This study employed a quantitative methodology with a descriptive-correlational research design. The target population comprised young women aged 18 to 35 residing in Tehran in 2025. A representative sample of 350 participants was selected using a multistage cluster random sampling procedure. First, five municipal districts representing distinct geographical areas of Tehran were randomly selected, followed by the random selection of specific neighborhoods within each chosen district. Data were collected via a researcher-developed questionnaire designed to measure four primary constructs: the use of digital appearance-

editing tools, social comparison, self-objectification, and bodily agency. Face validity of the instrument was confirmed by a panel of academic experts. Construct validity was evaluated using Confirmatory Factor Analysis (CFA), while convergent and discriminant validities were established using the Average Variance Extracted (AVE) and the Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), respectively. Scale reliability was confirmed via Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR), with all coefficients exceeding the standardized threshold of 0.70. Data were analyzed using SPSS, AMOS, and SmartPLS software packages. Structural Equation Modeling (SEM) was applied to test the proposed theoretical model and to evaluate both the direct and indirect relationships among the study variables.

Findings

Descriptive findings indicated that the use of digital appearance-editing tools was relatively widespread among participants, suggesting that appearance modification has become a normalized component of digital self-presentation among young women. Furthermore, moderate to high levels of social comparison and self-objectification were observed across a substantial proportion of respondents.

The structural model demonstrated that the use of digital appearance-editing tools significantly increased both social comparison ($\beta = 0.51, p < 0.001$) and self-objectification ($\beta = 0.46, p < 0.001$). In turn, social comparison exerted a significant negative effect on bodily agency ($\beta = -0.31, p < 0.001$), while self-objectification exhibited the strongest negative impact on bodily agency ($\beta = -0.49, p < 0.001$). Importantly, the direct pathway from appearance-editing tool use to bodily agency was not statistically significant ($\beta = -0.09, p = 0.124$). Bootstrap analyses confirmed the significance of the indirect effects operating through both social comparison and self-objectification. These findings demonstrate a pattern of full mediation, indicating that digital appearance-editing technologies influence bodily agency primarily through socio-cultural and psychological mechanisms rather than through a direct technological effect. Tables 1 to 3 present the summary results of the analysis.

Table 1. *Correlations Between the Independent Variables and Body Agency*

Variable	Pearson Correlation (r)	p-value
1. Digital Tools Use	-0.18	.007
2. Social Comparison	-0.42	< .001
3. Self-Objectification	-0.56	< .001

Note. N = Sample size. All correlations are two-tailed.

Table 2. Structural Equation Modeling Results

Structural Path	β	CR	p-value
Digital Tools Use → Social Comparison	0.51	7.82	< .001
Digital Tools Use → Self-Objectification	0.46	6.94	< .001
Social Comparison → Body Agency	-0.31	-4.63	< .001
Self-Objectification → Body Agency	-0.49	-6.88	< .001
Digital Tools Use → Body Agency	-0.09	-1.54	.124

Note. β = standardized path coefficient; CR = critical ratio (t-value).

Table 3. Model Fit Indices

Fit Index	CMIN/DF	RMSEA	CFI	PCFI
Observed Value	2.31	0.061	0.952	0.734
Threshold / Criteria	< 3.00	< 0.080	> 0.900	> 0.500

Note. CMIN/DF = Chi-square to degrees of freedom ratio; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; CFI = Comparative Fit Index; PCFI = Parsimony Comparative Fit Index.

Overall, the results show that bodily agency is shaped less by the technological tools themselves and more by the concomitant processes of comparison, surveillance, and objectification that operate within digital environments.

Conclusion and Discussion

These findings contribute to sociological understandings of embodiment in the digital age by demonstrating that digital appearance-editing technologies are not inherently detrimental to bodily agency. Rather, their influence operates through social and cultural processes that compel individuals to evaluate themselves against idealized visual standards and internalize external perspectives toward their bodies. The study supports Social Comparison Theory by showing that increased engagement with appearance-editing technologies encourages individuals to compare themselves with curated and idealized online imagery. It also substantiates Objectification Theory by demonstrating that repeated exposure to appearance-focused environments heightens self-objectification and diminishes individuals' capacity to experience their bodies as active subjects rather than objects of evaluation. Furthermore, the findings align with Goffman's perspective on self-presentation by highlighting the role of digital appearance editing in impression management. At the same time, the results reflect Foucauldian arguments regarding disciplinary power, illustrating that contemporary modes

of body control operate not through overt coercion, but through the internalization of normative beauty ideals and voluntary participation in self-monitoring practices. In conclusion, the transition from the lived body to the represented body marks a pivotal transformation in contemporary digital culture. The findings indicate that young women's bodily agency is increasingly governed by representation practices, social comparison dynamics, and objectifying modes of self-surveillance. Consequently, targeted interventions aimed at strengthening media literacy, promoting diverse bodily representations, and reducing reliance on appearance-based social validation can play a vital role in preserving bodily autonomy and agency in digital spheres.

Ethical Considerations

Compliance with Ethical Guidelines

All ethical principles related to voluntary participation, confidentiality, privacy protection, informed consent, and responsible reporting of findings were observed throughout the research process. Participants were informed about the objectives of the study and assured that their responses would remain anonymous and confidential.

Acknowledgments

This article is derived from an independent academic research project. The authors appreciate all participants who contributed their time and insights to this study.

Funding

The author received no specific financial support for the research, authorship, or publication of this article.

Authors' Contributions

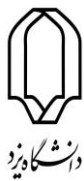
Not applicable.

Conflicts of Interest

The author declares no potential conflict of interest

Author's ORCID

Ayoub Sakhaei: <https://orcid.org/0009-0006-9188-448X>



تحول عاملیت بدنی زنان جوان در عصر دیجیتال: تبیین جامعه‌شناختی سازوکارهای اثرگذاری ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر

ایوب سخائی^{۱*}

۱- گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

* نویسنده مسئول: ایوب سخائی. رایانامه: Sakhaei@kashanu.ac.ir

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: در سال‌های اخیر، گسترش شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور و استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر، شیوه‌های بازنمایی بدن و تجربه افراد از خود را دگرگون کرده است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر بر عاملیت بدنی زنان جوان و نقش میانجی مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری انجام شد.

روش و داده‌ها: پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی و با رویکرد کمی انجام شد. جامعه آماری شامل زنان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر تهران بود که ۳۵۰ نفر از آنان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای - تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر تأثیر مستقیم معناداری بر عاملیت بدنی ندارد ($\beta = -0.09, P > 0.05$)، اما به‌طور معناداری موجب افزایش مقایسه اجتماعی ($\beta = 0.51, P < 0.001$) و خودشی‌انگاری ($\beta = 0.46, P < 0.001$) می‌شود. همچنین هر دو متغیر مقایسه اجتماعی ($\beta = -0.31, P < 0.001$) و خودشی‌انگاری ($\beta = -0.49, P < 0.001$) اثر منفی و معناداری بر عاملیت بدنی دارند. نتایج بوت‌استرپ نیز نقش میانجی این دو متغیر را تأیید کرد و نشان داد اثر ابزارهای دیجیتال بر عاملیت بدنی صرفاً به‌صورت غیرمستقیم اعمال می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری: یافته‌ها بیانگر آن است که اثر ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر بر عاملیت بدنی تنها از مسیر مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری معنادار است و اثر مستقیم معنادار نشد. در نتیجه، توجه به سواد رسانه‌ای و بازنمایی‌های متنوع بدن برای کاهش پیامدهای منفی ضروری است.

واژگان کلیدی: ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر، عاملیت بدنی، مقایسه اجتماعی، خودشی‌انگاری، شبکه‌های اجتماعی.

پیام اصلی: ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر به‌تنهایی تعیین‌کننده عاملیت بدنی نیستند، بلکه اثر آن‌ها از طریق سازوکارهای اجتماعی و فرهنگی نظیر مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری تحقق می‌یابد. بنابراین، مسئله اصلی نه فناوری، بلکه شیوه‌های بازنمایی و درونی‌سازی هنجارهای زیبایی در فضای شبکه‌های اجتماعی است.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۱۵

ارجاع: سخائی، ایوب (۱۴۰۵). تحول عاملیت بدنی زنان جوان در عصر دیجیتال: تبیین جامعه‌شناختی سازوکارهای اثرگذاری ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر، تداوم و تغییر اجتماعی، ۵(۴)، ۱۴۲۴. <https://doi.org/10.22034/jscc.2026.24703.1424>



مقدمه و بیان مسأله

در دهه‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های بازنمایی خود، تعامل اجتماعی و تولید هنجارهای فرهنگی تبدیل شده‌اند. در این فضا، تصویر و ظاهر نه تنها ابزاری برای ارتباط، بلکه سازوکاری برای ارزیابی، مقایسه و ارزش‌گذاری اجتماعی محسوب می‌شوند. گسترش پلتفرم‌های تصویرمحور موجب شده است کاربران به‌طور مستمر در معرض تصاویر گزینش‌شده، ویرایش‌شده و ایده‌آل‌شده قرار گیرند، تصاویری که می‌توانند ادراک افراد از بدن و ظاهر خود را تحت تأثیر قرار داده و شیوه مواجهه آنان با بدن را دگرگون سازند (Tiggemann & Slater, 2013; Fardouly & Vartanian, 2016؛ خان‌زاده و آقامحمدی، ۱۴۰۱).

در چنین بستری، ابزارهای دیجیتال^۱ ویرایش ظاهر، از فیلترهای زیبایی و برنامه‌های اصلاح چهره گرفته تا نرم‌افزارهای تغییر اندام، به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند خودبازنمایی دیجیتال تبدیل شده‌اند. این ابزارها امکان تولید و انتشار نسخه‌ای ویرایش‌شده از خویش را فراهم می‌کنند، نسخه‌ای که اغلب بیش از آنکه بازتابی از بدن واقعی باشد، متأثر از انتظارات اجتماعی، منطق پلتفرم‌ها و هنجارهای مسلط زیبایی است (Senft, 2008; Baym, 2015). از این‌رو، استفاده از این فناوری‌ها را نمی‌توان صرفاً کنشی فنی یا زیبایی‌شناختی دانست، بلکه باید آن را در پیوند با سازوکارهای اجتماعی و فرهنگی شکل‌دهنده تجربه بدن در فضای دیجیتال تحلیل کرد. در این میان، دو سازوکار اجتماعی بیش از سایر عوامل در تبیین پیامدهای استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر مورد توجه قرار گرفته‌اند، مقایسه اجتماعی^۲ و خودشی‌انگاری^۳. مقایسه اجتماعی به فرایندی اشاره دارد که افراد از طریق آن توانایی‌ها، ویژگی‌ها و به‌ویژه ظاهر خود را در قیاس با دیگران ارزیابی می‌کنند (Festinger, 1954)، در حالی که خودشی‌انگاری به تجربه بدن از منظر نگاه دیگران و ارزش‌گذاری خود بر پایه ظاهر اشاره دارد. در واقع حالتی است که در آن زنان نگرش‌های شی‌ءواره جامعه را درونی کرده و خود را از منظر نگاه دیگران و عمدتاً بر پایه ظاهر فیزیکی ارزش‌گذاری و ارزیابی می‌کنند. (Fredrickson & Roberts, 1997؛ فرهمند و شریفی‌نیا، ۱۴۰۲).

با وجود توجه روزافزون به این دو مفهوم، هنوز درباره نقش آن‌ها در پیامدهای استفاده از فناوری‌های ویرایش ظاهر اتفاق نظر وجود ندارد. برخی پژوهشگران معتقدند محیط‌های تصویرمحور شبکه‌های اجتماعی با تشدید مقایسه اجتماعی، کاربران را بیش از گذشته در معرض سنجش خود با تصاویر آرمانی قرار می‌دهند، فرایندی که می‌تواند زمینه درونی‌سازی استانداردهای زیبایی و تقویت خودشی‌انگاری را فراهم سازد (Fardouly & Vartanian, 2016). در مقابل، گروهی از پژوهشگران استدلال می‌کنند که کاربران شبکه‌های اجتماعی صرفاً دریافت‌کنندگان منفعل محتوای تصویری نیستند، بلکه با اتکا به عاملیت فردی، سواد رسانه‌ای و راهبردهای آگاهانه خودارائه‌گری، می‌توانند نحوه استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر را متناسب با اهداف و زمینه‌های اجتماعی خود تنظیم کنند (Boyd, 2014). از این منظر، استفاده از فناوری‌های ویرایش ظاهر لزوماً به تشدید مقایسه اجتماعی یا درونی‌شدن نگاه ناظر اجتماعی نمی‌انجامد، بلکه پیامدهای آن به عواملی مانند شیوه استفاده کاربران، ویژگی‌های فردی و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی وابسته است (McLean et al., 2016). از این‌رو، هنوز روشن نیست که مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری تا چه اندازه سازوکارهای تبیین‌کننده پیامدهای استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر هستند. این ابهام، ضرورت بررسی این دو متغیر را به‌عنوان سازوکارهای میانجی در فرایند اثرگذاری فناوری‌های ویرایش ظاهر برجسته می‌سازد.

1. Digital tools

2. Social comparison

3. Self Objectification

یکی از مهم‌ترین پیامدهای احتمالی این فرایندها، نحوه تجربه افراد از بدن خویش است؛ موضوعی که در ادبیات جامعه‌شناسی بدن با مفهوم عاملیت بدنی^۱ تبیین می‌شود. عاملیت بدنی به احساس اختیار، مالکیت، کنترل و توانایی تصمیم‌گیری فرد درباره بدن خویش اشاره دارد (Shilling, 2017). در فضای شبکه‌های اجتماعی، این عاملیت می‌تواند به‌طور هم‌زمان تقویت و تضعیف شود. از یک سو، ابزارهای ویرایش ظاهر امکان کنترل بیشتر بر بازنمایی خود، مدیریت هویت دیجیتال و انتخاب نحوه ارائه خویش را فراهم می‌کنند. از سوی دیگر، همین ابزارها با تقویت استانداردهای زیبایی، وابستگی به تأیید اجتماعی و حساسیت نسبت به نگاه دیگران، ممکن است احساس اختیار افراد نسبت به بدن خود را کاهش دهند (Ringrose & Harvey, 2015؛ Holland & Tiggemann, 2016).

بنابراین، مسئله اصلی صرفاً استفاده از فناوری‌های ویرایش ظاهر نیست، بلکه این پرسش است که آیا این فناوری‌ها به افزایش احساس اختیار و خودمختاری افراد نسبت به بدنشان می‌انجامد یا از طریق فرایندهایی همچون مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری، به تضعیف عاملیت بدنی منجر می‌شوند. این تنش، مسئله‌ای صرفاً روان‌شناختی نیست، بلکه نشان‌دهنده تحولی اجتماعی در نسبت میان بدن، فناوری و هویت است. این تحولات، البته در میان همه کاربران شبکه‌های اجتماعی به یک اندازه رخ نمی‌دهد و اهمیت این مسئله در میان زنان جوان بیش از سایر گروه‌هاست، زیرا آنان به دلیل حضور فعال‌تر در شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور، مواجهه بیشتر با الگوهای مسلط زیبایی و درگیری مداوم با بازنمایی بصری بدن، بیش از دیگران در معرض مقایسه اجتماعی، نظارت بر بدن و مدیریت مستمر ظاهر قرار دارند (احمدی و مولانا، ۱۴۰۰؛ حسینی و مؤمن، ۱۴۰۰). با وجود گسترش پژوهش‌ها درباره رابطه شبکه‌های اجتماعی با تصویر بدنی، نارضایتی از ظاهر و عزت‌نفس (Perloff, 2014؛ Saiphoo & Vahedi, 2019)، مفهوم عاملیت بدنی و به‌ویژه سازوکارهایی که از طریق آن‌ها ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر می‌توانند بر این عاملیت اثر بگذارند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. افزون بر این، بیشتر پژوهش‌های پیشین بر بررسی روابط مستقیم میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای آن تمرکز داشته‌اند، در حالی که نقش متغیرهای میانجی در تبیین این روابط کمتر بررسی شده است.

از این رو، پژوهش حاضر می‌کوشد این خلأ را با بررسی نقش میانجی مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری در رابطه میان استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر و عاملیت بدنی پر کند و نشان دهد که این فناوری‌ها با چه سازوکارهایی بر احساس اختیار و خودمختاری بدنی زنان جوان اثر می‌گذارند. بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی این است که ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر از طریق مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری چگونه بر عاملیت بدنی زنان جوان در فضای شبکه‌های اجتماعی اثر می‌گذارند.

پیشینه تجربی

پژوهش‌ها در سال‌های اخیر به‌طور گسترده به پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای ویرایش ظاهر بر ادراک بدن و تجربه ظاهری کاربران پرداخته‌اند. هالند و تیگمن (۲۰۱۶) در پژوهشی درباره تأثیر تصاویر مرتبط با ظاهر در شبکه‌های اجتماعی نشان دادند که مواجهه مکرر با تصاویر سلفی و تصاویر مبتنی بر ظاهر، نارضایتی بدنی و حساسیت نسبت به ظاهر را افزایش می‌دهد. آنان استدلال کردند که شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن بستری برای مقایسه مداوم ظاهر، کاربران را به ارزیابی انتقادی بدن خود سوق می‌دهند و زمینه شکل‌گیری نگرانی‌های ظاهری را تقویت می‌کنند. تیگمن و همکاران^۲ (۲۰۲۰) نشان دادند که ویرایش سلفی‌ها و

۱. Body Agency

۲. Tiggemann et al

دستکاری تصاویر پیش از انتشار در شبکه‌های اجتماعی با افزایش نارضایتی بدنی و نگرانی بیشتر نسبت به ظاهر ارتباط دارد. آنان استدلال می‌کنند که فرایند ویرایش تصاویر، توجه افراد را بیش از پیش به ظاهر معطوف کرده و زمینه را برای ارزیابی انتقادی بدن و مقایسه با استانداردهای زیبایی فراهم می‌سازد. [کلیمنس و همکاران^۱ \(۲۰۱۸\)](#) در یک مطالعه آزمایشی درباره تصاویر اینستاگرامی دریافتند که مشاهده تصاویر ویرایش‌شده و دستکاری‌شده می‌تواند ارزیابی افراد از چهره و ظاهر خود را تحت تأثیر قرار دهد و رضایت آنان از ظاهر واقعی را کاهش دهد. به اعتقاد آنان، تصاویر ویرایش‌شده، معیارهای زیبایی غیرواقع‌بینانه‌ای را بازتولید می‌کنند که دستیابی به آن‌ها برای بسیاری از کاربران ممکن نیست.

[ریدینگ و کوس^۲ \(۲۰۲۰\)](#) در پژوهشی درباره استفاده از اینستاگرام و پیامدهای آن بر تصویر بدنی نشان دادند که استفاده مداوم از این پلتفرم، به‌ویژه در میان جوانان، با افزایش مقایسه اجتماعی و کاهش رضایت از بدن همراه است، آنان نتیجه گرفتند که مواجهه مستمر با تصاویر آرمانی و گزینش‌شده دیگران، ارزیابی افراد از ظاهر خویش را تحت تأثیر قرار داده و احساس ناکافی بودن ظاهری را تقویت می‌کند. همچنین [واکر و همکاران^۳ \(۲۰۲۱\)](#) نشان دادند که مشاهده تصاویر زنانی که تحت عمل‌ها و بهبودهای زیبایی قرار گرفته‌اند، بر تمایل زنان جوان به جراحی زیبایی تأثیر می‌گذارد، به‌ویژه در افرادی که زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کردند، تعداد زیادی حساب کاربری را دنبال می‌کردند و رضایت کمتری از ظاهر خود داشتند. [ریدجوی و کلیتون^۴ \(۲۰۱۶\)](#) در مطالعه‌ای درباره شبکه‌های اجتماعی و تصویر بدنی دریافتند که استفاده افراطی از فیلترها و ابزارهای اصلاح ظاهر با افزایش خودنظارتی بدنی و نگرانی‌های ظاهری همراه است. آنان نتیجه گرفتند که تأکید مداوم بر ارائه تصویری ایده‌آل از خود، می‌تواند تجربه بدن را از یک تجربه زیسته به موضوعی برای مشاهده، ارزیابی و مدیریت دائمی تبدیل کند.

در مطالعات داخلی نیز، گرچه پژوهش‌های مستقیم درباره عاملیت بدنی و ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر هنوز محدودند، اما پژوهش‌های متعددی به ارتباط شبکه‌های اجتماعی با تصویر بدنی، مقایسه اجتماعی، خودنمایی و گرایش به اصلاحات ظاهری پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تصویر از بدن و تمایل به جراحی یا اقدامات زیبایی رابطه دارد. به‌عنوان مثال [سهراب‌زاده و همکاران \(۱۳۹۸\)](#) در پژوهشی نشان دادند که تصویر ذهنی زنان از بدنشان رابطه مثبت و معناداری با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. [مشایخی و صادقی \(۱۴۰۲\)](#) نشان دادند که استفاده کلی از اینستاگرام و مقایسه ظاهر خود با تصاویر فیلترشده، با نارضایتی بدنی آن‌ها همراه بوده است. [سلمانی و همکاران \(۱۴۰۲\)](#) در پژوهشی نشان دادند که هر چه میزان استفاده دانشجویان از اینستاگرام بیشتر بود، نارضایتی ظاهری و تداخل عملکردی پاسخگویان (به‌عنوان مؤلفه‌های تصویر بدن) بالاتر بود. [خجیر \(۱۴۰۰\)](#) نشان داد که استفاده از اینستاگرام در حد بسیار ضعیفی باعث توجه کاربران به مدیریت بدنشان شده است. همچنین بین استفاده از اینستاگرام و جراحی زیبایی و رعایت رژیم غذایی همبستگی معناداری وجود نداشت. همچنین [اکبرزاده جهرمی و همکاران \(۱۳۹۸\)](#) در مقاله‌ای نشان دادند که نحوه مصرف اینستاگرام با نحوه مدیریت بدن در ارتباط است، بدین معنی که زنان دنبال‌کننده سلبریتی‌ها و صفحات مد هم به لحاظ نگرش و هم به لحاظ رفتار از سطح مدیریت بدن بالاتری برخوردارند. علاوه بر این یافته‌ها نشان می‌دهند زنانی که صفحات سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند، میزان رضایت‌شان از ظاهر و بدن خود پایین‌تر است.

1. Kleemans et al

2. Ryding & Kuss

3. Walker et al

4. Ridgway & Clayton

با وجود گستردگی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای مرتبط با تصویر بدنی، بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که اغلب مطالعات پیشین بر پیامدهایی نظیر نارضایتی از تصویر بدنی، خودنظارتی، مقایسه اجتماعی یا گرایش به رفتارهای زیبایی‌محور تمرکز داشته‌اند. در این میان، استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر عمدتاً به‌عنوان بخشی از کلیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده و به‌صورت مستقل و نظام‌مند مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین، اگرچه نقش مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری در تبیین پیامدهای روانی و ادراکی شبکه‌های اجتماعی مورد تأیید بسیاری از پژوهش‌ها قرار گرفته است، اما این متغیرها کمتر به‌عنوان سازوکارهای میانجی در رابطه میان استفاده از ابزارهای ویرایش ظاهر و پیامدهای مرتبط با تجربه بدن، به‌ویژه عاملیت بدنی، به‌صورت همزمان مدل‌سازی شده‌اند.

از سوی دیگر، بخش قابل‌توجهی از مطالعات موجود عمدتاً بر پیامدهای منفی مرتبط با تصویر بدنی تمرکز داشته و کمتر به ابعاد کنشگری، احساس مالکیت و خودمختاری افراد نسبت به بدن خویش در فضای دیجیتال توجه کرده‌اند. در نتیجه، مفهوم عاملیت بدنی به‌عنوان یکی از ابعاد مهم تجربه بدن در عصر دیجیتال، در حاشیه تحلیل‌های تجربی باقی مانده است. بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر زنان جوان و با تفکیک نقش ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر از صرف استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تلاش می‌کند این خلأ را پر کند و نشان دهد که چگونه این ابزارها از طریق سازوکارهای مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری بر عاملیت بدنی اثر می‌گذارند. بنابراین، نوآوری این پژوهش نه تنها در تمرکز بر یک متغیر کمتر بررسی‌شده، بلکه در مدل‌سازی هم‌زمان مسیرهای میانجی و پیوند دادن سطوح فردی، تعاملی و ساختاری در تبیین تجربه بدن در فضای دیجیتال است. در مجموع، آنچه از مرور پیشینه داخلی و خارجی برمی‌آید این است که اگرچه مجموعه قابل‌توجهی از پژوهش‌ها به بررسی پیامدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تصویر بدنی و رفتارهای مرتبط پرداخته‌اند، اما این یافته‌ها عمدتاً در سطح روابط تجربی باقی مانده و کمتر به صورت یکپارچه به تبیین فرایندهای نظری و سازوکارهای میانجی این روابط پرداخته‌اند. از این رو، برای فهم عمیق‌تر نحوه تأثیر ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر بر تجربه بدن و به‌ویژه عاملیت بدنی، بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری چندسطحی ضروری به نظر می‌رسد.

ملاحظات نظری

ادبیات نظری این پژوهش در تقاطع جامعه‌شناسی بدن، مطالعات رسانه‌های دیجیتال و نظریه‌های بازنمایی شکل گرفته است. در این چارچوب، بدن نه صرفاً یک واقعیت زیستی، بلکه پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی تلقی می‌شود که در بستر مناسبات قدرت، هویت و بازنمایی معنا می‌یابد. بر این اساس، استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر نیز نه به‌عنوان کنشی صرفاً فنی، بلکه به‌مثابه بخشی از فرایند تولید، مدیریت و بازنمایی بدن در فضای دیجیتال قابل تحلیل است.

در جامعه معاصر، بدن بیش از آنکه صرفاً یک موجودیت زیستی باشد، به عرصه‌ای برای معنا، هویت و بازنمایی اجتماعی تبدیل شده است. [شیلینگ \(۲۰۱۷\)](#) بدن را پدیده‌ای اجتماعی می‌داند که تجربه زیسته، مناسبات قدرت و فرایندهای هویت‌یابی در آن تلاقی می‌یابند. از این منظر، بدن در فضای شبکه‌های اجتماعی نیز نوعی بدن اجتماعی است، بدنی که نه تنها تجربه می‌شود، بلکه در معرض مشاهده، ارزیابی و قضاوت دائمی قرار دارد. گسترش پلتفرم‌های تصویرمحور موجب شده است که بازنمایی ظاهری به یکی از ابعاد اصلی هویت دیجیتال تبدیل شود. در چنین فضایی، افراد از طریق تصاویر، سلفی‌ها و محتوای بصری به تولید و مدیریت هویت خود می‌پردازند.

ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر نیز در این میان، امکان بازسازی و تنظیم تصویر بدن را متناسب با هنجارهای زیبایی و انتظارات مخاطبان فراهم می‌کنند (Tiidenberg, 2018).

مفهوم عاملیت بدنی نیز در همین چارچوب قابل فهم است. شیلینگ (۲۰۱۷) عاملیت بدنی را به احساس مالکیت، کنترل و توانایی تصمیم‌گیری فرد درباره بدن و ظاهر خویش مرتبط می‌داند. بر مبنای این مفهوم، فرد صرفاً سوژه‌ای منفعل در برابر ساختارهای اجتماعی نیست، بلکه از طریق بدن کنش می‌کند و هویت خود را شکل می‌دهد (Crossley, 2001). گفتنی است اگرچه عاملیت بدنی به‌عنوان یک نظریه مستقل مطرح نشده است، پژوهش حاضر این مفهوم را در پرتو دو رویکرد نظری تعامل‌گرایی نمادین گافمن^۱ و دیدگاه فوکو^۲ درباره بدن و قدرت تبیین می‌کند. بر این اساس، عاملیت بدنی نه به معنای اختیار مطلق فرد، بلکه به‌منزله توانایی کنش، تصمیم‌گیری و بازنمایی بدن در تعامل با هنجارهای اجتماعی، روابط قدرت و فرایندهای خودارائه‌گری درک می‌شود. از این منظر، افراد از یک سو می‌توانند در نحوه بازنمایی بدن خود نقش فعالی ایفا کنند و از سوی دیگر، این کنش‌ها همواره در چارچوب هنجارهای فرهنگی، انتظارات اجتماعی و سازوکارهای قدرت شکل می‌گیرند. در فضای دیجیتال نیز ابزارهای ویرایش ظاهر می‌توانند به‌طور هم‌زمان امکان کنترل بیشتر بر بازنمایی بدن را فراهم آورند و در عین حال، کاربران را به بازتولید استانداردهای زیبایی، خودنظارتی و جست‌وجوی تأیید اجتماعی سوق دهند (Ringrose & Harvey, 2015). بنابراین، عاملیت بدنی در شبکه‌های اجتماعی هم‌زمان می‌تواند بیانگر اختیار فردی و شکلی از انضباط درونی شده باشد.

برای تبیین سازوکارهای اجتماعی این فرایند، نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر (۱۹۵۴) استفاده شده است. وی در نظریه مقایسه اجتماعی بیان می‌کند که افراد برای ارزیابی نگرش‌ها، توانایی‌ها و ویژگی‌های شخصی خود، به مقایسه با دیگران گرایش دارند، به‌ویژه زمانی که معیارهای عینی برای ارزیابی در دسترس نباشد. از دیدگاه وی، انسان‌ها انگیزه‌ای ذاتی برای خودارزیابی دارند و این نیاز، آنان را به مقایسه با افرادی سوق می‌دهد که از نظر ویژگی‌های مورد مقایسه مشابه آنان تلقی می‌شوند. بنابراین، مقایسه اجتماعی سازوکاری شناختی - اجتماعی برای کاهش ابهام و دستیابی به ارزیابی واقع‌بینانه از خود محسوب می‌شود. در ادامه بسط نظریه فستینگر، پژوهشگران دو شکل اصلی مقایسه اجتماعی را معرفی کرده‌اند. در مقایسه اجتماعی رو به بالا^۳، افراد خود را با کسانی مقایسه می‌کنند که از نظر یک ویژگی، برتر یا مطلوب‌تر تلقی می‌شوند، در حالی که در مقایسه اجتماعی رو به پایین^۴، فرد خود را با کسانی مقایسه می‌کند که در موقعیت پایین‌تری قرار دارند (Wills, 1981). مقایسه رو به بالا می‌تواند در برخی شرایط موجب انگیزش و خود بهبودبخشی شود، اما در شرایط دیگر ممکن است به احساس ناکافی بودن، نارضایتی از خود و کاهش عزت‌نفس بینجامد. در مقابل، مقایسه رو به پایین معمولاً به حفظ یا افزایش احساس ارزشمندی فرد کمک می‌کند، هرچند آثار آن نیز وابسته به زمینه اجتماعی و ویژگی‌های فردی است. پژوهشگران معتقدند محیط‌های تصویرمحور مانند اینستاگرام، به دلیل نمایش مداوم تصاویر گزینش‌شده، ویرایش‌شده و آرمانی، فرصت‌های بیشتری برای مقایسه اجتماعی، به‌ویژه مقایسه رو به بالا، فراهم می‌کنند (Fardouly & Vartanian, 2016). این پژوهش در تلاش است با استفاده از نظریه مقایسه اجتماعی، نقش ابزارهای ویرایش دیجیتال در تشدید این روند و تأثیر آن بر عاملیت بدنی افراد را تبیین کند.

1. Goffman

2. Foucault

3. Upward Social Comparison

4. Downward Social Comparison

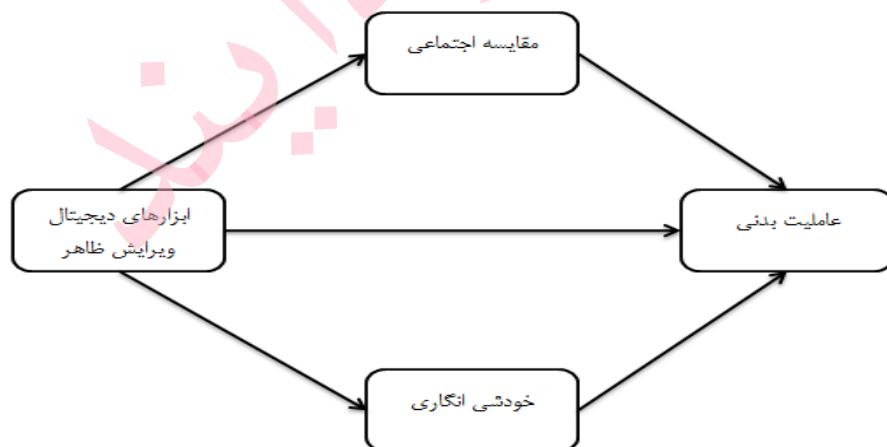
همچنین، نظریه خودشیء‌انگاری [فردریکسون و رابرتز \(۱۹۹۷\)](#) بیان می‌کند که در فرهنگی که بدن، به‌ویژه بدن زنان، دائماً در معرض نگاه و قضاوت قرار دارد، افراد به مشاهده و ارزیابی بدن خود از منظر دیگران می‌پردازند. در چنین شرایطی، توجه فرد از تجربه زیسته بدن به ظاهر بیرونی آن منتقل می‌شود و بدن به ابژه‌ای برای ارزیابی اجتماعی تبدیل می‌گردد. در فضای شبکه‌های اجتماعی، این وضعیت تشدید می‌شود، زیرا کاربران پیوسته در حال تولید، اصلاح و انتشار تصاویری هستند که قرار است دیده شوند. ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر نیز این امکان را فراهم می‌کنند که بدن پیش از نمایش عمومی، متناسب با معیارهای زیبایی اصلاح و بازسازی شود. در نتیجه، بدن بیش از پیش در معرض نگاه بیرونی قرار می‌گیرد و تجربه زیسته آن تحت‌الشعاع ارزش‌های بصری و نمایش‌محور قرار می‌گیرد ([Tiggemann & Slater, 2013](#)).

از سوی دیگر، تعامل‌گرایی نمادین گافمن بر این فرض استوار است که هویت و معنا در جریان تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرند و افراد از طریق کنش‌های متقابل، برداشت دیگران از خود را مدیریت می‌کنند. [گافمن \(۱۹۵۹\)](#) در نظریه نمایش خود، تعامل اجتماعی را به اجرای نقش بر روی صحنه تشبیه می‌کند و معتقد است افراد با بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف ارائه خود، می‌کوشند برداشت مطلوبی در ذهن دیگران ایجاد کنند. از دیدگاه وی، خودارائه‌گری فرایندی آگاهانه و راهبردی است که در آن افراد با کنترل نشانه‌ها، ظاهر، رفتار و سایر عناصر قابل مشاهده، در مدیریت برداشت دیگران نقش ایفا می‌کنند. در این چارچوب، هویت نه امری ثابت، بلکه محصولی پویا و برساخته در بستر تعاملات اجتماعی است. همچنین، این رویکرد تأکید می‌کند که فرایند ارائه خود همواره در چارچوب هنجارها، انتظارات اجتماعی و قواعد حاکم بر موقعیت‌های تعاملی شکل می‌گیرد. از این‌رو، عاملیت افراد در بازنمایی خود با محدودیت‌ها و الزامات ساختاری و فرهنگی همراه است ([Marwick, 2013](#)). این وضعیت را می‌توان در چارچوب منطق جامعه‌ایجاب‌محور نیز تبیین کرد. در چنین جامعه‌ای، شبکه‌های اجتماعی منطق نمایش را بر حیات اجتماعی مسلط می‌کنند؛ به گونه‌ای که افراد، اشیاء و حتی بدن، برای آنکه واجد ارزش اجتماعی باشند، ناگزیر از دیده‌شدن هستند. در این شرایط، ارزش آیینی و ذاتی بدن به تدریج جای خود را به ارزش نمایشی می‌دهد و میزان توجهی که یک تصویر یا بدن برمی‌انگیزد، به مهم‌ترین معیار ارزش‌گذاری تبدیل می‌شود ([گودرزی و نیازی، ۱۴۰۳](#)).

همچنین بر مبنای دیدگاه فوکو، بدن عرصه اعمال قدرت و انضباط است. از منظر او، قدرت صرفاً از طریق اجبار آشکار عمل نمی‌کند، بلکه از راه هنجارها، نظارت و خودکنترلی درونی‌شده، بدن را شکل می‌دهد. در این چارچوب، افراد خود به بازتولید نظم مسلط می‌پردازند و بدن‌شان را مطابق با معیارهای پذیرفته‌شده تنظیم می‌کنند. از دیدگاه وی بدن صرفاً یک واقعیت زیستی نیست، بلکه عرصه‌ای است که مناسبات قدرت بر آن اعمال می‌شود. وی در تبیین مفهوم قدرت انضباطی بیان می‌کند که قدرت مدرن بیش از آنکه بر اجبار مستقیم متکی باشد، از طریق سازوکارهایی مانند نظارت، هنجارسازی، طبقه‌بندی و درونی‌سازی قواعد عمل می‌کند. در این فرایند، افراد به تدریج هنجارهای اجتماعی را درونی کرده و خود به تنظیم، کنترل و اصلاح بدن و رفتار خویش می‌پردازند. از این منظر، بدن به موضوعی برای انضباط، نظارت و خودکنترلی تبدیل می‌شود و افراد بدون نیاز به اجبار بیرونی، خود در بازتولید نظم اجتماعی مشارکت می‌کنند ([Foucault, 1977](#)). فوکو برای تبیین این فرایند، از ایده نظارت دائمی بهره می‌گیرد و معتقد است هنگامی که افراد همواره احتمال دیده‌شدن و ارزیابی‌شدن را احساس کنند، رفتار و ظاهر خود را با هنجارهای مسلط هماهنگ می‌کنند. بنابراین، قدرت تنها از بیرون بر افراد تحمیل نمی‌شود، بلکه از طریق خودکنترلی و پذیرش هنجارهای اجتماعی نیز عمل می‌کند. بر این اساس، عاملیت افراد در شکل‌دهی به بدن و ظاهر خود، همواره در تعامل با هنجارها و سازوکارهای قدرت قابل فهم است ([Ringrose & Harvey, 2015](#)).

بر این اساس چارچوب نظری پژوهش حاضر بر تلفیق نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر، نظریه خودشیء‌انگاری فردریکسون و رابرتز، تعامل‌گرایی نمادین گافمن و دیدگاه فوکو درباره بدن و قدرت استوار است. این چارچوب بر این فرض مبتنی است که فناوری‌های دیجیتال ویرایش ظاهر صرفاً ابزارهایی فنی برای اصلاح تصویر نیستند، بلکه در بستر هنجارهای فرهنگی، روابط قدرت و منطق بازنمایی در فضای دیجیتال عمل می‌کنند و از طریق فرایندهای اجتماعی بر تجربه افراد از بدن اثر می‌گذارند. در این چارچوب، تعامل‌گرایی نمادین گافمن نشان می‌دهد که کاربران شبکه‌های اجتماعی در فرایند خودبازنمایی و مدیریت برداشت، از ابزارهای ویرایش ظاهر برای ارائه تصویری مطلوب‌تر از خود استفاده می‌کنند.

در مقابل، رویکرد فوکویی یادآور می‌شود که این خودبازنمایی هرگز مستقل از هنجارهای زیبایی و سازوکارهای انضباطی نیست و کاربران در عین احساس اختیار، استانداردهای مسلط زیبایی را نیز بازتولید می‌کنند. در چنین بستری، نظریه مقایسه اجتماعی توضیح می‌دهد که مواجهه مستمر با تصاویر گزینش‌شده و آرمانی دیگران، زمینه مقایسه ظاهر با دیگران را فراهم می‌کند و ارزیابی بدن را بیش از پیش به معیارهای بیرونی وابسته می‌سازد. تداوم این مقایسه‌ها، مطابق نظریه خودشیء‌انگاری، احتمال درونی‌شدن نگاه ناظر اجتماعی را افزایش می‌دهد؛ به گونه‌ای که افراد بدن خود را بیش از آنکه از منظر تجربه زیسته درک کنند، از منظر مشاهده و ارزیابی دیگران تجربه می‌کنند. از این رو، مقایسه اجتماعی و خودشیء‌انگاری دو فرایند به هم پیوسته‌اند که می‌توانند نحوه اثرگذاری فناوری‌های ویرایش ظاهر بر تجربه بدن را تبیین کنند. بر این اساس، در پژوهش حاضر تعامل‌گرایی نمادین و رویکرد فوکویی، بستر جامعه‌شناختی تبیین استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر را فراهم می‌کنند، در حالی که نظریه مقایسه اجتماعی و نظریه خودشیء‌انگاری، سازوکارهای میانجی این رابطه را توضیح می‌دهند. بنابراین انتظار می‌رود استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر، نه به طور مستقیم، بلکه از طریق افزایش مقایسه اجتماعی و در پی آن تشدید خودشیء‌انگاری، بر عاملیت بدنی زنان جوان اثر بگذارد. بر همین اساس، مقایسه اجتماعی و خودشیء‌انگاری به عنوان دو متغیر میانجی در مدل مفهومی پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. مدل مفهومی پژوهش حاضر که در شکل ۱ ترسیم شده است، بر این فرض استوار است که استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر، از طریق افزایش مقایسه اجتماعی و تشدید خودشیء‌انگاری، بر عاملیت بدنی زنان جوان تأثیر می‌گذارد.

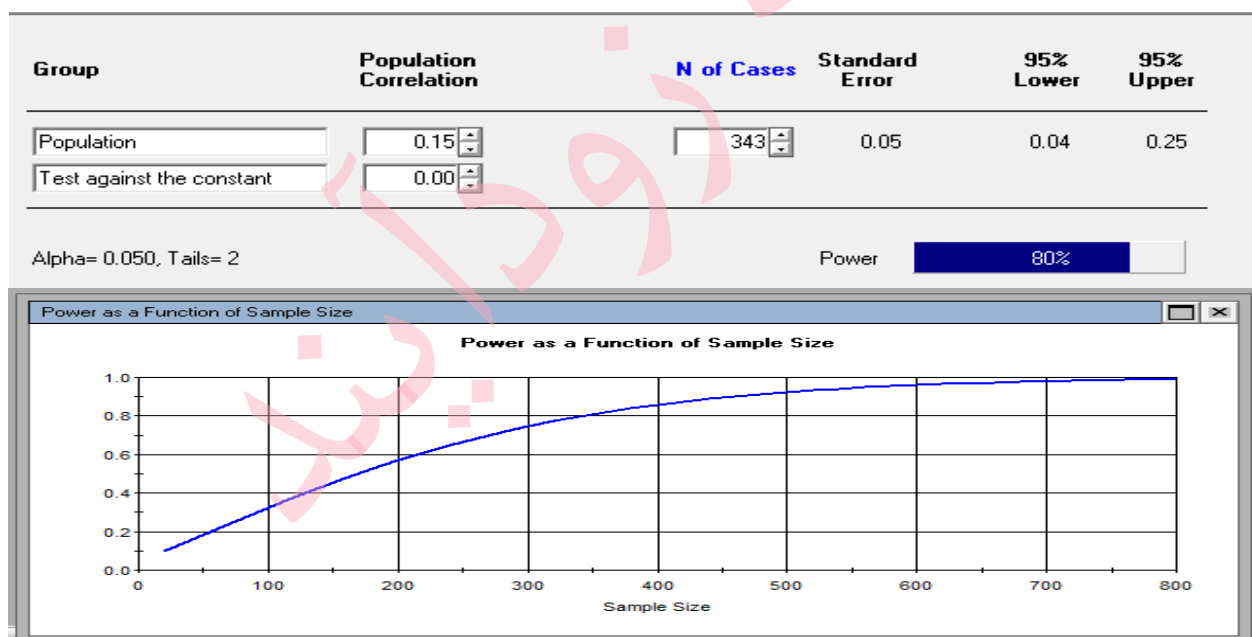


شکل ۱. مدل نظری تحقیق

روش و داده‌های پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و از حیث ماهیت و شیوه اجرا، پژوهشی توصیفی - تحلیلی از نوع همبستگی است. مطالعه حاضر با رویکرد کمی و به‌صورت مقطعی انجام شده و داده‌های موردنیاز از طریق روش پیمایشی گردآوری شده‌اند. در این پژوهش، به‌منظور دستیابی به چارچوب نظری و تبیین مفاهیم و متغیرهای تحقیق، از روش اسنادی و مطالعه منابع علمی، شامل کتاب‌ها، مقالات و پژوهش‌های پیشین استفاده شده است. همچنین، در بخش میدانی پژوهش، داده‌های لازم برای سنجش متغیرها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شده است.

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی زنان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر تهران در سال ۱۴۰۴ است. انتخاب این گروه سنی به دلیل حضور فعال‌تر آنان در شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور، استفاده گسترده‌تر از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر، و درگیری بیشتر با بازنمایی ظاهری و استانداردهای زیبایی در فضای مجازی صورت گرفته است. برای تعیین حجم نمونه، از نرم‌افزار SPSS Sample Power استفاده شد. در محاسبه حجم نمونه، مفروضاتی از جمله سطح اطمینان ۹۵ درصد، احتمال خطای نوع اول حداکثر ۵ درصد، احتمال خطای نوع دوم حداکثر ۲۰ درصد و توان آزمون حداقل ۸۰ درصد در نظر گرفته شد. همچنین، حجم نمونه به‌گونه‌ای تعیین گردید که توانایی تشخیص حداقل ضریب همبستگی ۰.۱۵ میان متغیرهای پژوهش را داشته باشد. بر این اساس، حجم نمونه اولیه ۳۴۳ نفر برآورد شد که با در نظر گرفتن احتمال ریزش و پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۵۰ نفر به‌عنوان حجم نهایی نمونه تحقیق انتخاب شدند.



شکل ۲. نمودار برآورد حجم نمونه به کمک نرم‌افزار

برای دسترسی به جامعه آماری، از ترکیب دو روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی استفاده شد. در این راستا، ابتدا ۵ منطقه از شهر تهران (مناطق ۱، ۴، ۶، ۱۵ و ۲۲) به نمایندگی از جهت‌های جغرافیایی مختلف به صورت تصادفی انتخاب شدند؛ سپس در هر منطقه، دو ناحیه و در هر ناحیه یک محله (در مجموع ۱۰ محله) به صورت تصادفی تعیین گردیدند. مناطق و محلات منتخب برای نمونه‌گیری شامل این موارد است: در شمال (منطقه ۱: محلات نیاوران از ناحیه ۴ و تجریش از ناحیه ۷)، در شرق (منطقه ۴: محلات مجیدیه از ناحیه ۲ و کوهسار از ناحیه ۹)، در مرکز (منطقه ۶: محلات امیرآباد از ناحیه ۴ و یوسف‌آباد از ناحیه ۶)، در غرب (منطقه ۲۲: محلات دهکده المپیک از ناحیه ۱ و چیتگر از ناحیه ۵) و در جنوب (منطقه ۱۵: محلات کیانشهر از ناحیه ۳ و افسریه از ناحیه ۵). در هر یک از این محلات، ۳۵ پرسشنامه میان زنان جوان توزیع شد که در مجموع حجم نمونه ۳۵۰ نفری را تشکیل می‌دهد. فرآیند گردآوری داده‌ها به این صورت انجام شد که پرسشگران براساس نقشه از پیش تعیین‌شده به بلوک‌های مورد نظر مراجعه کرده و با انتخاب تصادفی خانوارها، پرسشنامه را با یکی از زنان جوان ساکن در هر واحد تکمیل کردند. بدین ترتیب، داده‌های مورد نیاز پژوهش جمع‌آوری و سپس با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS، AMOS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به نحوی که تحلیل‌های توصیفی و همبستگی با نرم‌افزار SPSS، ارزیابی مدل اندازه‌گیری (روایی همگرا^۱، واگرا^۲ و پایایی^۳ سازه‌ها) با نرم‌افزار PLS و ارزیابی روایی سازه^۴، آزمون مدل ساختاری و برازش کلی مدل^۵ با نرم‌افزار AMOS انجام شد. در جدول (۱) تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق ارائه گردیده است.

شایان ذکر است که به‌منظور بررسی روایی ابزار پژوهش، ابتدا روایی صوری پرسشنامه با بهره‌گیری از نظرات جمعی از اساتید و متخصصان حوزه‌های مرتبط مورد ارزیابی قرار گرفت و براساس پیشنهادها آنان، اصلاحات لازم در جهت افزایش شفافیت، تناسب و دقت گویه‌ها اعمال شد. در ادامه، برای سنجش روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. همچنین روایی همگرا با بهره‌گیری از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده و روایی واگرا نیز براساس نسبت خصیصه متفاوت به خصیصه یکسان مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که بارهای عاملی تمامی گویه‌ها در مدل‌های مورد بررسی بالاتر از ۰.۴۰ بوده و از کفایت لازم برای تبیین سازه‌های پژوهش برخوردارند. افزون بر این، شاخص‌های برازش مدل حاکی از مطلوب بودن برازش مدل اندازه‌گیری با داده‌های تجربی است. در بررسی روایی همگرا، مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها بیش از ۰.۵۰ به دست آمد که نشان‌دهنده تأیید روایی همگرایی سازه‌ها است. همچنین نتایج مربوط به روایی واگرا نشان داد که نسبت خصیصه متفاوت به خصیصه یکسان برای تمامی متغیرها کمتر از یک بود و بنابراین روایی واگرا نیز تأیید شد. به‌منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش، از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که مقادیر به‌دست‌آمده برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰.۷۰ بود و نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج مربوط به روایی و پایایی در جدول (۲) ارائه شده است.

1. Convergent validity
2. Discriminant validity
3. Reliability
4. Construct validity
5. Model fit

جدول ۱. تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

مفهوم	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	گویه‌ها
ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر	مجموعه‌ای از اپلیکیشن‌ها، نرم‌افزارها و فیلترهای دیجیتال که امکان اصلاح، زیباسازی یا تغییر ویژگی‌های ظاهری افراد را در تصاویر و ویدئوها فراهم می‌کنند (ازیمک و همکاران ^۱ ، ۲۰۲۳).	سنجش میزان استفاده افراد از قابلیت‌ها و ابزارهای دیجیتال برای تغییر، بهبود یا اصلاح ویژگی‌های ظاهری در تصاویر پیش از انتشار در قالب طیف لیکرت ۵ درجه‌ای (از خیلی کم تا خیلی زیاد). نمره بیشتر به معنای استفاده بیشتر است.	۱. میزان استفاده از فیلترهای زیبایی عمومی (مانند صاف کردن پوست، بزرگ کردن چشم) ۲. میزان اصلاح چهره (مانند تغییر شکل بینی، لب‌ها، گونه‌ها) ۳. میزان تغییر فرم بدن ۴. میزان استفاده از آرایش دیجیتال
عاملیت بدنی	احساس کنترل، اختیار، مالکیت و توانایی تصمیم‌گیری فرد درباره بدن و ظاهر خویش که بیانگر میزان اتکای فرد به انتخاب شخصی در برابر فشارهای اجتماعی است (شیلینگ، ۲۰۱۷).	سنجش میزان احساس اختیار، استقلال، کنترل و حق انتخاب افراد در تصمیم‌گیری و بازنمایی بدن و ظاهر خود در قالب طیف لیکرت ۵ درجه‌ای (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم). نمره بیشتر به معنای عاملیت بدنی بیشتر است.	۱. احساس می‌کنم درباره بدن و ظاهر خود حق انتخاب دارم. ۲. تصمیم‌های مربوط به بدن و ظاهر را بیشتر بر اساس خواست شخصی‌ام می‌گیرم تا انتظارات دیگران. ۳. حتی هنگام مخالف دیگران، می‌توانم درباره بدن و ظاهر مطابق نظر خود تصمیم بگیرم. ۴. احساس می‌کنم می‌توانم از طریق بدن و ظاهر، هویت و ویژگی‌های شخصی‌ام را بیان کنم. ۵. در نحوه ارائه و بازنمایی بدن، احساس کنترل و اختیار دارم.
مقایسه اجتماعی	فرآیندی که طی آن افراد خود را با دیگران مقایسه می‌کنند تا ظاهر، موقعیت یا ویژگی‌هایشان را ارزیابی کنند (وگل و همکاران ^۲ ، ۲۰۱۴).	سنجش گرایش افراد به مقایسه ظاهر و ویژگی‌های جسمانی خود با دیگران و ارزیابی خویشتن بر اساس این مقایسه‌ها در قالب طیف لیکرت ۵ درجه‌ای (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم). نمره بیشتر به معنای مقایسه اجتماعی بیشتر است.	۱. اغلب ظاهر خود را با دیگران مقایسه می‌کنم. ۲. معمولاً هنگام مواجهه با افراد دیگر، ظاهر خود را با آن‌ها می‌سنجم. ۳. وقتی فردی را از نظر ظاهری جذاب‌تر می‌بینم، خود را با او مقایسه می‌کنم. ۴. ظاهر دیگران را معیاری برای ارزیابی ظاهر خود قرار می‌دهم. ۵. گاهی پس از مقایسه ظاهر خود با دیگران، احساس می‌کنم باید تغییراتی در ظاهر خود ایجاد کنم.
خودشی‌انگاری	وضعیتی که فرد بدن خود را از منظر نگاه دیگران مشاهده و ارزیابی کرده و بیش از تجربه زیسته بدن، بر ظاهر بیرونی آن تمرکز دارد (فردریکسون و رابرتز، ۱۹۹۷).	سنجش توجه افراد به ظاهر بدن از منظر نگاه دیگران و ارزیابی خویشتن بر اساس ویژگی‌های ظاهری در قالب طیف لیکرت ۵ درجه‌ای (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم). نمره بیشتر به معنای خودشی‌انگاری بیشتر است.	۱. نگران قضاوت دیگران درباره ظاهر هستم. ۲. زیاد به این فکر می‌کنم که بدنم چگونه دیده می‌شود. ۳. اغلب خودم را از دید دیگران و بر اساس ظاهر ارزیابی می‌کنم. ۴. ارزشمندی خود را تا حد زیادی بر اساس ظاهر جسمانی‌ام ارزیابی می‌کنم. ۵. معمولاً بیشتر به این فکر می‌کنم که بدنم چگونه به نظر می‌رسد تا اینکه چه احساسی نسبت به آن دارم.

۱. Ozimek et al

۲. Vogel et al

جدول ۲. نتایج بررسی روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	روایی سازه							پایایی	
	CMIN/DF	RMSEA	CFI	PCFI	AVE	HTMT	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	
مقدار مطلوب	< 3	< 0.8	> 0.9	> 0.5	> 0.5	< 1	> 0.7	> 0.7	
استفاده از ابزارهای دیجیتال	۲.۸۳	۰.۰۷۱	۰.۹۷۶	۰.۶۲۱	۰.۵۶۷	۰.۹۰۸	۰.۷۶۷	۰.۷۸۹	
عاملیت بدنی	۲.۱۲	۰.۰۶۵	۰.۹۴۲	۰.۷۳۱	۰.۶۱۰	۰.۸۶۷	۰.۸۰۱	۰.۸۲۱	
مقایسه اجتماعی	۲.۷۸	۰.۰۷۹	۰.۹۵۳	۰.۶۰۱	۰.۵۲۱	۰.۹۱۸	۰.۷۴۵	۰.۷۸۹	
خودشیء‌انگاری	۲.۹۷	۰.۰۵۷	۰.۹۴۱	۰.۶۶۹	۰.۵۰۶	۰.۷۸۵	۰.۸۲۱	۰.۸۳۴	

یافته‌های پژوهش

(۱) یافته‌های توصیفی

از مجموع ۳۵۰ نفر از افراد مورد مطالعه، تمامی پاسخگویان را زنان جوان ۱۸ تا ۳۵ ساله تشکیل داده‌اند. توزیع سنی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۱۲۲ نفر (۳۴.۹ درصد) در گروه سنی ۱۸ تا ۲۳ سال، ۱۳۱ نفر (۳۷.۴ درصد) در گروه سنی ۲۴ تا ۲۹ سال و ۹۷ نفر (۲۷.۷ درصد) در گروه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال قرار داشته‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۶ سال و انحراف معیار ۴.۷ بود. از نظر سطح تحصیلات، ۷۵ نفر (۲۱.۴ درصد) دارای مدرک دیپلم، ۱۷۲ نفر (۴۹.۱ درصد) دارای مدرک کارشناسی، ۸۶ نفر (۲۴.۶ درصد) دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۱۷ نفر (۴.۹ درصد) دارای مدرک دکتری یا دانشجوی دکتری بوده‌اند. بررسی وضعیت اشتغال پاسخگویان نشان می‌دهد که ۱۲۳ نفر (۳۵.۱ درصد) دانشجو، ۱۴۰ نفر (۴۰ درصد) شاغل در بخش دولتی و خصوصی و ۸۷ نفر (۲۴.۹ درصد) بیکار یا در جستجوی کار بوده‌اند.

نتایج توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش نشان داد که استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر در میان پاسخگویان نسبتاً رایج است، به طوری که ۴۳.۱ درصد از آنان در سطح متوسط و ۲۷.۱ درصد در سطح بالا قرار داشتند و در مجموع، ۷۰.۲ درصد از نمونه در سطوح متوسط و بالای این متغیر قرار گرفتند. همچنین، ۴۴.۳ درصد از پاسخگویان در سطح بالای مقایسه اجتماعی و ۳۸.۶ درصد در سطح متوسط این متغیر قرار داشتند. در خصوص خودشیء‌انگاری نیز بیشترین فراوانی مربوط به سطح متوسط (۴۴ درصد) بود و ۲۸.۳ درصد از پاسخگویان در سطح بالای این متغیر قرار گرفتند. علاوه بر این، نتایج نشان داد ۴۲.۹ درصد از پاسخگویان در سطح متوسط و ۳۸ درصد در سطح بالای عاملیت بدنی قرار دارند. به بیان دیگر، ۸۰.۹ درصد از افراد مورد مطالعه در سطوح متوسط و بالای عاملیت بدنی قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. توزیع نسبی پاسخگویان بر حسب متغیرهای پژوهش

متغیر	پایین	متوسط	بالا	کل
استفاده از ابزارهای دیجیتال	فراوانی	۱۰۴	۱۵۱	۲۵۰
	درصد	۲۹.۷	۴۳.۱	۱۰۰.۰
مقایسه اجتماعی	فراوانی	۶۰	۱۳۵	۱۹۵
	درصد	۱۷.۱	۳۸.۶	۴۴.۳
خودشیءانگاری	فراوانی	۹۷	۱۵۴	۲۵۱
	درصد	۲۷.۷	۴۴.۰	۷۱.۳
عاملیت بدنی	فراوانی	۶۷	۱۵۰	۲۱۷
	درصد	۱۹.۱	۴۲.۹	۶۲.۰

(۲) یافته‌های استنباطی

(۱-۲) تحلیل همبستگی

نتایج تحلیل همبستگی جدول (۴) نشان داد که هر سه متغیر استفاده از ابزارهای دیجیتال و ویرایش ظاهر، مقایسه اجتماعی و خودشیءانگاری با عاملیت بدنی رابطه‌ای معنادار و معکوس دارند. ضریب همبستگی استفاده از ابزارهای دیجیتال و ویرایش ظاهر با عاملیت بدنی برابر با -0.18 ، ضریب همبستگی مقایسه اجتماعی با عاملیت بدنی برابر با -0.42 و ضریب همبستگی خودشیءانگاری با عاملیت بدنی برابر با -0.56 به دست آمده است.

جدول ۴. بررسی رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل پژوهش با متغیر وابسته عاملیت بدنی

متغیر مستقل	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی‌داری (p)
استفاده از ابزارهای دیجیتال	-0.18	0.007
مقایسه اجتماعی	-0.42	0.001
خودشیءانگاری	-0.56	0.001

۲-۲) مدل‌سازی معادلات ساختاری

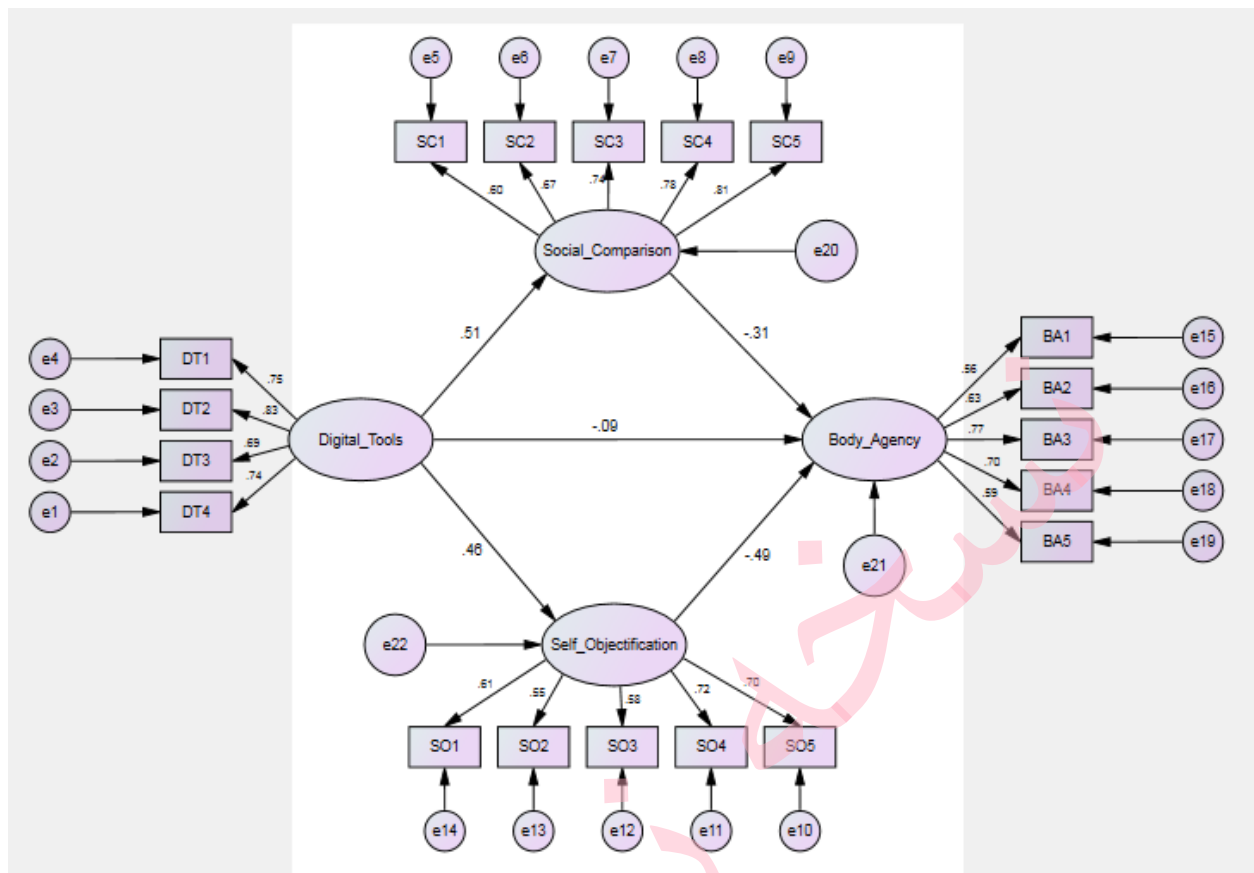
در این بخش، به منظور بررسی آزمون مدل نظری تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس‌محور ایموس استفاده شد. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر تأثیر مثبت و معناداری بر مقایسه اجتماعی ($\beta=0.51$, $CR=7.82$, $P<0.001$) و خودشی‌انگاری ($\beta=0.46$, $CR=6.94$, $P<0.001$) دارد. همچنین نتایج بیانگر این موضوع است که مقایسه اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر عاملیت بدنی دارد ($\beta=-0.31$, $CR=-4.63$, $P<0.001$). یافته‌ها همچنین نشان داد که خودشی‌انگاری قوی‌ترین اثر را بر عاملیت بدنی دارد ($\beta=-0.49$, $CR=-6.88$, $P<0.001$). نکته قابل توجه در مدل حاضر، عدم معناداری مسیر مستقیم استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر به عاملیت بدنی است ($\beta=-0.09$, $CR=-1.54$, $P=0.124$). شایان ذکر است به منظور بررسی معناداری اثرات غیرمستقیم، از روش بوت‌استرپ استفاده شد و نتایج نشان داد که اثر غیرمستقیم استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر بر عاملیت بدنی از طریق مقایسه اجتماعی برابر با -0.158 و از طریق خودشی‌انگاری برابر با -0.225 است. همچنین نتایج آزمون بوت‌استرپ نشان داد که هر دو اثر غیرمستقیم در سطح خطای کمتر از ۵ درصد معنادار هستند ($P<0.05$).

همچنین، مجموعه شاخص‌های برازش بیانگر آن است که مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی با داده‌های گردآوری شده برخوردار است و روابط مفروض مدل به نحو مطلوبی توسط داده‌های تجربی حمایت می‌شوند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ساختار نظری پیشنهادی پژوهش از کفایت تجربی لازم برخوردار است.

جدول ۵. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر و شاخص‌های برازش)

ردیف	مسیر مستقیم	ضریب استاندارد (Beta)	نسبت بحرانی (CR)	سطح معنی‌داری (P-value)
۱	استفاده از ابزارهای دیجیتال ← مقایسه اجتماعی	۰.۵۱	۷.۸۲	۰.۰۰۱
۲	استفاده از ابزارهای دیجیتال ← خودشی‌انگاری	۰.۴۶	۶.۹۴	۰.۰۰۱
۳	مقایسه اجتماعی ← عاملیت بدنی	-۰.۳۱	-۴.۶۳	۰.۰۰۱
۴	خودشی‌انگاری ← عاملیت بدنی	-۰.۴۹	-۶.۸۸	۰.۰۰۱
۵	استفاده از ابزارهای دیجیتال ← عاملیت بدنی	-۰.۰۹	-۱.۵۴	۰.۱۲۴
شاخص‌های برازش مدل ساختاری				
	PCFI	CFI	RMSEA	CMIN/DF
	۰.۷۳۴	۰.۹۵۲	۰.۰۶۱	۲.۳۱

Note. CMIN/DF = Minimum Fit Function Chi-Square/Degrees of Freedom; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; CFI = Comparative Fit Index; PCFI = Parsimony Comparative Fit Index.



شکل ۳. مدل تأثیر استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش تصویر بر عاملیت بدنی کاربران

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر بر عاملیت بدنی زنان جوان شهر تهران و با تأکید بر نقش میانجی مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری انجام شد. نتایج توصیفی پژوهش نشان داد استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر در میان بخش قابل توجهی از زنان جوان به امری رایج تبدیل شده است. همچنین تمرکز پاسخگویان در سطوح متوسط و بالای مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری، همراه با حفظ نسبی عاملیت بدنی، نشان داد که تجربه بدن در فضای دیجیتال واجد نوعی وضعیت دوگانه است، از یک سو زنان جوان همچنان احساس اختیار نسبت به بدن خود را حفظ کرده‌اند و از سوی دیگر، در معرض سازوکارهای اجتماعی مرتبط با ارزیابی ظاهر و بازنمایی بدن قرار دارند. این الگو نشان می‌دهد که فهم عاملیت بدنی بدون توجه به زمینه فرهنگی و رسانه‌ای شکل‌گیری آن امکان‌پذیر نیست.

یافته‌های پژوهش نشان داد استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر تأثیر مثبت و معناداری بر مقایسه اجتماعی دارد. این نتیجه در وهله نخست با نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر قابل تبیین است. از دیدگاه فستینگر، افراد برای ارزیابی خود ناگزیر به مقایسه با دیگران هستند، اما در فضای شبکه‌های اجتماعی، موضوع مقایسه نه افراد واقعی، بلکه تصاویر انتخاب‌شده، ویرایش‌شده و

ایده‌آل‌سازی شده است. به همین دلیل، هرچه افراد بیشتر از ابزارهای ویرایش ظاهر استفاده کنند، بیشتر درگیر فرایند مقایسه با استانداردهای زیبایی بازنمایی‌شده در فضای مجازی می‌شوند. این یافته با نتایج مطالعات [ریدینگ و کوس \(۲۰۲۰\)](#)، [هالند و تیگمن \(۲۰۱۶\)](#) و [مشایخی و صادقی \(۱۴۰۲\)](#) نیز همخوانی دارد که نشان دادند استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مواجهه با تصاویر دستکاری‌شده، مقایسه ظاهری و ارزیابی مداوم خود در برابر دیگران را افزایش می‌دهد. از منظر جامعه‌شناختی، این وضعیت را می‌توان نشانه گسترش فرهنگی دانست که در آن ارزش اجتماعی افراد بیش از پیش به کیفیت بازنمایی بصری آنان وابسته شده است.

در چنین فضایی، بدن به سرمایه‌ای نمادین تبدیل می‌شود که افراد پیوسته در حال ارزیابی میزان موفقیت آن در رقابت با دیگران هستند. نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر موجب افزایش خودشی‌انگاری می‌شود. این یافته با نظریه خودشی‌انگاری فردریکسون و رابرتز سازگاری کامل دارد. مطابق این نظریه، در جوامعی که بدن زنان به طور مداوم در معرض مشاهده و داوری قرار دارد، افراد به تدریج نگاه ناظر بیرونی را درونی کرده و بدن خود را همچون ابژه‌ای برای مشاهده و ارزیابی تجربه می‌کنند. یافته حاضر همچنین با نتایج پژوهش [تیگمن و همکاران \(۲۰۲۰\)](#) و [واکر همکاران \(۲۰۲۱\)](#) همسو است که نشان دادند استفاده از فیلترهای زیبایی و فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، خودشی‌انگاری و اضطراب‌های ظاهری را افزایش می‌دهد. از منظر جامعه‌شناسی بدن، این امر نشان‌دهنده انتقال تدریجی مرکز ثقل تجربه بدن از زیستن بدن به تماشای بدن است، به این معنا که بدن کمتر به عنوان بخشی از تجربه زیسته فرد و بیشتر به عنوان موضوعی برای نمایش و داوری اجتماعی اهمیت می‌یابد.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که مقایسه اجتماعی اثر منفی و معناداری بر عاملیت بدنی دارد. این یافته حاکی از آن است که هرچه افراد بیشتر خود را در معرض مقایسه با تصاویر و بازنمایی‌های دیگران قرار دهند، احساس اختیار، اصالت و خودمختاری آنان در مواجهه با بدن خویش کاهش می‌یابد. در واقع، بدن از یک تجربه زیسته و شخصی فاصله گرفته و به موضوعی برای ارزیابی اجتماعی تبدیل می‌شود. در چنین شرایطی، معیارهای قضاوت درباره بدن بیش از آنکه از درون فرد نشأت بگیرند، از هنجارها و انتظاراتی سرچشمه می‌گیرند که در فضای دیجیتال بازتولید می‌شوند. این یافته با نتایج مطالعات [کلیمناس و همکاران \(۲۰۱۸\)](#)، [ریدینگ و کوس \(۲۰۲۰\)](#) و همچنین پژوهش [سلمانی و همکاران \(۱۴۰۲\)](#) همسو است که نشان دادند قرار گرفتن در معرض تصاویر ایده‌آل‌شده با کاهش رضایت از بدن و افزایش حساسیت نسبت به ظاهر همراه است. از منظر نظری، این نتیجه را می‌توان ادامه منطقی نظریه مقایسه اجتماعی دانست؛ زیرا در شرایطی که معیار ارزیابی بدن از تجربه فردی به مقایسه دائمی با دیگران منتقل شود، احساس اصالت و خودمختاری نیز تضعیف خواهد شد. در واقع، فرد به جای آنکه بدن خود را براساس نیازها و تجربه زیسته خویش تعریف کند، آن را بر مبنای انتظارات و معیارهای برآمده از نگاه دیگران ارزیابی می‌کند.

از سوی دیگر، قوی‌ترین اثر منفی در مدل حاضر مربوط به تأثیر خودشی‌انگاری بر عاملیت بدنی بود. این یافته علاوه بر تأیید نظریه فردریکسون و رابرتز، با نتایج پژوهش‌های [تیگمن و همکاران \(۲۰۲۰\)](#) و [ریدجوی و کلیتون \(۲۰۱۶\)](#) نیز همخوانی دارد. این مطالعات نشان داده‌اند که تمرکز افراطی بر ظاهر و مشاهده مداوم بدن از منظر دیگران، احساس اصالت و رضایت از خود را کاهش می‌دهد. یافته حاضر نشان می‌دهد که زمانی که فرد بدن خود را عمدتاً به عنوان ابژه‌ای برای دیده‌شدن تجربه می‌کند، توانایی او برای تجربه بدن به عنوان بخشی از هویت و عاملیت فردی تضعیف می‌شود. به بیان دیگر، بدن از جایگاه سوژه کنش به جایگاه ابژه نمایش انتقال می‌یابد و همین امر به کاهش عاملیت بدنی منجر می‌شود.

در نهایت، عدم معناداری مسیر مستقیم استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر به عاملیت بدنی را می‌توان مهم‌ترین دستاورد نظری پژوهش حاضر دانست. این یافته از یک سو با رویکرد تعامل‌گرایی نمادین گافمن همخوان است، زیرا نشان می‌دهد کاربران از این ابزارها برای مدیریت برداشت و ساختن تصویری مطلوب از خود استفاده می‌کنند و در نتیجه، استفاده از این ابزارها الزاماً به معنای کاهش عاملیت نیست. اما از سوی دیگر، یافته حاضر از دیدگاه فوکو نیز حمایت می‌کند، زیرا نشان می‌دهد تأثیر واقعی این ابزارها از طریق سازوکارهای انضباطی پنهان و درونی‌شده عمل می‌کند. در واقع، آنچه عاملیت بدنی را تضعیف می‌کند خود فناوری نیست، بلکه فرایندهایی نظیر مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری است که در بستر استفاده از این فناوری‌ها شکل می‌گیرند. این نتیجه نشان می‌دهد که در عصر شبکه‌های اجتماعی، قدرت نه از طریق اجبار مستقیم، بلکه از طریق درونی‌سازی هنجارهای زیبایی و مشارکت داوطلبانه کاربران در بازتولید این هنجارها اعمال می‌شود. بر این اساس، یافته‌های پژوهش حاضر از ایده محوری مطرح‌شده در چارچوب نظری حمایت می‌کنند، یعنی ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر واجد ماهیتی دوگانه هستند. این ابزارها در سطح ظاهری می‌توانند احساس کنترل بر بازنمایی بدن را افزایش دهند، اما در سطحی عمیق‌تر، از طریق تشدید مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری، احساس اصالت و خودمختاری بدنی را تضعیف می‌کنند.

لازم به ذکر است که پژوهش حاضر نیز همانند سایر پژوهش‌های پیمایشی با محدودیت‌هایی همراه است که در تفسیر یافته‌ها باید مورد توجه قرار گیرند. نخست، به دلیل مقطعی بودن پژوهش، امکان استنباط روابط علی میان متغیرها وجود ندارد و نتایج صرفاً بیانگر روابط همبستگی میان متغیرها هستند. دوم، داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های خودگزارشی گردآوری شده‌اند. بنابراین، احتمال تأثیر سوگیری‌های رایج در پاسخ‌دهی، از جمله مطلوبیت اجتماعی یا برداشت‌های ذهنی پاسخ‌دهندگان، به‌طور کامل قابل حذف نیست. همچنین، جامعه آماری پژوهش به زنان جوان شهر تهران محدود بوده است، از این رو، در تعمیم یافته‌ها به سایر گروه‌های سنی، جنسیتی یا زمینه‌های فرهنگی، باید با احتیاط عمل شود.

در پایان با توجه به نتایج پژوهش حاضر که نشان داد استفاده از ابزارهای دیجیتال ویرایش ظاهر از طریق تشدید مقایسه اجتماعی و خودشی‌انگاری به تضعیف عاملیت بدنی زنان جوان منجر می‌شود، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی و فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای و سواد بدن در دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی و بسترهای مجازی گسترش یابد تا کاربران نسبت به ماهیت دستکاری‌شده تصاویر منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای آن بر ادراک بدن آگاهی بیشتری پیدا کنند. همچنین ضروری است سیاست‌گذاران فرهنگی و تولیدکنندگان محتوا با ترویج بازنمایی‌های متنوع‌تر و واقع‌بینانه‌تر از بدن، از بازتولید استانداردهای محدود و ایده‌آل‌گرایانه زیبایی جلوگیری کنند. از سوی دیگر، با توجه به نقش محوری خودشی‌انگاری در کاهش عاملیت بدنی، طراحی مداخلاتی که بر تقویت خودپذیری، تجربه زیسته بدن و کاهش وابستگی به تأیید ظاهری دیگران تمرکز دارند، می‌تواند در ارتقای احساس اصالت و خودمختاری بدنی مؤثر باشد. یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که مسئله اصلی نه صرفاً استفاده از فناوری‌های ویرایش ظاهر، بلکه سازوکارهای اجتماعی و فرهنگی ناشی از آن است. از این رو، توجه بیشتر نهادهای آموزشی، رسانه‌ای و سلامت روان به پیامدهای اجتماعی فرهنگ مقایسه و نمایش بدن در شبکه‌های اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

- احمدی، مهرداد؛ مولانا، یاسمین. (۱۴۰۰). تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی: تصویر بدن، اختلال در تغذیه و مد (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۷۰ سال ساکن تبریز). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۸(۱۰۷)، ۱۶۱-۱۸۵. <https://doi.org/10.22082/cr.2021.526506.2160>
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ رضوی‌زاده، سیدنورالدین؛ 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>
- حسینی، سید مهدی؛ مؤمن، فهیمه. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین شفقت به خود و مدیریت بدن در زنان. پژوهش‌های میان‌رشته‌ای زنان، ۳(۱)، ۲۳-۳۴. <https://wir.fatemihehshiraz.ac.ir/article/725868.html>
- خان‌زاده، مصطفی؛ آقامحمدی، سمیه. (۱۴۰۱). استفاده از رسانه و گرایش به جراحی زیبایی در زنان جوان ایرانی: یک مدل ساختاری. اصول بهداشت روانی، ۲۵(۱)، ۵۹-۶۷. <https://doi.org/10.22038/ifmh.2023.22119>
- خجیر، یوسف. (۱۴۰۰). رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران. مطالعات راهبردی ارتباطات، ۱۱(۱)، ۲۳-۳۸. <https://doi.org/10.22034/rcc.2021.248923>
- سلمانی، فاطمه؛ کیانی، محمدرضا؛ اکبری بونگ، محمد؛ طالب‌زاده شوشتری، لیلا. (۱۴۰۲). نقش تصویر بدن دانشجویان دانشگاه بیرجند در استفاده از اینستاگرام. تعامل انسان و اطلاعات، ۱۰(۲)، ۵۸-۷۴. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2102989>
- سهراب‌زاده، مهران؛ نیازی، محسن؛ نژادی، اعظم؛ افرا، هادی. (۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از بدن‌شان. زن و جامعه، ۱۰(۲)، ۲۱۷-۲۴۰. <https://jzvj.marvdasht.iau.ir/article/3567.html>
- فرهمنده، مهناز؛ شریفی نیا، زهرا. (۱۴۰۲). عوامل اجتماعی مرتبط با خودشیء‌انگاری دختران در باشگاه‌های ورزشی شهر کرمان. تداوم و تغییر اجتماعی، ۲۲(۲)، ۲۸۷-۳۰۵. <https://doi.org/10.22034/jscc.2022.18876.1043>
- گودرزی، فرشاد؛ نیازی، محسن. (۱۴۰۳). نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازتولید ارزش‌های نئولیبرال در جامعه ایران: مطالعه‌ای فراترکیب. تداوم و تغییر اجتماعی، ۳(۲)، ۵۶۳-۵۹۶. <https://doi.org/10.22034/jscc.2024.21846.1137>
- مشایخی، فاطمه؛ صادقی، آزاده. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین استفاده از فضاهاى مجازی و نارضایتی از تصویر بدنی در دانشجویان. هفتمین کنفرانس مطالعات میان‌رشته‌ای روان‌شناسی، مشاوره، آموزش و علوم تربیتی. <https://civilica.com/doc/1993398>

Ahmadi, M., & Molana, Y. (2021). The impact of Instagram on lifestyle: Body image, eating disorders, and fashion (Case study: Women aged 20 to 70 living in Tabriz). *Communication Research*, 28(107), 161-185. [In Persian]. <https://doi.org/10.22082/cr.2021.526506.2160>

Akbarzadeh Jahromi, J., Razavizadeh, 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>

- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
<https://journals.openedition.org/lectures/17628>
- Crossley, N. (2001). *The social body: Habit, identity and desire*. Sage.
- 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>
- Farahmand, M., & Sharifinia, Z. (2024). Social predictors of girls' self-objectification in sport clubs of Kerman city, Iran. *Journal of Social Continuity and Change*, 2(2), 287–305. [In Persian].
<https://doi.org/10.22034/jscc.2022.18876.1043>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon Books.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206.
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Goudarzi, F., & Niazi, M. (2025). The role of Instagram social network in reproducing neoliberal values in Iranian society: A meta-synthesis study. *Journal of Social Continuity and Change*, 3(2), 563–596. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jscc.2024.21846.1137>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Penguin Books.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Hosseini, M., & Momen, F. (2021). Investigating the relationship between self-compassion and body management in women. *Journal of Women Interdisciplinary Researches*, 3(1), 23–34. [In Persian].
https://wir.fatemiyezhshiraz.ac.ir/article_725868.html
- Khanzadeh, M., & Aghamohammadi, S. (2022). Media use and tendency toward cosmetic surgery among young Iranian women: A structural model. *Journal of Fundamentals of Mental Health*, 25(1), 59–67. [In Persian]. <https://doi.org/10.22038/jfmh.2023.22119>
- Khojir, Y. (2021). The relationship between Instagram use and women's body management in Tehran. *Journal of Strategic Communication Studies*, 1(1), 23–38. [In Persian].
<https://doi.org/10.22034/rcc.2021.248923>

- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Mashayekhi, F., & Sadeghi, A. (2023). *Investigating the relationship between use of virtual spaces and body image dissatisfaction among students* [Paper presentation]. 7th Interdisciplinary Conference on Psychology, Counseling, Education, and Educational Sciences. [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1993398>
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review. *Body Image*, 19, 9–23. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.002>
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*, 11(1), Article 99. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram #selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2–7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0433>
- Ringrose, J., & Harvey, L. (2015). Boobs, back-off, six packs and bits: Mediated body parts, gendered reward, and sexual shame in teens' sexting images. *Continuum*, 29(2), 205–217. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1022952>
- Ryding, F. C., & Kuss, D. J. (2020). The use of social networking sites, body image dissatisfaction, and body dysmorphic disorder: A systematic review of psychological research. *Psychology of Popular Media*, 9(4), 493–510. <https://doi.org/10.1037/ppm0000264>
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Salmani, F., Kiani, M., Akbari Borang, M., & Talebzadeh Shoushtari, L. (2023). The role of students' body image at Birjand University in Instagram use. *Human Information Interaction*, 10(2), 58–74. [In Persian]. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2102989>

- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Shilling, C. (2017). Body pedagogics: Embodiment, cognition and cultural transmission. *Sociology*, 51(6), 1205–1221. <https://doi.org/10.1177/0038038516641868>
- Sohrabzadeh, M., Niazi, M., Nezhadi, A., & Afra, H. (2019). Virtual social networks and the formation of women's mental body image. *Woman and Society*, 10(2), 217–240. [In Persian]. <https://jzvj.marvdasht.iau.ir/article/3567.html>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image*, 33, 175–182. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.002>
- Tiidenberg, K. (2018). What are selfies? In *Selfies: Why we love (and hate) them* (pp. 1–15). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787543577>
- 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(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40(7), 3355–3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245–271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>