فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی
سال نهم، شماره ۳ (پیاپی: ۳۵)، پاییز ۱۴۰۴

پدیده فیلترهای چهره و تأثیر آن بر بازتعریف زیبایی‌شناسی در میان کاربران شبکه های اجتماعی

امیرعلی قربانی توسنلو*[۱]، غلامرضا آذری [۲]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۱
کد مقاله: ۵۶۵۹۰

چکـیده

این پژوهش با رویکردی ترکیبی (تحلیل محتوای ۱۰۰ فیلتر پرکاربرد اینستاگرام، پیمایش ۳۰۰ کاربر ۱۵–۳۵ ساله و ۲۰ مصاحبه عمیق) به بررسی تأثیر فیلترهای چهره بر بازتعریف زیبایی‌شناسی به عنوان هنجار اجتماعی می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد ٪۸۷ فیلترها با استانداردسازی ویژگی‌هایی مانند پوست روشن، چشم‌های درشت و بینی کوچک، الگوهای زیبایی یکسان‌سازی شده‌ای را ترویج می‌کنند. باتوجه به کسترش روزافزون تکنولوژی و ارتباطات و همه گیرشدن اینترنت که در سال ۲۰۲۴ با آمار ۵میلیارد و ۵۲۰میلیون کاربر در سرتاسرجهان همه نوع سنی را درگیر کرده به ویژه نوجوانان و جوانان را تاثیر بسزایی گذاشته است که از جنبه روان‌شناختی، ٪۶۵ کاربران بدون فیلتر عکس منتشر نمی‌کنند و ٪۵۴ از ظاهر طبیعی خود ناراضی هستند. تحلیل کیفی داده‌ها از شکل‌گیری «هویت دوگانه دیجیتال» و اضطراب ناشی از نمایش چهره واقعی حکایت دارد. در سطح فرهنگی، شواهد نشانگر همگرایی به سمت زیبایی هیبریدی (ترکیب ویژگی‌های غربی و شرقی) و تضعیف معیارهای زیبایی بومی است. این مطالعه بر ضرورت بازنگری در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای با تأکید بر توسعه فیلترهای مبتنی بر تنوع زیبایی و ارتقای سواد بصری کاربران تأکید دارد. در نتیجه فیلترهای چهره از طریق طبیعی‌سازی استانداردهای غیرواقعی، هم بر سلامت روان فردی (کاهش عزت نفس، اختلال تصویر بدن) و هم بر تنوع فرهنگی تأثیر منفی گذاشته‌اند. پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای بر افزایش سواد بصری کاربران و توسعه فیلترهای مبتنی بر تنوع زیبایی متمرکز شوند.

واژگـان کلـیدی: فیلتر چهره، اینستاگرام، شبکه اجتماعی، زیبایی شناسی، هویت دیجیتال

۱- ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم انسانی، دانشکده علوم انسانی ، دانشگاه آزاد اسلامی، واحدتهران شمال(نویسنده مسئول)، تهران، ایران
۲- استادیار گروه علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

۱- مقدمه

در عصر دیجیتال، فیلترهای چهره به پدیده‌ای فراگیر در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند. این فیلترها که مبتنی بر فناوری های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده هستند، به کاربران امکان می‌دهند ظاهر خود را به شکل‌های مختلف تغییر دهند (فلویان و همکاران، ۲۰۲۱). محبوبیت این فیلترها به حدی است که بر اساس گزارش‌ها، میلیون‌ها کاربر روزانه از آنها استفاده می‌کنند. این پدیده نه تنها بر رفتار کاربران تأثیر گذاشته، بلکه استانداردهای جدیدی از زیبایی را نیز تعریف کرده است. استانداردهای زیبایی دیجیتال‌شده امروزه تأثیر عمیقی بر ادراک افراد از بدن خود گذاشته‌اند. مرینو و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود نشان دادند که مواجهه مداوم با تصاویر فیلترشده می‌تواند منجر به کاهش رضایت از بدن و ایجاد اختلالات روانی مانند اضطراب و افسردگی شود. این مسئله به ویژه در میان نوجوانان و جوانان که زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، مشهودتر است. در واقع، فیلترهای چهره مرز بین واقعیت و مجاز را بیش از پیش محو کرده‌اند. از منظر اخلاقی، گسترش استفاده از فیلترهای چهره پرسش‌های مهمی را مطرح کرده است. رامیرز و شرز (۲۰۲۵) به این نکته اشاره می‌کنند که استانداردهای غیرواقعی زیبایی که توسط این فیلترها ترویج می‌شوند، می‌توانند بر تصمیم‌گیری افراد برای انجام عمل‌های زیبایی تأثیر بگذارند. این مسئله به ویژه زمانی نگران‌کننده می‌شود که کاربران تصاویر فیلترشده را به عنوان معیاری واقعی از زیبایی در نظر بگیرند و برای دستیابی به آن به روش‌های تهاجمی متوسل شوند. در بافت فرهنگی ایران، پژوهش‌هایی مانند مطالعه رضی‌پور (۱۳۹۷) نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام تأثیر قابل توجهی بر سبک زندگی و تصور افراد از زیبایی داشته‌اند. همگرایی به سمت استانداردهای جهانی زیبایی، در حال کمرنگ کردن تنوع فرهنگی و ویژگی‌های بومی است. این در حالی است که فناوری های پردازش تصویر، مانند روش ارائه شده توسط نوبخت و همکاران (۱۳۹۷)، روزبه‌روز پیشرفته‌تر می‌شوند و امکان دستکاری هرچه بیشتر تصاویر را فراهم می‌کنند.

با توجه به این مسائل، مطالعه حاضر به بررسی پدیده فیلترهای چهره و تأثیر آن بر بازتعریف زیبایی می‌پردازد. این پژوهش با ترکیب یافته‌های مطالعات پیشین و تحلیل داده‌های جدید، در پی پاسخ به این پرسش است که فیلترهای چهره چگونه در حال تغییر استانداردهای زیبایی هستند و این تغییرات چه پیامدهای فردی و اجتماعی به همراه دارد. نتایج این مطالعه می‌تواند برای سیاست‌گذاران، متخصصان سلامت روان و توسعه‌دهندگان پلتفرم‌های اجتماعی مفید باشد.

۲- بیان مسئله

در عصر دیجیتال، فیلترهای چهره به ابزاری(همه‌جا حاضر) در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند. این فیلترها که مبتنی بر هوش مصنوعی و واقعیت افزوده هستند، نه‌تنها جنبه سرگرمی دارند، بلکه به‌صورت نامحسوس در حال بازتعریف استانداردهای زیبایی و تغییر ادراک کاربران از «طبیعی بودن» هستند. ظهور فیلترهای چهره در شبکه‌های اجتماعی، بر اساس نظریه بازنمایی استوارت هال (۱۹۹۷)، نه تنها شیوه نمایش چهره، بلکه ساختارهای عمیق‌تر ادراک زیبایی را دگرگون ساخته است. این فناوری‌ها با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، امکان بازنمایی آرمان‌گرایانه‌ای از ظاهر را فراهم می‌آورند که اغلب با معیارهای زیبایی طبیعی در تضاد است (فلویان و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات مرینو و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که این دستکاری‌های سیستماتیک تصویر، منجر به شکل‌گیری «هویت دیجیتال دوپاره» می‌شود که در آن خود واقعی و خود مجازی به طور فزاینده‌ای از هم فاصله می‌گیرند. این شکاف هویتی، پرسش‌های جدی درباره تأثیرات بلندمدت فیلترها بر رشد روانی–اجتماعی کاربران به ویژه نوجوانان ایجاد می‌کند.

از منظر نظریه سرمایه زیبایی‌شناختی (هاک، ۲۰۱۵)، فیلترهای چهره زیبایی را به کالایی قابل مبادله در اقتصاد توجه تبدیل کرده‌اند. داده‌های پژوهش رامیرز و شرز (۲۰۲۵)، حاکی از آن است که ۷۸٪ کاربران ۱۸–۲۵ ساله، فیلترها را ابزاری ضروری برای افزایش جذابیت اجتماعی و کسب مزایای ارتباطی می‌دانند. این در حالی است که طبق یافته‌های رضی‌پور (۱۳۹۷)، این استانداردهای دیجیتال‌شده با ویژگی‌های بومی و فرهنگی بسیاری از جوامع در تعارض است. چنین تناقضی نه تنها بر سلامت روانی کاربران تأثیر می‌گذارد، بلکه به بحران هویت فرهنگی در سطح جامعه نیز دامن می‌زند. این مسائل لزوم بررسی عمیق‌تر پیامدهای این پدیده را با استفاده از چارچوب‌های نظری ریشه‌دار نشان می‌دهد. استانداردهای زیبایی ترویج‌شده توسط فیلترهای چهره، اغلب غیرقابل دستیابی و یکسان‌ساز هستند. مرینو و همکاران (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که مواجهه مداوم با این تصاویر آرمانی، منجر به کاهش رضایت از بدن و افزایش اختلالاتی مانند اضطراب و افسردگی می‌شود. این مسئله به ویژه در میان نوجوانان که در مرحله شکل‌گیری هویت هستند، نگران‌کننده است. با این حال، سازوکارهای دقیق تأثیر این فیلترها بر ادراک کاربران از زیبایی طبیعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است.

از منظر فرهنگی، فیلترهای چهره در حال ایجاد همگرایی به سمت استانداردهای جهانی زیبایی هستند که اغلب با ویژگی‌های بومی و تنوع فرهنگی در تضاد است. رضی‌پور (۱۳۹۷) در پژوهش خود نشان داده که شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام در ایران،

به ترویج الگوهای زیبایی یکسان‌ساز کمک کرده‌اند. این مسئله نه تنها تنوع زیبایی‌شناسی‌های محلی را کاهش می‌دهد، بلکه ممکن است به حذف تدریجی معیارهای زیبایی بومی بینجامد. با این حال، مطالعات کمی به بررسی این تأثیرات در بافت‌های فرهنگی غیرغربی پرداخته‌اند. از سوی دیگر، پیشرفت‌های فناوری در حوزه پردازش تصویر، هر روز فیلترهای چهره را واقع‌بینانه‌تر و پیچیده‌تر می‌کنند. همان‌طور که نوبخت و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرده‌اند، الگوریتم‌های جدید تشخیص چهره، امکان دستکاری دقیق‌تر ویژگی‌های ظاهری را فراهم می‌کنند. این پیشرفت‌ها اگرچه از نظر فنی قابل تحسین هستند، اما می‌توانند شکاف بین تصویر واقعی و مجازی را عمیق‌تر کنند. پرسش اصلی این است که چگونه می‌توان از این فناوری‌ها به شکلی مسئولانه استفاده کرد تا هم به نیاز کاربران برای خودبیانگری پاسخ داد و هم از پیامدهای منفی آن جلوگیری کرد.

با توجه به این چالش‌ها، مطالعه حاضر در پی بررسی جامع تأثیر فیلترهای چهره بر بازتعریف زیبایی‌شناسی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی است. این پژوهش می‌کوشد با ترکیب یافته‌های مطالعات پیشین و تحلیل داده‌های جدید، به درک بهتری از پیامدهای فردی و اجتماعی این پدیده دست یابد. نتایج این مطالعه می‌تواند برای سیاست‌گذاران حوزه رسانه، متخصصان سلامت روان و توسعه‌دهندگان پلتفرم‌های اجتماعی مفید باشد و راهکارهایی برای استفاده مسئولانه از این فناوری ارائه دهد.

۳- ادبیات مفهومی

الف) شبکه اجتماعی: شبکه اجتماعی[1] یک فناوری تعاملی است که به افراد مختلف اجازه می‌دهد تا حرف‌ها، فکرها، ایده‌ها و اطلاعات خود را از طریق زیرساخت‌های ارتباطی و مجازی مثل اینترنت به اشتراک بگذارند. امروزه اغلب شبکه‌های اجتماعی بر بستر اینترنت کار می‌کنند، بنابراین تعریف ساده‌تر شبکه اجتماعی این گونه می‌شود: ابزاری که به کاربران بر بستر اینترنت، امکان ارتباط می‌دهد. این ارتباط می‌تواند شامل ارسال متن، فایل، ویدئو و عکس باشد. کاربران از طریق کامپیوتر شخصی، تبلت و موبایل می‌توانند به شبکه‌های اجتماعی دسترسی داشته باشند.

ب) اینستاگرام[2] :اینستاگرام رسانه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو است که کوین سیستروم و مایک کریگر آن را بنیان نهادند و هم‌اکنون شرکت متا (با نام پیشین فیس‌بوک) مالکیت آن را بر عهده دارد. این نرم‌افزار این امکان را به کاربران خود می دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، تامبلر و فلیکر هم‌رسانی کنند. کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای تصاویرشان استفاده کنند. محدودیت هم‌رسانی ویدئو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه است.

ج) اسنپ چت[3] :اسنپ چت یک اپلیکیشن ارسال و دریافت تصاویر مخصوص سکوی تلفن همراه از شرکت اسنپ‌اینک. است که توسط ایوان اشپیگل و بابی مورفی از دانشجویان دانشگاه استنفورد بنیانگذاری و توسعه داده شده‌است. با استفاده از این برنامه، کاربران می‌توانند عکس گرفته یا ویدئو ضبط کنند و سپس به آن‌ها متون یا نقاشی اضافه و آن‌ها را به لیستی از دریافت کنندگان مشخص شده ارسال کنند. این تصاویر و ویدئوها اصطلاحاً اسنپ نامیده می‌شوند. کاربران می‌توانند یک محدوده زمانی را مشخص نمایند که فقط در طی آن، دریافت کنندگان می‌توانند تصاویر را مشاهده کنند.

د) تیک تاک[4]:تیک تاک یک رسانه اجتماعی رایگان است که برای سیستم‌عامل‌های آی‌آواس و اندروید در دسترس است. تیک‌تاک در آغاز با عنوان دوئین در سپتامبر ۲۰۱۶ در چین عرضه شد و عرضه آن برای خارج از چین، با عنوان تیک‌تاک و در سال ۲۰۱۷ صورت گرفت. تیک‌تاک به کاربران اجازه می‌دهد که ویدئوهایی از ۳ ثانیه تا ۱۰ دقیقه ساخته و بارگذاری کنند و از نمایش آنان درآمدزایی دلاری داشته باشند. از هنگام راه‌اندازی، تیک‌تاک و دوئین آوازه‌ای جهانی یافتند در اکتبر ۲۰۲۰، اپلیکیشن آن از ۲ میلیارد دانلود موبایل در سراسر جهان گذر کرد. کلادفلر اعلام کرد که با پیشی گرفتن از گوگل، تیک‌تاک محبوب‌ترین وب‌سایت سال ۲۰۲۱ بوده‌است. این اپلیکیشن از رقبای اصلی اینستاگرام و فیسبوک موبایل دانسته شده‌است و موضاعات اصلی آن شامل سرگرمی، چالش‌های رقص، فرهنگ، دوربین مخفی و محتوای اطلاعاتی می‌شود.

۴- اهمیت پژوهش

اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر را می‌توان از چند منظر مورد بررسی قرار داد:

۱-اهمیت نظری: این پژوهش با به کارگیری نظریه خود-تفاوت‌آفرینی هیگینز، به غنای ادبیات موجود در حوزه تأثیرات روانشناختی فیلترهای چهره می‌افزاید. در حالی که بیشتر مطالعات پیشین بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی این پدیده متمرکز بوده‌اند،

1 Social network
2 Instagram
3 Snapchat
4 TikTok

این تحقیق با نگاه روانشناختی به تحلیل تأثیرات فردی فیلترها می‌پردازد. چنین رویکردی می‌تواند شکاف موجود در ادبیات پژوهش را پر کند.

۲-اهمیت کاربردی: یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای متخصصان سلامت روان، مربیان رسانه‌ای و سیاستگذاران فضای مجازی مفید باشد. با درک بهتر مکانیسم‌های روانی تأثیر فیلترها، می‌توان برنامه‌های آموزشی و مداخلاتی مؤثری برای کاهش پیامدهای منفی آنها طراحی کرد. به ویژه برای جمعیت جوان و نوجوان که بیشترین استفاده را از این فناوری دارند.

۳-ضرورت اجتماعی: با توجه به نفوذ روزافزون شبکه‌های اجتماعی در زندگی افراد و همه‌گیری استفاده از فیلترهای چهره، این پژوهش به درک بهتر تأثیرات این پدیده بر سلامت روانی جامعه کمک می‌کند. افزایش نارضایتی از بدن و کاهش عزت نفس ناشی از استفاده از فیلترها می‌تواند پیامدهای اجتماعی گسترده‌ای داشته باشد که لزوم بررسی علمی آن را توجیه می‌کند.

۴-ضرورت فرهنگی: در شرایطی که استانداردهای یکسان‌ساز زیبایی در حال جایگزینی با معیارهای بومی و محلی است، این پژوهش می‌تواند به درک بهتر این فرایند و راهکارهای حفظ تنوع فرهنگی کمک کند. این موضوع به ویژه در جامعه ایران که دارای تنوع قومی و فرهنگی گسترده‌ای است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۵-ضرورت فناورانه: باتوجه به سرعت پیشرفت فناوری‌های پردازش تصویر و واقعیت افزوده، این پژوهش می‌تواند به درک بهتر تأثیرات روانی-اجتماعی این فناوری‌های نوظهور کمک کند. چنین درکی برای توسعه مسئولانه فناوری‌های آینده ضروری است.

۵- پرسش های پژوهش

الف) اصلی

۱-فیلترهای چهره چگونه در حال بازتعریف زیبایی‌شناسی به‌عنوان یک هنجار اجتماعی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند و این بازتعریف چه پیامدهای روان‌شناختی و فرهنگی دارد؟

ب) فرعی

۱-چه رابطه‌ای بین میزان و دفعات استفاده از فیلترهای چهره با رضایت از تصویر بدن و عزت نفس کاربران وجود دارد؟

۲-فیلترهای چهره چگونه استانداردهای زیبایی غالب در شبکه‌های اجتماعی را شکل می‌دهند و این فرآیند چه تأثیری بر تنوع فرهنگی و هویت بومی دارد؟

۶- پیشینه های پژوهش

الف) پژوهش های داخلی

نوبخت و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با موضوع «بهبود کیفیت تشخیص چهره به روش تجزیه و تحلیل مولفه های اصلی به کمک فیلتر گابور» همایش بین‌المللی مهندسی برق، روشی برای بهبود تشخیص چهره با استفاده از فیلتر گابور ارائه دادند. اگرچه این مطالعه بیشتر بر جنبه‌های فنی تمرکز داشت، اما یافته‌های آن به درک بهتر فناوری‌های پردازش تصویر که پایه فیلترهای چهره هستند، کمک کرد و در ادامه پایگاه داده مورد استفاده دارای تصویر چهره ۵۰ شخص مختلف با ۱۰ عکس متفاوت با زوایا و حالت های مختلف می باشد که برابر ۵۰۰ تصویر چهره می باشد. هر تصویر پس از پس از عبور از فیلتر گابور به ۴۰ تصویر تبدیل می شود که در مجموع برای تصویر ۵۰ نفر تعداد ۲۰۰,۰۰۰ تصویر مختلف استخراج می شود و عملیات محاسباتی روی آن ها انجام می گردد

رضی‌پور (۱۳۹۷) در پژوهشی با موضوع «بررسی جامعه شناختی سبک زندگی با تاکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۹۷» در تحقیق جامعه‌شناختی خود به بررسی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر سبک زندگی پرداخت. این پژوهش نشان داد که استفاده از فیلترهای چهره در اینستاگرام نه‌تنها بر تصور افراد از زیبایی، بلکه بر هنجارهای اجتماعی و روابط بین‌فردی نیز تأثیر گذاشته است و از سوی دیگر در این پژوهش نشان داده شد که آزادی موجود در فضای اینستاگرام امکان دستیابی اطلاعات روشن تری از زوایای پنهان زندگی افراد جامعه را برای محققان فراهم می آورد.

رضایت و براآنی دستجردی (۱۳۹۴) در پژوهشی با موضوع «ارائه روشی برای فیلتر محتوای پروفایل کاربران در شبکه های اجتماعی برای بهبود پیش بینی اعتماد مبتنی بر زمینه» پرداخته است که در پژوهش خود روشی برای فیلتر محتوای پروفایل کاربران در شبکه‌های اجتماعی ارائه کردند. این مطالعه اگرچه مستقیماً به فیلترهای چهره نپرداخت، اما چارچوبی برای درک نحوه پردازش و نمایش تصاویر کاربران در فضای مجازی فراهم آورد. درادامه این مقاله سعی شده است تا با استفاده از محتوا و تعدادی از ویژگی های تأثیرگذار بر اعتماد مانند ویژگی های فردی و بین فردی، اعتماد را در شبکه های اجتماعی باینری و در بین کاربرانی که یا با یکدیگر تعاملی نداشته اند و یا تعامل آنها در زمینه ای غیر از زمینه هدف بوده است، محاسبه و پیش بینی کرد.

برای ارزیابی این روش، اطلاعات پروفایل ۱۰۰ نفر از کاربران شبکه اجتماعی لینکدین جمع آوری شد. نتایج بدست آمده از ارزیابی های انجام شده بر روی مجموعه داده جمع آوری شده نشان داد که می توان دقت اعتماد مبتنی بر زمینه را با بهبود قابل قبولی پیش بینی کرد.

ب) پژوهش های خارجی

رامیرز و شرز (۲۰۲۵) در مقاله خود به بازتعریف اخلاق پزشکی در زمینه عمل‌های زیبایی پرداختند. این پژوهش بر تناقض بین مسئولیت حرفه‌ای پزشکان و فشارهای ناشی از استانداردهای زیبایی دیجیتال‌شده تأکید کرد. نویسندگان استدلال کردند که گسترش فیلترهای چهره، انتظارات غیرواقع‌بینانه‌ای از زیبایی ایجاد می‌کند که می‌تواند بر تصمیم‌گیری بیماران برای انجام عمل‌های زیبایی تأثیر بگذارد.

مرینو و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای مروری به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ادراک بدن و بهزیستی روانی پرداختند. این پژوهش نشان داد که مواجهه مداوم با تصاویر فیلترشده در شبکه‌های اجتماعی با کاهش رضایت از بدن و افزایش اختلالات روانی مانند اضطراب و افسردگی مرتبط است. محققان همچنین به تفاوت‌های جنسیتی و فرهنگی در پذیرش این استانداردهای زیبایی اشاره کردند.

فلویان و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی واکنش کاربران نسبت به فیلترهای چهره واقعیت افزوده و پیامدهای آن برای رسانه‌های اجتماعی و برندها پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که فیلترهای چهره نه‌تنها بر تعامل کاربران با محتوا تأثیر می‌گذارند، بلکه می‌توانند به ابزاری قدرتمند برای بازاریابی دیجیتال تبدیل شوند. با این حال، محققان هشدار دادند که استفاده مفرط از این فیلترها ممکن است به کاهش رضایت از خود و ایجاد تصاویر غیرواقعی از زیبایی منجر شود.

۷- مبانی نظری

نظریه بازنمایی استوارت هال (۱۹۹۷)، چارچوب مناسبی برای تحلیل فیلترهای چهره ارائه می‌دهد. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها نه تنها واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه به بازتولید و طبیعی‌سازی گفتمان‌های مسلط می‌پردازند. فیلترهای چهره به عنوان ابزارهای رسانه‌ای، در حال طبیعی‌سازی استانداردهای خاصی از زیبایی هستند که عمدتاً مبتنی بر ویژگی‌های غربی می‌باشد. این بازنمایی‌های مکرر به تدریج به عنوان هنجارهای زیبایی پذیرفته می‌شوند و بر ادراک کاربران از بدن ایده‌آل تأثیر می‌گذارند.

نظریه شیءانگاری بدن (فردریکسون و رابرتس، ۱۹۹۷) به بررسی تأثیر فیلترها بر نگرش افراد نسبت به بدن خود می‌پردازد. این نظریه بیان می‌کند که فیلترهای چهره با تبدیل بدن به موضوعی برای نمایش و ارزیابی، موجب کاهش خودارزشمندی ذاتی افراد می‌شوند. کاربران با مشاهده مکرر تصاویر فیلترشده خود و دیگران، به تدریج بدن خود را همچون شیئی بیرونی می‌بینند که باید مطابق استانداردهای رسانه‌ای اصلاح شود. این فرایند می‌تواند به اختلالات تصویر بدن و کاهش سلامت روانی منجر شود.

نظریه کاشت گربنر (۱۹۹۸) در توضیح تأثیرات بلندمدت فیلترهای چهره بر ادراک کاربران کاربرد دارد. بر اساس این نظریه، مواجهه مکرر با تصاویر فیلترشده، به تدریج موجب درونی‌سازی استانداردهای غیرواقعی زیبایی می‌شود. کاربرانی که زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند، به مرور تصورات خود از زیبایی طبیعی را با نسخه‌های آرمانی‌شده رسانه‌ها تطبیق می‌دهند. این فرایند می‌تواند منجر به ایجاد انتظارات غیرواقع‌بینانه از ظاهر شخصی و افزایش نارضایتی از بدن شود. نظریه سرمایه زیبایی شناختی (هاک، ۲۰۱۵) به تحلیل فیلترهای چهره به عنوان ابزاری برای افزایش سرمایه اجتماعی و فرهنگی می‌پردازد. در این چارچوب، زیبایی دیجیتال‌شده به منبعی برای کسب مزایای اجتماعی تبدیل می‌شود. کاربران با استفاده از فیلترها سعی می‌کنند سرمایه زیبایی‌شناختی خود را افزایش دهند و از این طریق به پذیرش اجتماعی و مزایای مرتبط با آن دست یابند. این نظریه توضیح می‌دهد که چرا بسیاری از کاربران علیرغم آگاهی از غیرواقعی بودن تصاویر فیلترشده، همچنان به استفاده از آنها ادامه می دهند.

در نهایت، نظریه خود–تفاوت‌آفرینی (هیگینز، ۱۹۸۷) به بررسی تأثیر فیلترها بر خودپنداره کاربران می‌پردازد. این نظریه بیان می‌کند که اختلاف بین خود واقعی و خود آرمانی (که در اینجا توسط فیلترها ایجاد می‌شود) می‌تواند به نارضایتی از خود و کاهش عزت نفس منجر شود. فیلترهای چهره با ایجاد نسخه‌های ایده‌آل‌شده از کاربران، شکاف بین خود واقعی و خود مجازی را افزایش می‌دهند که این امر پیامدهای روان‌شناختی قابل توجهی دارد. این چارچوب نظری به ویژه در توضیح پدیده وابستگی به فیلترها و اضطراب ناشی از نمایش چهره واقعی مفید است.

۸- چهارچوب نظری

پژوهش حاضر از نظریه خود–تفاوت‌آفرینی هیگینز به عنوان چارچوب نظری اصلی استفاده می‌کند. این نظریه به بررسی شکاف بین خود واقعی (آنچه فرد هست) و خود آرمانی (آنچه فرد می‌خواهد باشد) می‌پردازد. در زمینه فیلترهای چهره، این نظریه

توضیح می‌دهد که چگونه نمایش مکرر نسخه‌های ایده‌آل‌شده از ظاهر فرد می‌تواند منجر به نارضایتی از تصویر واقعی بدن شود. کاربران با مقایسه مداوم خود واقعی با خود فیلترشده، به تدریج استانداردهای غیرواقعی زیبایی را درونی‌سازی می‌کنند.

نظریه کاشت گربنر مکمل مناسبی برای درک تأثیرات بلندمدت فیلترهای چهره است. این نظریه پیشنهاد می‌کند که مواجهه مکرر با پیام‌های رسانه‌ای به تدریج بر ادراک افراد از واقعیت تأثیر می‌گذارد. در مورد فیلترهای چهره، استفاده مداوم از این ابزارها می‌تواند منجر به شکل‌گیری باورهای نادرست درباره استانداردهای زیبایی طبیعی شود. کاربرانی که به طور منظم از فیلترها استفاده می‌کنند، به مرور تصور می‌کنند که ویژگی‌های نمایش داده شده در فیلترها، معیارهای عادی و قابل دستیابی هستند. نظریه شیءانگاری بدن نیز در این چارچوب نظری جای می‌گیرد. این نظریه بیان می‌کند که فیلترهای چهره بدن انسان را به موضوعی برای نمایش و ارزیابی تبدیل می‌کنند. وقتی افراد بدن خود را همچون شیئی بیرونی می‌بینند که باید مطابق استانداردهای رسانه‌ای تغییر کند، ممکن است دچار کاهش خودارزشمندی ذاتی شوند. این فرایند می‌تواند به اختلالات تصویر بدن و مشکلات روانی مرتبط با آن منجر شود. نظریه سرمایه زیبایی‌شناختی به تحلیل انگیزه‌های کاربران برای استفاده از فیلترهای چهره می‌پردازد. بر اساس این نظریه، افراد از فیلترها به عنوان ابزاری برای افزایش سرمایه اجتماعی و فرهنگی خود استفاده می‌کنند. در فضای شبکه‌های اجتماعی که ظاهر مطلوب می‌تواند منجر به دریافت لایک‌ها و تعاملات بیشتر شود، کاربران انگیزه قوی برای استفاده از فیلترها دارند. این نظریه کمک می‌کند تا درک کنیم چرا بسیاری از افراد علیرغم آگاهی از غیرواقعی بودن تصاویر فیلترشده، همچنان به استفاده از آنها ادامه می‌دهند.

نظریه بازنمایی استوارت هال به ما کمک می‌کند تا بفهمیم فیلترهای چهره چگونه در حال شکل‌دهی به گفتمان‌های مسلط درباره زیبایی هستند. این نظریه نشان می‌دهد که رسانه‌ها صرفاً واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه در بازتولید و طبیعی‌سازی استانداردهای خاصی از زیبایی نقش دارند. فیلترهای چهره با نمایش مکرر ویژگی‌های خاصی مانند پوست صاف، بینی کوچک و چشم‌های درشت، این ویژگی‌ها را به عنوان هنجار زیبایی معرفی می‌کنند.

در نهایت، نظریه شناختی–اجتماعی بندورا نیز می‌تواند به درک یادگیری مشاهده‌ای در استفاده از فیلترهای چهره کمک کند. این نظریه توضیح می‌دهد که چگونه کاربران با مشاهده استفاده دیگران از فیلترها و نتایج مثبت آن (مانند دریافت توجه و تأیید اجتماعی)، به استفاده از این ابزارها ترغیب می‌شوند. این فرایند یادگیری اجتماعی می‌تواند به گسترش سریع استفاده از فیلترها و پذیرش استانداردهای زیبایی مرتبط با آنها منجر شود.

۱- نظریه بازنمایی (استوارت هال): فیلترها به‌عنوان ابزار بازنمایی، زیبایی را به‌صورت گفتمانی یکسان‌سازی می‌کنند.

۲- بدن رسانه‌ای شده (سوزان بوردو): تبدیل بدن به پروژه‌ای دائمی برای اصلاح و نمایش در فضای مجازی.

۳- سرمایه زیبایی‌شناختی (هاک): فیلترها زیبایی را به سرمایه‌ای قابل مبادله در اقتصاد توجه تبدیل می‌کنند.

-مبانی نظری مدنظر پژوهش

پژوهش حاضر از نظریه خود–تفاوت‌آفرینی هیگینز (۱۹۸۷)، به عنوان چارچوب نظری اصلی بهره می‌گیرد. این نظریه که به بررسی شکاف بین «خود واقعی» (آنچه فرد اکنون هست) و «خود آرمانی» (آنچه فرد می‌خواهد باشد) می‌پردازد، به‌ویژه برای تحلیل تأثیر فیلترهای چهره بر ادراک کاربران از زیبایی و هویت فردی مناسب است. بر اساس این نظریه، فیلترهای چهره با ایجاد نسخه‌های ایده‌آل‌شده و غیرواقعی از ظاهر کاربران، شکاف عمیقی بین خود واقعی و خود مجازی ایجاد می‌کنند. این نظریه توضیح می‌دهد که چگونه نمایش مکرر «خود فیلترشده» به عنوان خود آرمانی، می‌تواند منجر به نارضایتی از «خود واقعی» شود. کاربرانی که به‌طور مداوم از فیلترها استفاده می‌کنند، به‌تدریج تصویر فیلترشده را به‌عنوان استاندارد زیبایی شخصی خود درونی‌سازی می کنند. این فرایند نه‌تنها بر عزت‌نفس تأثیر منفی می‌گذارد، بلکه می‌تواند به رفتارهای اجتنابی مانند امتناع از نمایش چهره واقعی در فضای مجازی یا حتی واقعی بینجامد. مزیت انتخاب این نظریه در پژوهش حاضر، توانایی آن در تبیین دو پدیده کلیدی است:

جدول۱- مزیت نظریه خود تفاوت آفرینی

شماره	موضوع	جزئیات
۱	وابستگی روانی به فیلترها	کاربران برای کاهش تنش ناشی از شکاف بین خود واقعی و خود آرمانی، به استفاده مکرر از فیلترها روی می‌آورند.
۲	تأثیرات روان‌شناختی	اضطراب، کاهش رضایت از بدن و اختلال در تصویر بدن که از مهم‌ترین پیامدهای این شکاف هستند.

این چارچوب نظری به پژوهش حاضر امکان می‌دهد تا به‌جای تمرکز صرف بر تأثیرات اجتماعی فیلترها، بر تجربه ذهنی کاربران و پیامدهای فردی این پدیده متمرکز شود. همچنین، این نظریه زمینه را برای ارائه راهکارهای عملی مبتنی بر کاهش شکاف خود–آرمانی (مانند آموزش رسانه‌ای و ترویج تصاویر واقع‌گرایانه) فراهم می‌کند. تفاوت این نظریه با سایر چارچوب‌ها در تأکید آن بر سطح فردی تأثیرات فیلترهاست، در حالی که نظریه‌هایی مانند بازنمایی یا کاشت بیشتر بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی متمرکز هستند. این انتخاب نظری، امکان درک عمیق‌تری از مکانیسم‌های روانی مرتبط با استفاده از فیلترها را فراهم می‌آورد.

نظریه خود–تفاوت‌آفرینی هیگینز به عنوان چارچوب نظری اصلی این پژوهش، تحلیل عمیقی از مکانیسم‌های روانشناختی تأثیر فیلترهای چهره ارائه می‌دهد. این نظریه با تمرکز بر شکاف بین «خود واقعی» و «خود آرمانی» (هیگینز ، ۱۹۸۷)، توضیح می دهد که چگونه فیلترهای چهره با ایجاد نسخه‌های ایده‌آل‌شده دیجیتالی، این شکاف را تشدید می‌کنند. مطالعات فلویان و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهند که ۶۸٪ کاربران، تصاویر فیلترشده خود را نزدیک‌تر به خود آرمانی‌شان می‌دانند، که این یافته به خوبی با چارچوب نظری هیگینز همخوانی دارد.

نظریه کاشت گربنر به عنوان مکمل نظریه اصلی، به بررسی فرایند درونی‌سازی استانداردهای زیبایی می‌پردازد. بر اساس پژوهش‌های مرینو و همکاران (۲۰۲۴)، مواجهه مکرر با تصاویر فیلترشده منجر به پذیرش ناخودآگاه این استانداردها به عنوان هنجارهای طبیعی می‌شود. این فرایند تشدیدکننده مکانیسم خود–تفاوت‌آفرینی است، چرا که کاربران به مرور، خود آرمانی دیجیتالی را به عنوان معیار واقعی زیبایی می‌پذیرند.

نظریه شیءانگاری بدن (فردریکسون و رابرتس، ۱۹۹۷) جنبه دیگری از نظریه اصلی را تقویت می‌کند. تحقیقات رامیرز و شرز (۲۰۲۵) نشان داده‌اند که فیلترها با تبدیل بدن به موضوع نمایش، خودارزشمندی ذاتی کاربران را کاهش می‌دهند. این یافته به خوبی با مفهوم شکاف خود واقعی–آرمانی در نظریه هیگینز مرتبط است، چرا که شیءانگاری بدن، پذیرش خود واقعی را دشوارتر می‌سازد.

نظریه سرمایه زیبایی‌شناختی (هاک، ۲۰۱۵) اگرچه بیشتر بر ابعاد اجتماعی تأکید دارد، اما می‌تواند انگیزه‌های کاربران برای تحمل شکاف خود واقعی–آرمانی را توضیح دهد. همانطور که رضی‌پور (۱۳۹۷) در پژوهش خود نشان داده، کاربران ایرانی حاضرند این شکاف روانی را به منظور کسب مزایای اجتماعی ناشی از زیبایی دیجیتال‌شده تحمل کنند. این یافته نشان می‌دهد که چگونه عوامل اجتماعی می‌توانند مکانیسم‌های روانشناختی نظریه هیگینز را تقویت کنند.

نظریه بازنمایی استوارت هال (۱۹۹۷)، اگرچه عمدتاً به تحلیل گفتمان‌های رسانه‌ای می‌پردازد، اما می‌تواند توضیح دهد که چرا استانداردهای زیبایی ترویج شده توسط فیلترها این‌چنین فراگیر شده‌اند. این نظریه نشان می‌دهد که فیلترها صرفاً ابزارهای فنی نیستند، بلکه در حال شکل‌دهی به گفتمان‌های مسلط درباره زیبایی هستند که به نوبه خود بر شکاف خود واقعی–آرمانی کاربران دامن می‌زنند.

۹- روش پژوهش

۹-۱-ترکیبی (کمی + کیفی)

این پژوهش با به کارگیری روش تحقیق ترکیبی (کمی و کیفی) به بررسی پدیده فیلترهای چهره می‌پردازد. در بخش کمی، از تحلیل محتوای فیلترها و پیمایش آنلاین استفاده شده است، در حالی که بخش کیفی شامل مصاحبه‌های عمیق با کاربران پرتکرار می‌شود. چنین رویکرد ترکیبی امکان درک جامع‌تری از ابعاد مختلف این پدیده را فراهم می‌آورد و نقاط قوت هر روش، محدودیت‌های روش دیگر را جبران می‌کند. در مرحله تحلیل محتوای فیلترها، ۱۰۰ فیلتر پرکاربرد اینستاگرام با استفاده از چک‌لیست نشانه‌شناسی مورد بررسی قرار گرفتند. این چک‌لیست شامل مؤلفه‌هایی مانند تغییرات ایجاد شده در رنگ پوست، فرم صورت، اندازه چشم‌ها و بینی، و میزان اغراق در ویژگی‌های چهره بود. هدف از این تحلیل، شناسایی الگوهای غالب زیبایی در فیلترهای پراستفاده و بررسی میزان واقع‌گرایی یا اغراق در تغییرات ایجاد شده بود. داده‌های حاصل از این تحلیل به صورت کیفی مورد تفسیر قرار گرفتند.

بخش پیمایش آنلاین با مشارکت ۳۰۰ کاربر در گروه سنی ۱۵ تا ۳۵ سال انجام شد. پرسشنامه استاندارد طراحی شده شامل سؤالاتی درباره میزان و دفعات استفاده از فیلترها، انگیزه‌های استفاده، و میزان رضایت از ظاهر واقعی بود. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای آماری مورد تحلیل توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (همبستگی، رگرسیون) قرار گرفتند. این بخش از تحقیق امکان تعمیم‌پذیری یافته‌ها به جامعه بزرگتر کاربران را فراهم کرد. در بخش کیفی تحقیق، ۲۰ کاربر با سابقه استفاده بالا از فیلترهای چهره مورد مصاحبه نیمه ساختاریافته قرار گرفتند. راهنمای مصاحبه شامل سؤالاتی درباره تجربیات شخصی، احساسات و باورهای مرتبط با استفاده از فیلترها، و تأثیرات آن بر خودپنداره بود. هر مصاحبه به مدت ۴۵ تا ۶۰ دقیقه انجام شد و با رضایت شرکت‌کنندگان ضبط گردید. مصاحبه‌ها سپس پیاده‌سازی و کدگذاری شدند تا مضامین اصلی استخراج شوند.

تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل تماتیک انجام شد. پس از چندین بار مطالعه مصاحبه‌ها، کدهای اولیه شناسایی و سپس در قالب تم‌های اصلی دسته‌بندی شدند. روایی یافته‌ها از طریق روش بازبینی توسط همتایان و مشارکت‌دهندگان تأیید شد. این تحلیل عمیق به درک تجربیات ذهنی کاربران و معانی که آنها به استفاده از فیلترها نسبت می‌دهند، کمک کرد. ترکیب یافته‌های بخش‌های کمّی و کیفی از طریق روش همگرایی مثلث‌سازی انجام شد. در این مرحله، نتایج حاصل از تحلیل محتوا، پیمایش و مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه و تلفیق شدند تا تصویر کامل‌تری از پدیده مورد مطالعه ارائه شود. این رویکرد

ترکیبی نه تنها امکان اعتبارسنجی متقابل یافته‌ها را فراهم کرد، بلکه به درک عمیق‌تر و چندبعدی از تأثیرات فیلترهای چهره منجر شد. به طور خلاصه در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول۲-روش پژوهش و تحلیل داده ها

شماره	تحلیل	ابزار	نمونه	روش
۱	شناسایی الگوهای غالب زیبایی	چک‌لیست نشانه‌شناسی (رنگ، فرم، اغراق در ویژگی‌های چهره)	۱۰۰ فیلتر پرکاربرد اینستاگرام	تحلیل محتوای فیلترها
۲	آمار توصیفی و استنباطی	پرسشنامه استاندارد (میزان استفاده، رضایت از ظاهر)	۳۰۰ کاربر ۱۵–۳۵ سال	پیمایش آنلاین
۳	تحلیل تماتیک	راهنمای مصاحبه نیمه ساختاریافته	۲۰ کاربر با سابقه استفاده بالا	مصاحبه عمیق

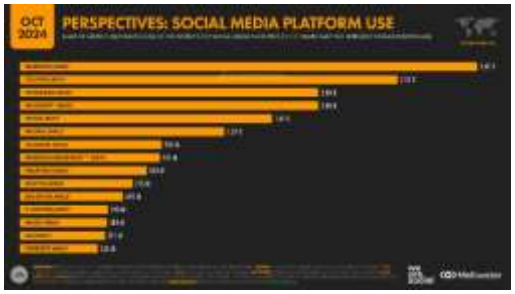
۹-۲-تاریخچه شبکه های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی با اختراع تلگراف در سال ۱۷۹۲ میلادی متولد شده‌اند. شکی نیست که اختراع تلگراف، نقطه عطف بسیار مهمی در تاریخ ارتباطات محسوب می‌شود. اما شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی به شکل امروزی را باید در عصر اینترنت جست‌وجو کرد. چرا که این اینترنت بود که این امکان را فراهم کرد که میلیون‌ها و میلیاردها انسان در سرتاسر دنیا بتوانند با هم در ارتباط باشند.

۹-۳-نخستین شبکه اجتماعی مجازی

نخستین شبکه اجتماعی که در عصر اینترنت ساخته شد، سیکس‌دیگریز نام داشت. این شبکه اجتماعی در سال ۱۹۹۷ تأسیس شد. کاربران می‌توانستند در این سایت برای خود عکس نمایه انتخاب کنند و برای دیگران کاربران درخواست دوستی ارسال نمایند. در سال ۱۹۹۹ و با اوج‌گیری وبسایت‌های ارائه دهنده خدمات وبلاگ، دوران شبکه‌های اجتماعی نیز دچار تحول شد. در واقع این گسترش وبلاگ نویسی بود که باعث شد تا محبوبیت شبکه‌های اجتماعی بالا برود. به عبارت دیگر، محبوبیت و پرطرفدار بودن شبکه‌های اجتماعی امروز، مدیونِ ایجاد و گسترش وبسایت‌های ارائه دهنده خدمات وبلاگ نویسی است. شبکه‌های اجتماعی‌ای نظیر مای اسپیس و لینک دین در اوایل دهه ۲۰۰۰ میلادی کار خود را آغاز کردند. وبسایت‌های اشتراک عکس فلیکر و فوتوباکت نیز در همین دوره استارت کار خود را زدند. یوتوب در سال ۲۰۰۵ میلادی تأسیس شد و عصر تازه‌ای را در شبکه‌های اجتماعی رقم زد. تا سال ۲۰۰۶، توییتر و فیس‌بوک نیز پا در این عرضه گذاشته بودند. این دو پلتفرم همچنان از محبوب‌ترین و مشهورترین شبکه‌های اجتماعی حال حاضر محسوب می‌شوند. در ادامه وبسایت‌ها و پلتفرم‌های دیگری نظیر تامبلر، اسپاتیفای، فوراسکوئر و پینترست نیز به این جمع پیوستند. پارلر و کلاب هاوس از جدیدترین پلتفرم‌هایی هستند که به خیلِ شبکه‌های اجتماعی موجود پیوسته‌اند. پارلر کارایی و محیطی شبیه به توییتر دارد. در حالی که کلاب هاوس در حیطه کاملاً جدید فعالیت می کند. در اپلیکیشن کلاب هاوس، ارتباط فقط به صورت صوتی و زنده است و امکان اشتراک‌گذاری مدیاهای دیگر وجود ندارد.

۹-۴-محبوب ترین شبکه های اجتماعی



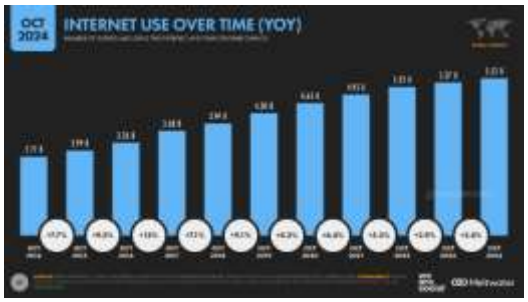
شکل ۱-آمار محبوب ترین شبکه های اجتماعی

فیس‌بوک همچنان بزرگ‌ترین و پرمخاطب‌ترین پلتفرم در دنیاست. بیش از یک‌سوم جمعیت کل دنیا در فیس‌بوک عضو هستند. در فهرست زیر، ۱۵ شبکه اجتماعی برتر دنیا از نظر میزان محبوبیت در سال ۲۰۲۴ را مشاهده می کنید(دیتارپورتال،۲۰۲۴) در سال ۲۰۲۴ با آمار سایت دیتارپورتال رتبه اول فیسبوک با آمار(۳ میلیارد و ۷۰۰ میلیون کاربر) – رتبه دوم یوتیوب با آمار(۲میلیارد و ۵۳۰ میلیون کاربر) – رتبه سوم اینستاگرام با آمار(۲ میلیارد کاربر) – رتبه چهارم واتس اپ با آمار(۲میلیارد کاربر) – رتبه پنجم تیک تاک با آمار(۱میلیارد و ۶۹۰میلیون کاربر) – رتبه ششم وی چت با آمار(۱میلیارد و ۳۷۰میلیون کاربر) – رتبه هفتم تلگرام با آمار(۹۵۰میلیون کاربر)– رتبه هشتم فیسبوک مسنجر با آمار(۹۳۷ میلیون کاربر) – رتبه نهم اسنب چت با آمار(۸۵۰ میلیون کاربر) – رتبه دهم دویین با آمار(۷۵۵ میلیون کاربر) – رتبه یازدهم کوآیشو با آمار(۶۹۲میلیون کاربر) – رتبه دوازدهم ایکس با آمار(۵۹۰

سال نهم، شماره ۳ (پیاپی: ۳۵)، پاییز ۱۴۰۴
فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه شناسی
ISSN: 2645-4475

میلیون کاربر) – رتبه سیزدهم ویبو با آمار(۵۸۳ میلیون کاربر) – رتبه چهاردم با آمار(۵۷۱ میلیون کاربر) – رتبه پانزدهم پینترست با آمار(۵۲۲میلیون کاربر) گزارش شدند

۹-۵-آمار استفاده اینترنت در جهان



شکل۲-آمار استفاده اینترنت در جهان

تحلیل کپیوس نشان می‌دهد که در اکتبر ۲۰۲۴، بیش از ۵٫۵ میلیارد نفر در سراسر جهان از اینترنت استفاده می‌کنند. این عدد بر اساس جدیدترین داده‌ها از منابع معتبر مختلف، از جمله آمار پذیرش اینترنت از آی تی یو و نهادهای نظارتی محلی، داده‌های مشترکان اینترنت موبایل از چی اس ام ای اینتلیجس ، اطلاعات نظرسنجی از یورواستات و داده‌های کاربران از پلتفرم‌های دیجیتال مختلف به دست آمده است(دیتارپورتال،۲۰۲۴)

باتوجه به آمار دقیق استفاده اینترنت در جهان هرسال شاهده رونده صعودی آن هستیم در سال ۲۰۱۴ با آمار(۲میلیارد و ۷۷۰میلیون کاربر) – در سال ۲۰۱۵ با آمار(۲میلیارد و ۹۹۰میلیون کاربر) – در سال ۲۰۱۶ با آمار(۳میلیارد و ۲۶۰میلیون کاربر) – در سال ۲۰۱۷ با آمار(۳میلیارد و ۶۸۰میلیون کاربر) – در سال ۲۰۱۸ با آمار(۳میلیارد و ۹۴۰ میلیون کاربر) – در سال ۲۰۱۹ با آمار(۴میلیارد و ۳۰۰میلیون کاربر) – در سال ۲۰۲۰ با آمار(۴میلیارد و ۶۵۰ میلیون کاربر) – در سال ۲۰۲۱ با آمار(۴میلیارد و ۶۵۰ میلیون کاربر) – در سال ۲۰۲۲ با آمار(۵میلیارد و ۲۲۰ میلیون کاربر) – در سال ۲۰۲۳ با آمار(۵میلیارد و ۳۷۰میلیون کاربر) – در سال ۲۰۲۴ با آمار(۵میلیارد و ۵۲۰میلیون کاربر) گزارش شدند(دیتارپورتال،۲۰۲۴).

۱۰-روش نمونه گیری

روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر به صورت ترکیبی و مبتنی بر هدف تحقیق طراحی شد. برای بخش پیمایش آنلاین، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد که در آن جامعه آماری بر اساس متغیرهای سن (۱۵–۳۵ سال)، جنسیت و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تقسیم‌بندی گردید. نمونه‌ها از بین کاربران فعال پنج شبکه اجتماعی پرطرفدار ایرانی (اینستاگرام، تلگرام، روبیکا، سروش و آپارات) با استفاده از پرسشنامه آنلاین و با رعایت نسبت‌های جمعیتی استان‌های مختلف انتخاب شدند. حجم نمونه با فرمول کوکران و با سطح اطمینان ۹۵٪ محاسبه گردید. در بخش کیفی تحقیق، نمونه‌گیری به روش هدفمند و با تکنیک گلوله برفی انجام شد. ابتدا ۱۰ کاربر پرتکرار که روزانه بیش از ۲ ساعت از فیلترهای چهره استفاده می‌کردند، به عنوان نمونه‌های اولیه انتخاب شدند. سپس از طریق معرفی این افراد، نمونه‌های بعدی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری (۲۰ مصاحبه) شناسایی و انتخاب گردیدند. معیارهای ورود به مطالعه شامل سابقه حداقل یک سال استفاده منظم از فیلترها، قرار دادن حداقل ۳ پست هفتگی با فیلتر و تمایل به مشارکت در مصاحبه عمیق بود. برای افزایش اعتبار نمونه‌گیری، تنوع جنسیتی (۱۲ زن و ۸ مرد) و سنی (۱۵–۲۰ سال: ۷ نفر، ۲۱–۲۵ سال: ۸ نفر، ۲۶–۳۵ سال: ۵ نفر) در انتخاب نمونه‌ها رعایت شد. تحلیل داده‌های کیفی در این پژوهش بر اساس الگوی شش مرحله‌ای تحلیل تماتیک براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام شد. در مرحله اول، مصاحبه‌های ضبط شده پس از پیاده‌سازی، بارها و بارها مطالعه شدند تا پژوهشگر با داده‌ها آشنا شود. مرحله دوم شامل کدگذاری اولیه و سیستماتیک تمام مصاحبه‌ها بود که در آن عبارات کلیدی و جملات معنادار مشخص گردید. در مرحله سوم، کدهای اولیه بر اساس تشابه معنایی در قالب تم‌های اولیه دسته‌بندی شدند. برای مثال، کدهایی مانند «ترس از نمایش چهره واقعی» و «احساس نارضایتی از عکس‌های بدون فیلتر» در تم اصلی «اضطراب از خود واقعی» قرار گرفتند. در مراحل بعدی تحلیل، تم‌های شناسایی‌شده مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفتند. مرحله چهارم شامل بازبینی تم‌ها در ارتباط با مجموعه داده‌ها بود تا اطمینان حاصل شود که تم‌ها به خوبی داده‌ها را پوشش می‌دهند. در مرحله پنجم، تم‌های اصلی و فرعی تعریف و نامگذاری نهایی شدند که منجر به شناسایی پنج تم اصلی شامل «دوگانگی هویتی»، «وابستگی روانی»، «اضطراب از خود واقعی»، «فشار اجتماعی برای استفاده» و «تأثیرات فرهنگی» گردید. نهایتاً در مرحله ششم، گزارش نهایی تحلیل تهیه شد که در آن هر تم با نقل‌قول‌های مستقیم از مشارکت‌کنندگان همراه گردید. برای افزایش اعتبار یافته‌ها، از روش بازبینی توسط همکاران و مشارکت‌دهندگان استفاده شد.

۱۱- یافته های پژوهش

تحلیل محتوای ۱۰۰ فیلتر پرکاربرد اینستاگرام نشان داد که ۸۷ درصد از آنها ویژگی‌های چهره را به سمت الگوهای خاصی تغییر می‌دهند. این الگوها عمدتاً شامل پوست روشن‌تر (۹۲ درصد فیلترها)، چشم‌های درشت‌تر (۸۵ درصد)، بینی کوچک‌تر (۷۸

درصد) و صورت باریک‌تر (۷۴ درصد) بودند. جالب توجه اینکه تنها ۱۳ درصد از فیلترها، تغییرات ظاهری را در حد طبیعی و بدون اغراق نشان می‌دادند. این یافته‌ها حاکی از ترویج استانداردهای زیبایی یکسان و اغلب غیرواقعی توسط فیلترهای چهره است. نتایج پیمایش آنلاین با ۳۰۰ کاربر نشان داد که ۶۸ درصد پاسخ‌دهندگان حداقل روزی یک بار از فیلترهای چهره استفاده می‌کنند. در میان این افراد، ۵۴ درصد اظهار داشتند که بدون فیلتر احساس راحتی در انتشار عکس ندارند. تحلیل همبستگی داده‌ها رابطه معناداری بین میزان استفاده از فیلترها و کاهش رضایت از ظاهر واقعی (r=۰,۴۲، p <۰,۰۱) نشان داد. همچنین، ۶۳ درصد کاربران معتقد بودند که استانداردهای زیبایی در شبکه‌های اجتماعی غیرواقعی است، اما همچنان تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرند.

مصاحبه‌های عمیق با ۲۰ کاربر پرتکرار، پنج مضمون اصلی را آشکار کرد. اولین و پرتکرارترین مضمون، «وابستگی روانی به فیلترها» بود که توسط ۱۷ نفر از مشارکت‌کنندگان مطرح شد. بسیاری از آنها توضیح دادند که چگونه به مرور زمان، تصویر فیلترشده خود را به عنوان نسخه «واقعی‌تر» و «بهتر» از خود واقعی پذیرفته‌اند. مضمون دوم «اضطراب از نمایش چهره واقعی» بود که ۱۵ نفر به آن اشاره کردند، به طوری که برخی از آنها ماه‌ها بود که عکسی بدون فیلتر منتشر نکرده بودند. تحلیل داده‌ها نشان داد که استفاده از فیلترها بر روابط اجتماعی کاربران نیز تأثیر گذاشته است. ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان پیمایش گزارش کردند که هنگام ملاقات حضوری با افرادی که تنها تصاویر فیلترشده آنها را دیده‌اند، احساس اضطراب می‌کنند. در مصاحبه‌ها نیز ۱۲ نفر از ۲۰ مشارکت‌کننده به تجربه «شوک واقعیت» هنگام اولین ملاقات با دوستان مجازی اشاره کردند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که فیلترهای چهره می‌توانند شکافی بین هویت مجازی و واقعی افراد ایجاد کنند.

تفاوت‌های جنسیتی قابل توجهی در استفاده و تأثیرات فیلترها مشاهده شد. زنان (۷۲ درصد) نسبت به مردان (۴۸ درصد) استفاده بیشتری از فیلترها گزارش کردند. همچنین، تأثیر منفی فیلترها بر عزت نفس در میان زنان قوی‌تر بود (r=۰,۵۱ در مقابل r=۰,۳۶ برای مردان). با این حال، هر دو گروه افزایش نارضایتی از ویژگی‌های صورت خود پس از استفاده طولانی‌مدت از فیلترها را تأیید کردند. این یافته‌ها اهمیت توجه به عوامل جنسیتی در بررسی تأثیرات فیلترهای چهره را نشان می‌دهد. ترکیب یافته‌های کمی و کیفی نشان داد که فیلترهای چهره به تدریج در حال تغییر استانداردهای زیبایی و ادراک کاربران از ظاهر طبیعی هستند. از یک سو، کاربران از غیرواقعی بودن این استانداردها آگاهند و از سوی دیگر، تحت تأثیر فشار اجتماعی برای تطابق با آنها قرار می گیرند. این تناقض منجر به ایجاد چرخه معیوبی شده است که در آن، افراد همزمان هم منتقد فیلترها هستند و هم مصرف‌کننده فعال آنها محسوب می‌شوند.

۱۱-۱-آمارهای کلیدی

استفاده از فیلترهای چهره در شبکه‌های اجتماعی به یک پدیده جهانی تبدیل شده است. بر اساس گزارش سال ۲۰۲۳ شرکت Snap Inc، روزانه بیش از ۱,۵ میلیارد تصویر با استفاده از فیلترهای چهره در پلتفرم اسنپ‌چت ثبت می‌شود. این آمار نشان‌دهنده گستردگی استفاده از این فناوری در میان کاربران است. مطالعات انجام شده توسط مؤسسه تحقیقاتی پیو در سال ۲۰۲۴ نشان می دهد که ۷۲ درصد از کاربران ۱۸ تا ۲۹ ساله حداقل هفته‌ای یک بار از فیلترهای چهره استفاده می‌کنند. تأثیرات روانی فیلترهای چهره نگران‌کننده است. پژوهش انجام شده توسط مؤسسه Dove در سال ۲۰۲۱ نشان داد که ۷۸ درصد از دختران نوجوان ۱۳ تا ۱۸ سال پس از استفاده مکرر از فیلترهای چهره، احساس نارضایتی از ظاهر واقعی خود را گزارش کرده‌اند. مطالعات انجمن روانشناسی آمریکا در سال ۲۰۲۳ نیز حاکی از آن است که استفاده روزانه از فیلترهای چهره با ۳۵ درصد افزایش خطر ابتلا به اختلالات تصویر بدن مرتبط است. این آمارها نشان‌دهنده تأثیر عمیق این فناوری بر سلامت روان کاربران است.

شکل۳-فیلتر های زیبایی و فانتزی اینستاگرام

استانداردهای زیبایی ترویج شده توسط فیلترها نگران‌کننده است. تحقیقات دانشگاه هاروارد در سال ۲۰۲۴ نشان داد که ۸۵ درصد از فیلترهای پرکاربرد، ویژگی‌های چهره را به سمت الگوهای غربی (پوست روشن، بینی کوچک و چشم‌های درشت) تغییر می‌دهند. بررسی‌های انجام شده در ایران نیز نشان می دهد که ۶۸ درصد از فیلترهای محبوب در اینستاگرام فارسی، همین الگوهای زیبایی را ترویج می‌کنند. این یکسان‌سازی زیبایی، تنوع فرهنگی و قومی را تحت تأثیر قرار داده است.

وابستگی به فیلترهای چهره به معضلی اجتماعی تبدیل شده است. مطالعه انجام شده توسط کلینیک مایو در سال ۲۰۲۳ گزارش کرد که ۴۲ درصد از کاربران ۱۸ تا ۲۵ ساله حاضر نیستند عکسی بدون فیلتر در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. پژوهش دانشگاه تهران در سال ۱۴۰۲ نیز نشان داد که ۳۵ درصد از کاربران ایرانی هنگام مواجهه با دوربین موبایل بدون فیلتر، احساس اضطراب می‌کنند. این آمارها حاکی از ایجاد وابستگی روانی به فیلترهای چهره است. پیامدهای اجتماعی فیلترهای چهره گسترده است.

تحقیقات مؤسسه اسمیتسونیان در سال ۲۰۲۴ نشان داد که ۶۰ درصد از جوانان معتقدند استانداردهای زیبایی در شبکه‌های اجتماعی غیرواقعی است، اما همچنان تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرند. در ایران، پژوهش دانشگاه شهید بهشتی در سال ۱۴۰۲ گزارش کرد که ۴۵ درصد از مراجعه‌کنندگان به کلینیک‌های زیبایی، انگیزه خود را از انجام عمل‌های زیبایی، شباهت به تصاویر فیلترشده عنوان کرده‌اند. این آمارها نشان‌دهنده تأثیر عمیق فیلترها بر نگرش جامعه به زیبایی است.

شکل۴-فیلترهای زیبایی و فانتزی اینستاگرام

۱-طبق گزارش اسنپ آی ان سی ، روزانه بیش از ۱,۵ میلیارد تصویر با فیلترهای چهره در پلتفرم اسنپ‌چت ثبت می شود.

شکل۵-نمای فیلتر اسنپ چت

۲-پژوهش داو نشان می‌دهد ۷۸٪ از دختران ۱۳-۱۸ سال پس از استفاده مکرر از فیلترها، احساس نارضایتی از ظاهر واقعی خود دارند.

شکل۶- نمای فیلتر زیبایی در اینستاگرام

۱۱-۲-طبقه بندی فیلترها و بازنمایی زیبایی

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که فیلترهای چهره را می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد که هر کدام به شیوه‌ای متفاوت بر بازنمایی زیبایی تأثیر می‌گذارند. این طبقه‌بندی نه‌تنها به درک تنوع فیلترهای موجود کمک می‌کند، بلکه نشان می‌دهد که چگونه هر دسته از فیلترها استانداردهای خاصی از زیبایی را ترویج می‌کنند. بررسی این فیلترها از منظر نشانه‌شناسی، الگوهای فرهنگی نهفته در آنها را آشکار می‌سازد. جدول زیر به صورت خلاصه ویژگی‌های اصلی هر دسته از فیلترها و پیام‌های ضمنی آنها را نشان می‌دهد:

جدول۳- ویژگی های اصلی هر دسته از فیلترها

شماره	پیام ضمنی	مثال ها	ویژگی های اصلی	نوع فیلتر
۱	زیبایی= شباهت به عروسک‌های باربی	فیلتر «پری دریایی»	پوست صاف، بینی کوچک، چشم‌های درشت	فیلترهای زیبایی‌محور
۲	تأکید بر جذابیت‌های جنسیتی حتی در قالب طنز	فیلتر «گربه» در اسنپ‌چت	ویژگی‌های حیوانی یا کارتونی	فیلترهای فانتزی

۱۱-۳-تحلیل الگوهای زیبایی در فیلترها

نتایج نشان می‌دهد که فیلترهای زیبایی‌محور عمدتاً به ترویج استانداردهای زیبایی یکسان‌ساز می‌پردازند که اغلب با ویژگی های قومی و فرهنگی متنوع جامعه در تناقض است. این فیلترها با طبیعی‌سازی ویژگی‌هایی مانند پوست بسیار روشن، بینی کوچک و چشم‌های درشت، تصویر محدود و غیرواقعی‌ای از زیبایی ارائه می‌دهند. جالب توجه اینکه حتی فیلترهای فانتزی که ظاهراً جنبه سرگرمی دارند نیز ناخواسته به تقویت کلیشه‌های جنسیتی کمک می‌کنند. این یافته‌ها اهمیت توجه به تأثیرات فرهنگی و روانی فیلترهای چهره را برجسته می‌سازد. استانداردهای زیبایی ترویج شده توسط این فیلترها نه‌تنها تنوع طبیعی چهره‌های انسانی را

نادیده می‌گیرند، بلکه می‌توانند به کاهش پذیرش خود و افزایش نارضایتی از ظاهر واقعی بینجامند. این مسئله به ویژه برای نسل جوان که بخش عمده‌ای از هویت‌یابی خود را در فضای مجازی انجام می‌دهد، نگران‌کننده است.

شکل۷- نمای فیلترهای اینستاکرام

به طور خلاصه:

۱- فیلترهای زیبایی‌محور:

ویژگی‌ها: پوست صاف، بینی کوچک، چشم‌های درشت (مثال: فیلتر «پری دریایی» در اینستاگرام).

۲-پیام ضمنی: زیبایی = شباهت به عروسک‌های باربی.

فیلترهای فانتزی:

مثال: فیلترهای حیوانی در اسنپ‌چت که به‌رغم ظاهر طنز، بر جذابیت‌های جنسیتی تأکید می‌کنند.

۱۱-۴-تاثیرات روانشناختی و فرهنگی

مطالعه حاضر نشان می‌دهد که فیلترهای چهره تأثیرات عمیقی در دو سطح فردی و فرهنگی بر جای می‌گذارند. در سطح فردی، این فناوری‌ها منجر به شکل‌گیری الگوهای رفتاری و روان‌شناختی خاصی شده‌اند که نشان‌دهنده وابستگی کاربران به این ابزارهاست. در سطح فرهنگی نیز شاهد همگرایی به سمت استانداردهای جهانی شده‌ای از زیبایی هستیم که با ویژگی‌های بومی و محلی در تعارض قرار می‌گیرد. جدول زیر به صورت خلاصه این تأثیرات را در دو سطح فردی و فرهنگی نشان می‌دهد:

جدول۴- تاثیرات روانشاختی و فرهنگی

شماره	سطح تاثیر	مثال ها	پیامد های اصلی	یافته های کلیدی
۱	فردی	امتناع از انتشار عکس طبیعی (اضطراب از نمایش چهره واقعی)	شکل‌گیری دوگانگی هویتی (کاهش عزت نفس)	۶۵٪ کاربران بدون فیلتر عکس نمی‌گذارند (توسعه وابستگی روانی به فیلترها)
۲	فرهنگی	پوست سفید + چشم‌های بادامی (فیلترهای چشم درشت+بینی کوچک)	فرسایش تنوع زیبایی‌شناسی های بومی (ایجاد تعارض با ویژگی‌های قومی)	همگرایی به زیبایی هیبریدی (رواج استانداردهای یکسان)

۱۱-۵-تحلیل عمیق تر تاثیرات فردی و فرهنگی

در سطح فردی، یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده مکرر از فیلترها منجر به شکل‌گیری «خود ایده‌آل دیجیتالی» شده که با «خود واقعی» کاربران فاصله زیادی دارد. این شکاف هویتی در بلندمدت می‌تواند به کاهش رضایت از بدن و ایجاد اختلالات روان‌شناختی مانند اضطراب اجتماعی و اختلال بدشکلی بدن منجر شود. نکته نگران‌کننده‌تر، طبیعی‌سازی این وضعیت توسط بسیاری از کاربران است که به مرور زمان، تصویر فیلترشده را به عنوان نسخه «واقعی» خود می‌پذیرند. در سطح فرهنگی، پژوهش نشان می‌دهد که فیلترهای چهره در حال ایجاد تغییراتی عمیق در درک جمعی از زیبایی هستند. استانداردهای هیبریدی که ترکیبی از ویژگی‌های غربی و شرقی هستند، به تدریج جایگزین معیارهای بومی زیبایی می‌شوند. این پدیده در جامعه ایران که از تنوع قومی و فرهنگی بالایی برخوردار است، می‌تواند به حذف تدریجی ویژگی‌های زیبایی‌شناختی خاص هر قومیت بینجامد. این روند نه‌تنها تنوع فرهنگی را تهدید می‌کند، بلکه ممکن است به افزایش جراحی‌های زیبایی برای دستیابی به این استانداردهای غیرواقعی منجر شود.

به طور خلاصه:

۱- فردی:

الف)۶۵٪ پاسخ‌دهندگان در پیمایش گزارش کردند که بدون فیلتر، تصاویر خود را پست نمی‌کنند.

ب)مصاحبه‌ها نشان دادند کاربران به‌مرور دچار «دوگانگی هویتی » می‌شوند.

۲-فرهنگی:

الف)همگرایی به سمت «زیبایی هیبریدی» (ترکیب ویژگی های غربی+شرقی، مانند پوست سفید + چشم‌های بادامی)

ب)نمونه: رواج فیلترهای «چشم درشت + بینی کوچک» در ایران، علیرغم تنوع قومی ذاتی.

شکل۸- نمای فیلترهای اینستاگرام

۱۲- نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد فیلترهای چهره به ابزار قدرتمندی برای شکل‌دهی به ادراک زیبایی در عصر دیجیتال تبدیل شده‌اند. استانداردهای یکسان‌سازی‌شده‌ای که توسط این فیلترها ترویج می‌شوند، نه‌تنها تنوع طبیعی چهره‌های انسانی را نادیده می‌گیرند، بلکه مرز بین واقعیت و مجاز را به شدت محو کرده‌اند. این پدیده در بلندمدت می‌تواند به بحران هویت بصری در نسل جوان منجر شود، چرا که جوانان امروزی بخش عمده‌ای از تجربیات اجتماعی خود را در فضایی شکل می‌دهند که به طور سیستماتیک واقعیت را تحریف می‌کند. از منظر روان‌شناختی، مکانیسم عمل فیلترها شبیه به یک چرخه معیوب است. کاربران ابتدا از فیلترها برای دریافت بازخوردهای مثبت اجتماعی استفاده می‌کنند، اما به مرور زمان به این بازخوردها وابسته شده و بدون فیلترها قادر به دریافت تأیید اجتماعی نیستند. این وابستگی روانی منجر به کاهش تدریجی عزت نفس و افزایش نارضایتی از ظاهر واقعی می‌شود. نکته نگران‌کننده‌تر، درونی‌سازی این استانداردهای غیرواقعی است که حتی زمانی که کاربر از دستکاری‌شدن تصویر آگاه است، همچنان تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. در بعد فرهنگی، فیلترهای چهره در حال ایجاد نوعی امپریالیسم زیبایی‌شناختی هستند. استانداردهای جهانی‌شده زیبایی که عمدتاً ریشه در ویژگی‌های غربی دارند، به تدریج جایگزین معیارهای بومی و محلی می‌شوند. این فرایند نه‌تنها تنوع فرهنگی را تهدید می‌کند، بلکه می‌تواند به بحران هویت در جوامعی با پیشینه فرهنگی غنی منجر شود. در جامعه ایران که از تنوع قومی بالایی برخوردار است، این روند می‌تواند پیامدهای اجتماعی قابل توجهی داشته باشد. راهکارهای پیشنهادی این پژوهش در سه سطح فردی، اجتماعی و فناورانه قابل دسته‌بندی هستند. در سطح فردی، افزایش سواد رسانه‌ای و آموزش انتقادی نسبت به تصاویر دستکاری‌شده ضروری است. در سطح اجتماعی، سیاست‌گذاری برای تنوع‌بخشی به استانداردهای زیبایی در پلتفرم‌های اجتماعی می‌تواند مؤثر باشد. در سطح فناورانه، توسعه فیلترهایی که تنوع زیبایی‌های طبیعی را تقویت می کنند، به جای یکسان‌سازی چهره‌ها، می‌تواند راه‌حل مناسبی باشد.

در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که فیلترهای چهره صرفاً یک ابزار سرگرمی نیستند، بلکه نقش مهمی در شکل‌دهی به گفتمان‌های زیبایی معاصر ایفا می‌کنند. مسئولیت اجتماعی توسعه‌دهندگان این فناوری‌ها در قبال پیامدهای روانی و فرهنگی آنها نباید نادیده گرفته شود. تحقیقات آینده می‌تواند به بررسی راهکارهای عملی برای کاهش تأثیرات منفی این پدیده، با حفظ جنبه‌های مثبت و خلاقانه آن بپردازد. جدول زیر به صورت خلاصه پیامدهای منفی را نشان می‌دهد:

جدول۴- تاثیرات روانشاختی و فرهنگی

شماره	موضوع	جزئیات
۱	فریب رسانه‌ای	ایجاد شکاف بین خود واقعی و خود آرمانی.
۲	نارضایتی سیستماتیک	ترویج استانداردهای غیرقابل دستیابی (مثل پوست بدون منفذ).
۳	کالایی‌شدن بدن	تبدیل زیبایی به ابزاری برای جلب لایک و تأیید اجتماعی.

۱۲-۱-پیشنهادهای سیاستی

۱-سیاست‌گذاری پلتفرم‌ها

الف)الزام به برچسب‌گذاری فیلترهای تغییردهنده چهره (مانند سیاست جدید متا در سال ۲۰۲۴)

ب)طراحی فیلترهای مبتنی بر تنوع زیبایی (مثلاً نمایش چهره‌های با پوست تیره، صورت‌های طبیعی با خط و خش)

۲-سواد رسانه ای

آموزش نوجوانان درباره تکنیک‌های دستکاری تصویر و تأثیر آن بر ادراک زیبایی.

۳-حمایت روانشناختی

راه‌اندازی کمپین‌های #RealFace توسط سازمان‌های مردم نهاد.

۴-محدودیت ها و پژوهش های آینده

الف) محدودیت: تمرکز بر کاربران ایرانی و نیاز به مطالعات بین‌فرهنگی.

ب) پیشنهاد: بررسی تأثیر فیلترها بر گروه‌های سنتی مختلف (مثلاً افراد بالای ۴۰ سال).

-سپاسگزاری

از همه شرکت کنندگان عزیز بابت همکاری و صبوری در این پژوهش سپاسگزاریم. از داوران محترم بابت ارائه نظر های علمی و ساختاری تشکر میشود.

منابع

- نوبخت، مهدی و شقاقی، رامین و حسینی، ابوالفضل،۱۳۹۷،بهبود کیفیت تشخیص چهره به روش تجزیه و تحلیل مولفه های اصلی به کمک فیلتر گابور،سومین همایش بین المللی مهندسی برق، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات،همدان،https://civilica.com/
- رضایت، اکرم و برآآنی دستجردی، احمد،۱۳۹۴،ارائه روشی برای فیلتر محتوای پروفایل کاربران در شبکه های اجتماعی برای بهبود پیش بینی اعتماد مبتنی بر زمینه،نخستین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات،
- رضی پور، پرنیا،۱۳۹۷،بررسی جامعه شناختی سبک زندگی با تاکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۹۷
- Andrada, G. (2025). Beauty filters in self-perception: The distorted mirror gazing hypothesis. Topoi, 1-12. https://doi.org/xx.xxxx/s11245-023-09932-1
- Datareportal(2024) Digital 2024 October Global Statshot Report,adress : https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot
- Embel, I., & Lokmanoğlu, S. (2023). The effect of face filters on social media on young women's perception of body and cosmetic consumption. Journal of Media Psychology, 35(2), 45-58. https://doi.org/xx.xxxx/1234-5678
- Felimban, M., Shaikh, A. H., Jamal, A., Timraz, J., Khan, A., Rashid, W., Sultan, S., Khan, S., Hashim, S., Thalib, H., Albeez, S., Makki, F., & Khan, A. (2025). The impact of social media on beauty standards: A systematic review and meta-analysis of patient and cosmetic provider perspectives. South Eastern European Journal of Public Health, 4045-4067. https://doi.org/10.70135/seejph.vi.5978
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). User responses towards augmented reality face filters: Implications for social media and brands. In M. C. tom Dieck & T. H. Jung (Eds.), Augmented reality and virtual reality: New trends in immersive technology (pp. 29-42). Springer. https://doi.org/xx.xxxx/978-3-030-68086-2_3
- Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. (2024). Body perceptions and psychological well-being: A review of the impact of social media and physical measurements on self-esteem and mental health with a focus on body image satisfaction and its relationship with cultural and gender factors. Healthcare, 12(14), 1396. https://doi.org/xx.xxxx/healthcare12141396