

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۱/۱۸

”ایماژ منفی از بدن“ کاربران نوجوان

شبکه اجتماعی فیس‌بوک

بررسی نقش واسطه‌گری

فاکتور ”اختلاف از خود“

نوشته

اشرف‌سادات احدزاده*

حسین امامی رودسری**

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و ایماژ منفی از بدن و نیز تبیین این رابطه با بررسی نقش واسطه‌ای ”اختلاف از خود“ انجام شد.

آزمودنی‌های پژوهش حاضر را ۱۲۹ دانش‌آموز دو دبیرستان دخترانه و یک دبیرستان پسرانه منطقه ۲ شهر تهران تشکیل دادند که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. عضویت فرد در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و فعال بودن وی در این شبکه اجتماعی، معیار انتخاب نمونه‌های مورد بررسی بود. از مقیاس‌های ایماژ منفی از بدن، اختلاف از خود و پرسشنامه فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. داده‌ها با استفاده از همبستگی پیرسون و روش تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج بیانگر آن بود که فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک پیش‌بینی‌کننده معنادار ایماژ منفی از بدن ($\beta = 0/312, p < 0/001$) و اختلاف از خود ($\beta = -0/354, p < 0/001$) است. اختلاف از خود نیز ایماژ منفی از بدن را پیش‌بینی می‌کند ($\beta = 0/313, p < 0/001$). علاوه بر این، اختلاف از خود می‌تواند رابطه بین فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و ایماژ منفی از بدن را به‌طور جزئی واسطه‌گری کند. ($\beta = 0/233, p < 0/001$)

یافته‌ها نشان داد که نوجوانان در اثر رویارویی با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک، لایک کردن این تصاویر، کامنت گذاشتن درباره آنها و به اشتراک‌گذاری مجدد آنها، خود واقعی‌شان را بسیار متفاوت و متمایز از خود ایدئالشان ارزیابی می‌کنند و در نتیجه دچار احساس منفی نسبت به بدن و اندام خود می‌شوند. بنابراین، شناسایی تأثیر فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک بر بزرگی تضاد بین خود واقعی از خود ایدئال و ایماژ منفی از بدن می‌تواند درک بهتری از سبب‌شناسی این اختلال در نوجوانان کاربر شبکه‌های اجتماعی به‌دست دهد.

* دکتری ارتباطات جمعی، استاد دانشگاه UCSI مالزی ahadzadeh1980@gmail.com

** دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات Meshkan@gmail.com

مقدمه

”ایماژ بدنی“ (Body image) یک تصویر ذهنی است که هر فرد از اندازه و شکل بدن خود دارد؛ ایماژ بدنی ساختاری چند بُعدی و پیچیده دارد و شامل سه مؤلفه ادراکی، ذهنی و رفتاری است. مؤلفه ادراکی با درک فرد از ظاهر جسمانی‌اش تعریف می‌شود و برآوردی از اندازه و وزن بدن، چهره، حرکات و اعمالمان است. مؤلفه ذهنی شامل جنبه‌هایی نظیر رضایت از ظاهر، توجه، نگرانی و اضطراب ناشی از عدم رضایت از آن است. مؤلفه رفتاری بر موقعیت‌هایی متمرکز است که افراد از آن اجتناب می‌کنند تا از پریشانی ناشی از عدم تناسب ظاهر بدنی خود دوری گزینند (Fardouly & Vartanian, 2015). ایماژ ذهنی ما از بدن ثابت نیست و با تغییر ارزش‌های اجتماعی، الگوها و ایدئال‌های فرهنگی یا ظاهری که در ارتباط با زیبایی اندام و چهره در جامعه توسط رسانه‌ها تبلیغ می‌شود می‌تواند تغییر کند. محتوای رسانه‌ها برداشت ذهنی افراد را درباره آنچه زیبا و جذاب است و آنچه زیبا و جذاب نیست می‌سازند. شواهد زیادی دال بر تأثیر فراگیر رویارویی با تصاویر ایدئال در رسانه‌های جمعی بر تصویر از بدن وجود دارد (Ata, Thompson, & Small, 2013; Boyce & Kuijer, 2014; Bruns & Carter, 2014; Halliwell, 2013; Tiggemann, Slater, & Smyth, 2014).

برنامه‌های رسانه‌ها شامل تصاویری است که لاغری را برای زنان و داشتن بدن‌های ماهیچه‌ای (عضله‌ای) را برای مردان به‌عنوان ویژگی‌های ایدئال و مطلوب به نمایش می‌گذارد (Leit, Pope, & Gray, 2001; Wasylkiw, Emms, Meuse, & Poirier, 2009). تصاویری از چهره‌هایی که جراحی‌های زیبایی روی آنها انجام شده‌است و اندام‌های لاغر زنان و عضله‌های مردان در رسانه‌ها می‌تواند ایماژ ذهنی مخاطب از بدنش را به چالشی برای وی تبدیل سازد. به‌عبارت دیگر تصویر ذهنی از بدنش را منفی سازد.

فیس‌بوک پلتفرم منحصر به فردی را برای نمایش خود ایدئال (Ideal self) فراهم کرده‌است. کاربر می‌تواند با افشای اطلاعات شخصی‌اش، برجسته‌ساختن عکس‌های شخصی‌اش، دستکاری آنها (مانند چهره و اندام)، و سانسور کردن عکس‌های نامطلوبی که تمایلی به افشای آنها ندارند، تصویری از خود را به نمایش گذارد که مطلوب وی است. (Cress, Schwämmlein, Wodzicki, & Kimmerle, 2014; Lang & Barton, 2015). در حقیقت کاربر در نمایش خود در فیس‌بوک می‌تواند کاملاً داوطلبانه عمل کند و درباره اینکه چه باید از خودش بگوید و چگونه بگوید، حق انتخاب کامل داشته باشد. از این رو، فیس‌بوک می‌تواند محلی برای نمایش و رویارویی با خودهای ایدئال کاربران باشد. رویارویی با چنین تصاویر جذاب و ایدئالی (برای مثال، اندام لاغر، چهره‌ای که جراحی‌های زیبایی روی آنها انجام گرفته‌است و ...) ممکن است به ایجاد یک تصویر ذهنی منفی از بدن منجر شود. تصور منفی از

بدن به واسطه نقشی که در نارضایتی فرد نسبت به بدن دارد، حائز اهمیت است. نارضایتی از بدن طیف گسترده ای از مسائل از جمله رواج جراحی‌های زیبایی را با خود به همراه دارد. محبوبیت فیس‌بوک به عنوان پربازدید کننده‌ترین شبکه اجتماعی آنلاین در یک دهه اخیر بر کسی پوشیده نیست. بنا بر آماری که پایگاه Internet World Stats منتشر کرده است، جمعیت کاربران فیس‌بوک در خاورمیانه در سال ۲۰۱۲ تقریباً ۲۴ میلیون نفر بوده است (Internetworldstats, 2015). به رغم برخی ادعاها، آمار دقیقی از کاربران فیس‌بوک در ایران وجود ندارد. گر چه بر اساس مشاهدات می‌توان گفت که تعداد کاربران ایرانی فیس‌بوک قابل توجه است و نوجوانان بخش عمده‌ای از این جمعیت را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، تحقیقات به عمل آمده حکایت از بالا بودن میزان نارضایتی از بدن و وجود ایماژهای منفی نسبت به بدن در میان نوجوانان ایرانی دارد. (Bahadori et al., 2015; Garousi et al., 2012)

حال این سؤال به ذهن متبادر می‌شود که آیا رویارویی کاربران نوجوان ایرانی شبکه اجتماعی آنلاین فیس‌بوک با تصاویر ایدئال زیبا و جذاب در فیس‌بوک به ایجاد تأثیر تصویر ذهنی منفی از بدن می‌انجامد. نتایج تحقیقات خارجی نشان داده است که تصویر از بدن کاربران شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر میزان رویارویی با تصاویر ایدئال در شبکه اجتماعی آنلاین (مانند مای اسپیس)، لایک کردن آنها، به اشتراک گذاری مجدد آنها و کامنت گذاشتن درباره آنها می‌تواند بر تصویر از بدن و به تبع آن رضایت یا عدم رضایت از بدن کاربران تأثیر گذارد. علاوه بر این، مکانیسم این تأثیرگذاری تاکنون با تکیه بر نظریه‌های مقایسه اجتماعی (Social comparison) (Kim & Chock, 2015) درونی‌سازی بدن ایدئال (Ideal body internalization) (Franko, 2015) تبیین شده است. علاوه بر این نظریه‌ها، نظریه "اختلاف از خویشتن" (Self-discrepancy) (Higgins, 1987) نیز ممکن است قادر باشد سازوکار این رابطه را با تأکید بر تمایز خود واقعی از خود ایدئال توضیح دهد. به عبارت دیگر، رابطه غیرمستقیم فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و ایماژ بدنی می‌تواند با اختلاف از خود تفسیر شود.

هدف از مقاله حاضر بررسی ۱. تأثیر فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک بر ایماژ بدنی کاربران نوجوان شبکه اجتماعی فیس‌بوک و ۲. نقش واسطه‌ای "اختلاف از خود" بین فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و ایماژ بدنی کاربران این شبکه اجتماعی آنلاین است.

ایماژ بدنی و رویارویی رسانه‌ای (Media exposure)

مجلات، برنامه‌های تلویزیونی و آگهی‌ها مملو از تصاویر و عکس‌هایی از بدن‌های عضله‌ای مردان و لاغر زنان است که به الگوهای استاندارد زیبا، جذاب و ایدئالی برای مخاطبان رسانه‌ها تبدیل شده‌اند (Fouts & Burggraf, 2000; Wasylikiw, Emms, Meuse, & Poirer, 2009). که دسترسی به این ایدئال‌ها به نظر ساده می‌آید. در حالی که رسیدن به چنین بدن‌های ایدئالی به واقع سخت است و درونی کردن این استانداردها می‌تواند به نارضایتی و ناخشنودی از بدن فعلی و همچنین پیامدهای منفی منجر شود (Harrison, 2001). افراد برای نزدیک شدن به این تصاویر ایدئال به راه‌های متفاوتی می‌روند که می‌تواند با استفاده از رژیم‌های غذایی سخت و غیرعلمی و انجام ورزش‌های سخت و یا استفاده از داروها و مواد شروع شود و با اقدام به روش‌های تهاجمی نظیر استفاده از جراحی‌های زیبایی ادامه یابد. عدم موفقیت در کسب ظاهر ایدئال به ایجاد اضطراب، افسردگی، انزوای اجتماعی، احساس گناه و نارضایتی از خود شده می‌انجامد و سلامت عمومی فرد به مخاطره می‌افتد.

تعداد زیادی از مطالعات آزمایشگاهی و پیمایشی به بررسی رابطه بین تماشای برنامه‌های رسانه و عدم رضایت از بدن اختصاص داده شده‌اند (Groesz, Levine, & Murnen, 2002; Grabe, Ward, & Hyde, 2008). برای مثال، استیک و شاو (Sitce & exposure) (۱۹۹۴) دانشجویان دختر را در معرض تصاویر جذاب مجلات قرار دادند (با در معرض تصاویر جذاب مجلات قرار دادن دختران) دریافتند که رویارویی با چنین تصاویری حالت‌های روانی منفی مانند افسردگی، اضطراب، استرس، احساس خجالت، عدم امنیت و عدم رضایت از بدن را به وجود می‌آورد که این فاکتورها نیز به نوبه خود موجب اختلال در خوردن (Eating disorders) می‌شوند. یافته‌های پژوهشی دیگر نشان می‌دهد که تماشای مدل‌های بسیار لاغر در مجلات نیز منجر به کاهش رضایت از بدن در نوجوانان دختر ۱۱ تا ۱۶ سال شده‌است (Clay, Vignoles, & Dittmar, 200).

در میان پژوهش‌ها و مطالعات داخلی در مورد رابطه بین رسانه‌ها و ایماژ بدنی نیز می‌توان به مطالعه رزاقی (۱۳۹۱) اشاره کرد که به بررسی رابطه میان تصویر از بدن و میزان مصرف رسانه‌ای در میان ۴۴۰ دانشجویان دانشگاه گیلان اختصاص داده شده‌است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان مصرف رسانه و تصور از بدن رابطه معناداری وجود دارد. موحد، محمدی و حسینی (۱۳۹۰) نیز به بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌ها و تصویر از بدن در میان ۶۰۱ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه‌های شهر شیراز پرداختند و یافته‌هایشان نشان داد که رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت، مجلات و روزنامه‌ها معنادار بوده‌است. به طوری که استفاده علمی دانشجویان از اینترنت و قابلیت گزینشی بودن سایت‌ها و تصاویر آن، این رسانه با

نارضایتی از بدن رابطه معکوس برقرار کرده است. همچنین به دلیل آنکه روزنامه‌ها و مجلات داخلی مورد نظر بوده‌اند عمدتاً تصاویر ارائه شده در آنها شباهت بیشتری به افراد دارد. مقایسه فرد با آن تصاویر، مقایسه‌ای همسطح یا رو به پایین بوده و لذا از میزان نارضایتی فرد از بدن خود کاسته است. در مقابل ماهواره ماهیتاً به دلیل ارائه تصاویر خاص، امکان مقایسه بیشتری را برای فرد ایجاد می‌کند که این مقایسه رو به بالا بوده و نارضایتی فرد را از تصویر از بدن افزایش می‌دهد. در مطالعه دیگری که توسط کیوان آرا، حقیقتیان و کاوه‌زاده (۱۳۹۱) در خصوص عوامل اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری تصویر بدن در میان زنان شهر اصفهان انجام شد، یافته‌ها نشان داد که رسانه در مقایسه با خانواده، مدرسه و اطرافیان عنصر بسیار تاثیرگذارتری بر تصویر بدن است.

در حالی که ادبیات تحقیق مملو از مطالعاتی درباره رابطه بین رویارویی رسانه‌ای و ایماژ بدنی است، پژوهش‌های انگشت‌شماری درباره رابطه بین استفاده از رسانه‌های مبتنی بر وب و ایماژ بدنی وجود دارد. چندین مطالعه به بررسی رویارویی با انواع مختلف سایت‌های اینترنتی به‌طور کلی و ایماژ بدنی اختصاص داده شده است (Rodgers, Melioli, Laconi, Bui, & Chabrol, 2013; Tiggemann & Miller, 2010; Tiggemann & Slater, 2013). برای مثال، با پیمایش از ۱۹۸۷ دانش‌آموز دختر سال‌های اول و دوم دبیرستان (۱۳ تا ۱۵ ساله)، تیگرمان و اسلاتر (۲۰۱۳) دریافتند که استفاده از اینترنت به‌طور چشمگیری با درونی‌ساختن، مراقبت از بدن، و اشتیاق برای لاغری رابطه دارد. مطالعه دیگری نشان می‌دهد جوانانی که زمان قابل توجهی را در فضای اینترنت سپری می‌کنند و نشانه‌های اعتیاد به اینترنت دارند، ایماژ بدنی منفی را گزارش کرده‌اند و در تغذیه‌شان اختلال دارند (Rodgers, et al., 2013). نتایج پژوهش دیگری نشان می‌دهد تماشای وب‌گاه‌های مجلات مد منجر به نارضایتی از اندام و وزن در زنان می‌شود (Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015).

ادبیات تحقیق همچنین شامل مطالعاتی است که رابطه بین استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی (مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی) و عدم رضایت از بدن را مورد بررسی قرار داده‌اند، البته بدون اینکه به جزئیات این رابطه پرداخته باشند (Tiggemann & Miller, 2010; Tiggemann & Slater, 2013). تیگرمان و اسلاتر (۲۰۱۳) دریافتند که رابطه بین زمان صرف‌شده در مای‌اسپیس و فیس‌بوک با سطح بالای درونی‌سازی اندام لاغر، مراقبت از بدن و علاقه به لاغری رابطه وجود دارد. بعد از بازدید از فیس‌بوک، افراد تمایل بیشتری به مقایسه ظاهرشان (یعنی مو، چهره و ظاهر مربوط به پوست) با ظاهر دیگرانی که آرزو داشتند شبیه به آنها باشند داشتند (Vartanian & Dey, 2013). در نقطه مقابل، مطالعه فردولی و همکارانش (۲۰۱۵) به تأثیر مستقیم رویارویی با فیس‌بوک بر عدم رضایت از بدن و تمایل برای تغییر وزن و هیکل در مطالعات آزمایشگاهی‌شان پی نبردند.

در حالی که این مطالعات رابطه بین رویارویی کلی با رسانه‌های اجتماعی و ایماژ بدنی را نشان می‌دهند، تعدادی از پژوهش‌ها بر ماهیت تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عدم رضایت از بدن متمرکز شدند (Kim & Chock, 2015; Meier & Gray, 2014). برای مثال، کیم و کوک (۲۰۱۵) دریافتند که استفاده از فیس‌بوک برای رفتار نظافت اجتماعی (Social grooming) که مشخصه بارزش جست‌وجو در فیس‌بوک (ولگردی، پرسه‌زدن)، بازدیدکردن یا چک‌کردن پروفایل دیگر کاربران، لایک‌کردن، پیام‌گذاشتن یا کامنت‌گذاشتن در پروفایل دیگران به‌طور مثبت با دغدغه‌های مربوط به ایماژ از بدن (انگیزه برای لاغری، انگیزه برای داشتن بدن عضلانی) رابطه دارد. مطالعه دیگری پیشنهاد می‌دهد که میزان زمانی که به فعالیت‌های مربوط به عکس (یعنی پست کردن و به اشتراک‌گذاشتن عکس خود و دوستان) اختصاص داده می‌شود با درونی کردن بدن‌های لاغر ایدئال، خودشیء‌انگاری و انگیزه برای لاغری رابطه مثبت دارد و با رضایت از وزن رابطه منفی دارد. (Meier & Gray, 2014)

خودابرازی در فیس‌بوک

”خودابرازی“ (Self- presentation) تلاشی است برای خلق، تغییر یا حفظ تصویر از خود معین در حضور مخاطبان (Brown, 2007). فیس‌بوک، فضای آنلاین تعاملی را فراهم آورده‌است که نمایش خود واقعی (Real-self) (جوانبی از خود که واقعی هستند)، خود ایدئال (Ideal-self) (خودی که فرد آرزوی داشتن آن خود را دارد) و خود اشتباه (False-self) (دروغین) (خودی که اصلاً واقعی نیست) را از طریق نمایش صریح اطلاعات (مانند موسیقی مورد علاقه) یا توصیف ضمنی یا تلویحی اطلاعات (مانند نمایش خود از طریق عکس‌هایی که کاربر پست می‌کند. تسهیل می‌سازد Michikyan & Subrahmanyam, 2012; Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009; Hum, et al., 2011; Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008) در میان نشانه‌ها و علائم تلویحی که اغلب توسط کاربران در فیس‌بوک به نمایش گذاشته می‌شود، عکس‌ها توجه ویژه‌ای را به خود جلب می‌کنند چراکه اولین منبع قضاوت درباره شخصیت کاربر به‌ویژه در اولین بازدید هستند. (Ivcevic & Ambady, 2012) عکس پروفایل فیس‌بوک دارای تلویحات ضمنی عملی است، زیرا جذابیت عکس پروفایل می‌تواند میزان پاسخگویی به درخواست دوستی را افزایش دهد (Tifferet, Gaziell, & Baram, 2012). ژوا و همکاران (۲۰۰۸) دریافتند که کاربران فیس‌بوک تمایل دارند تا هویت خود را از طریق به نمایش گذاشتن تصاویری که به ایجاد بحث و گفت‌وگو در میان کاربران کمک می‌نماید نشان دهند. نتایج یک پژوهش پیمایشی از ۲۳۶۸ دانشجوی نشان داد که فیس‌بوک برای بازدید، پست‌کردن یا تگ‌کردن تصاویر استفاده می‌شود (Junco, 2012) و غالب تصاویری که در این فضا به نمایش گذاشته می‌شود، بر چهره و اندام کاربران تأکید و تمرکز دارد. در همین راستا، توما و هنکوک (۲۰۱۰) نیز دریافتند که کاربران فیس‌بوک تمایل دارند تا جذابیت‌های ظاهری و

فیزیکی‌شان را با پست‌کردن تصاویری که دوستشان دارند یا دستکاری دیجیتالی (روتوش کردن) تصاویری‌شان در معرض نمایش قرار دهند. پژوهش دیگری نیز نشان داد که اکثر تصاویر پروفایل فیس‌بوک کاربران شامل تصاویری است که کاربران در آنها ژست گرفته‌اند تا اینکه تصاویر صاف و ساده (بدون ژست) از کاربران باشد. (Hum, et al., 2011) علاوه بر این، کاربران خودابرازی خودشان را با محدودکردن یا حذف تصاویری که مطلوب آنها نیست در سایت‌های شبکه اجتماعی کنترل می‌کنند. (Lang & Barton, 2015)

نتایج تحقیقات نشان داده‌است که کاربران فیس‌بوک خودابرازی انتخابی دارند و همین موضوع احتمال اینکه کاربران تصاویر ایدئالی از بدن و چهره‌شان را در فیس‌بوک به نمایش گذارند، افزایش می‌دهد (Manago, et al., 2008). در یک مصاحبه گروهی متمرکز (Focus group interview) با کاربران شبکه اجتماعی آنلاین مای‌اسپیس (MySpace)، ماناگو و همکاران (۲۰۰۸) دریافتند که، کاربران مای‌اسپیس به‌منظور تحت‌تأثیر قراردادن دیگران از لحاظ زیبایی‌شناختی تصاویر خوشایند در این سایت شبکه اجتماعی‌شان قرار می‌دادند. مؤلفان همچنین خاطرنشان کردند که تمایل به نمایش تصویر بدن ایدئال منحصر به زنان نیست. مردان نیز تلاش زیادی را برای قرار دادن بهترین عکس چهره‌شان در پروفایلشان می‌کنند. (Manago et al., 2008). بنابراین، ویژگی‌های تعاملی شبکه‌های اجتماعی آنلاین نه تنها به کاربر اجازه می‌دهد که به نمایش انتخابی تصاویری از چهره و اندامش دست بزند بلکه می‌تواند فشار اجتماعی درک شده توسط کاربر را به دلیل نمایش تصاویر ایدئالشان افزایش دهد. با توجه به چنین شواهدی می‌توان پیش‌بینی کرد که پروفایل کاربران فیس‌بوک دربرگیرنده جوانبی از خودشان اعم از خودهای واقعی و خودهای ایدئال است. اگرچه، احتمال اینکه کاربران تصاویر ایدئال از چهره و اندامشان در پروفایلشان را به نمایش گذارند زیادتر است.

” تفاوت از خود “: فاکتور واسطه‌ای

یک رویکرد شناختی برای تبیین ایماژ بدنی و عوامل تعیین‌کننده آن در نظریه ” اختلاف از خود“ است. (Higgins, 1987)

مطابق با نظریه تفاوت از خود، بین ویژگی‌هایی که فرد دارد (خود واقعی) و ویژگی‌هایی که فرد آرزوی داشتن آنها را دارد (خود ایدئال) فاصله وجود دارد. افراد برانگیخته می‌شوند تا با تغییر خود واقعی (یعنی نزدیک کردن خود واقعی به خود ایدئال) یا تعدیل کردن خود ایدئال (یعنی نزدیک کردن خود ایدئال به خود واقعی) از بزرگی این فاصله بین خود واقعی و خود ایدئالشان بکاهند و بین این دو نوع خود، هماهنگی به وجود آورند؛ چراکه اختلاف بین این دو نوع خود می‌تواند منجر به شکل‌گیری حالات روانی منفی مانند ایماژ بدنی منفی یا عدم رضایت از بدن شود. چندین مطالعه به بررسی تأثیرگذاری بزرگی تضاد خویشتن بر ایماژ منفی از بدن و عدم رضایت از بدن اختصاص داده شده‌است. (Higgins, 1987)

با استفاده از نظریه "اختلاف از خود"، کیم و دام هورست (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر اختلاف از خود درک شده توسط مشتریان بر عدم رضایت از بدن در حوزه خرید آنلاین پرداخته و دریافته‌اند که تضاد از خود درک شده توسط مشتریان آنلاین منجر به عدم رضایت آنها از بدنشان می‌شود. مطالعه دیگری همچنین نشان داد که بزرگی اختلاف بین تصویر بدن ایدئال و واقعی با سطوح عدم رضایت از بدن، انگیزه برای لاغری، پیش‌گرفتن رژیم غذایی نامناسب، و اختلال در تغذیه رابطه دارد (Anton, Perri, & Riley, 2000). افرادی که تمایز زیادی بین ظاهر واقعی خود با ظاهر ایدئال شان دارند، بیشتر دست به مقایسه اجتماعی می‌زنند. (Yu, Kozar, & Damhorst, 2013)

نمایش‌های رسانه‌ای از زیبایی‌های ایدئال ایجاد تضاد بین خود واقعی و ایدئال را تقویت می‌کند؛ چراکه این تصاویر به‌عنوان استانداردهایی برای ارزیابی اندام و ظاهر فیزیکی استفاده می‌شوند. مطالعات نشان داده‌اند که افراد بعد از تماشای تصاویر ایدئال در رسانه رضایت کمتری از چهره و اندامشان دارند. جونگ و همکاران (۲۰۰۱)، زنان را در معرض نمایش ۱۶ تصویر رسانه‌ای جذاب قرار دادند و دریافته‌اند که "اختلاف از خود" بالاتری را نشان دادند. حالت‌های روانی منفی مانند پریشانی و اندوه را تجربه کرده‌اند، ارزیابی منفی از اندامشان ارائه کرده‌اند و برای ظاهرشان سرمایه‌گذاری رفتاری و شناختی بیشتری کرده‌اند. مطالعه دیگری شواهد مشابهی را به دست داده‌است از آثار مخرب رویارویی طولانی مدت با صحنه‌ها و نمایش‌های تلویزیونی که شامل تصاویر ایدئال اندام‌های لاغر هستند بر ایجاد و تقویت اختلاف از خود. نتایج همین پژوهش نشان می‌دهد که "اختلاف از خود" بر پیش‌گرفتن رژیم غذایی نامناسب تأثیر می‌گذارد (Harrison, 2001). این نتایج حکایت از اهمیت "اختلاف از خود" دارد، یعنی اختلافی که بین آنچه افراد هستند و آنچه دوست دارند باشند و افراد در صدند از این اختلاف و تضادها بکاهند.

رویاری با تصاویر ایدئال سلبریتی‌ها و کاربران در فیس‌بوک که نمایش‌دهنده و تأکیدکننده اندام لاغر یا جراحی‌های زیبایی آنها است، لایک کردن این تصاویر، به اشتراک‌گذاری مجدد آنها، کامنت گذاشتن درباره آنها می‌تواند بر ایجاد و بزرگی اختلاف بین خود واقعی و خود ایدئال درک شده توسط کاربر تأثیر مثبت گذارد. زمانی که کاربر با تصاویر لاغر ایدئال در فیس‌بوک سروکار زیاد دارد، ناخودآگاه دست به مقایسه اجتماعی وضعیت ظاهر (یعنی اندام و چهره) خود با کاربرانی که تصاویر ایدئالی از خود به نمایش گذاشته‌اند می‌زند، و این مقایسه اجتماعی امکان فعال‌سازی اختلاف از خود را فراهم می‌کند. از این رو، مکانیسم رابطه بین فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک (اعم از بازدید این تصاویر، لایک کردن آنها، به اشتراک‌گذاری آنها و کامنت گذاشتن درباره آنها) و ایماژ بدنی می‌تواند با نظریه "اختلاف از خود" تبیین شود.

بر اساس ادبیات تحقیقی که مرور شد فرضیات زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک، ایماژ منفی از بدن کاربران این شبکه اجتماعی آنلاین را پیش‌بینی می‌کند.
۲. فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک، "اختلاف از خود" کاربران این شبکه اجتماعی آنلاین را پیش‌بینی می‌کند.
۳. "اختلاف از خود" کاربران فیس‌بوک، ایماژ منفی از بدن کاربران این شبکه اجتماعی آنلاین را پیش‌بینی می‌کند.
۴. "اختلاف از خود" رابطه بین فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و ایماژ منفی از بدن کاربران این شبکه اجتماعی آنلاین را واسطه‌گری می‌کند.

روش‌شناسی

شرکت‌کنندگان پژوهش حاضر را ۱۲۹ نفر دانش‌آموز (۸۳ دختر، ۴۶ پسر در گروه‌های سنی ۱۴ تا ۱۸) سه دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران تشکیل می‌دادند که به شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. عضویت فرد در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و فعال بودن وی در این شبکه اجتماعی معیار انتخاب نمونه‌های مورد بررسی بود. داده‌های حاصل از پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS 21 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌است. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون رگرسیون ساده و رگرسیون سلسله‌مراتبی تست شدند و برای تفسیر نتایج به‌دست آمده در خصوص نقش واسطه‌گری "اختلاف از خود" بین فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و ایماژ بدنی کاربران این شبکه اجتماعی آنلاین از روش بارون و کنی (۱۹۸۶) استفاده می‌شود. برای تعیین رابطه بین متغیر مستقل و وابسته با حضور و حتی بدون حضور متغیر واسطه‌ای از این روش بهره گرفته می‌شود. روش بارون و کنی شامل سه مرحله است:

۱. در مرحله اول تعیین می‌کنیم که آیا متغیر مستقل به‌طور معناداری متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کند.
 ۲. در مرحله دوم تعیین می‌کنیم که آیا متغیر مستقل به‌طور معناداری متغیر واسطه‌ای را پیش‌بینی می‌کند.
 ۳. در مرحله سوم تعیین می‌کنیم که آیا پس از کنترل تأثیر متغیر واسطه‌ای، متغیر مستقل متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کند.
- تأثیر واسطه‌ای متغیر میانجی زمانی به‌طور کامل دیده می‌شود که پس از وارد ساختن متغیر میانجی در مدل، رابطه متغیر مستقل و وابسته از لحاظ آماری معنادار باقی نماند. تأثیر واسطه‌ای جزئی متغیر میانجی زمانی قابل مشاهده است که پس از وارد ساختن متغیر واسطه‌ای به مدل، همبستگی بین متغیر مستقل و متغیر وابسته کاهش یابد. (Baron & Kenny, 1986)

ابزار پژوهش

مقیاس تصویر از بدن

برای اندازه‌گیری ایماژ بدنی منفی از پرسشنامه کش و همکاران (۲۰۰۴) استفاده شد که شامل ۷ آیتم بوده است. این مقیاس به صورت طیف درجه‌بندی پنج گزینه‌ای لیکرت از "هرگز" تا "اغلب اوقات" متغیر بود. آلفای کرونباخ این مقیاس ۰/۷۸ گزارش شد.

مقیاس اختلاف از خود

این پرسشنامه شامل ۱۰ سؤال درباره ویژگی‌های شخصی (مانند قد، رنگ پوست، نوع مو و پرپشتی آن، ویژگی‌های چهره، ماهیچه‌ای بودن، نوع اندام، وزن، قوای بدنی، هماهنگی میان اعضا) است که توسط کش (۲۰۰۰) ارائه شده است. برای هر ۱۰ ویژگی، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا به خود واقعی‌شان فکر کنند و تخمین بزنند تا چه اندازه‌ای باور دارند که خود واقعی‌شان با خود ایده‌شان همخوانی دارد. این ابزار، به صورت طیف لیکرتی ۴ قسمتی از دقیقاً همخوانی دارد تا اصلاً همخوانی ندارد، متغیر بود. آلفای کرونباخ این مقیاس ۰/۷۲ تخمین زده شد.

مقیاس فعالیت‌های مربوط به تصاویر ایدئال در فیس‌بوک

برای اندازه‌گیری فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک از پرسشنامه هشت آیتمی میر و همکاران (۲۰۱۵) شد. آیتم‌ها از طیف لیکرتی پنج گزینه‌ای از "هرگز" تا "تقریباً هر بار که لاگ این شوم" متغیر است. آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۸۶ برآورد شد.

یافته‌ها

نتایج ماتریس همبستگی بین متغیرها در جدول ۱ آورده شده است. همان‌طور که نشان داده می‌شود، فعالیت‌های مربوط به تصاویر ایدئال در فیس‌بوک رابطه معناداری با "اختلاف از خود" ($r = 0/341, p < 0/01$) و ایماژ منفی از بدن ($r = 0/312, p < 0/01$) دارد. این نتایج بیانگر آن است که کاربرانی که بیشتر به دیدن تصاویر ایدئال در فیس‌بوک می‌پردازند، این تصاویر را لایک می‌کنند، برای این تصویر کامنت می‌گذارند یا این تصاویر را دوباره به اشتراک می‌گذارند، بین خود واقعی و خود ایدئالشان تمایز می‌بینند و تصویر منفی نسبت به بدن خود دارند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که "اختلاف از خود" به‌طور مثبتی با ایماژ منفی از بدن رابطه دارد. ($r = 0/313, p < 0/01$) دارد. به این معنا که، هر چقدر تمایز درک شده خود واقعی از خود ایدئال بیشتر باشد آنها تصویر ذهنی منفی‌تری نسبت به بدنشان دارند.

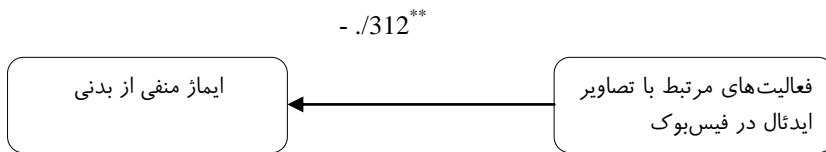
جدول ۱ ماتریس همبستگی بین متغیرها

متغیرها	ایماژ منفی از بدن	اختلاف از خود	فعالیت‌های مربوط به تصاویر ایدئال در فیس‌بوک
ایماژ منفی از بدن	۱		
اختلاف از خود	.313**	۱	
فعالیت‌های مربوط به تصاویر ایدئال در فیس‌بوک	.312**	.341**	۱

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

به منظور انجام اولین گام از مراحل تحلیل مسیر، با استفاده از روش آماری رگرسیون چندگانه به شیوه همزمان، متغیر فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک به عنوان متغیر پیش‌بین و ایماژ منفی از بدن به عنوان متغیر ملاک در معادله رگرسیون وارد شدند. تحلیل مشابهی برای انجام گام دوم تحلیل مسیر انجام شد و متغیر فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک به عنوان متغیر پیش‌بین و متغیر "اختلاف از خود" به عنوان متغیر ملاک در معادله دیگری وارد شدند. در ادامه، به منظور بررسی نقش واسطه‌گری "اختلاف از خود" در رابطه فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و ایماژ منفی از بدن به عنوان گام سوم از روش بارون و کنی (۱۹۸۶) شد. متغیرهای فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و اختلاف از خود بعنوان متغیرهای پیش‌بین و ایماژ منفی از بدن به عنوان متغیر مالک با استفاده از روش آماری رگرسیون چندگانه به شیوه همزمان مورد تحلیل قرار گرفتند. خلاصه نتایج در جدول ۲ آورده شده است.

همچنان‌که از جدول ۲ برمی‌آید فعالیت مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک به‌طور معناداری تصویر ذهنی منفی‌ای از بدن پیش‌بینی می‌کند ($\beta = 0/312, p < 0/001$). این نتایج حکایت از آن دارد که با افزایش یک واحد در فعالیت مربوط به تصاویر ایدئال در فیس‌بوک، تصویر از بدن ۳۱/۲ درصد منفی می‌شود. به عبارت ساده‌تر، افراد با رویارویی بیشتر با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک، لایک کردن این تصاویر و ... تصویر ذهنی منفی نسبت به بدن و اندام خود پیدا می‌کنند. در مجموع ۹/۷ درصد از واریانس ایماژ منفی از بدن را فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک تبیین کرده است.



$$\rho^{**} < 0/001; R^2 = 0/097$$

شکل ۱ رگرسیون ایماژ بدنی روی فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک

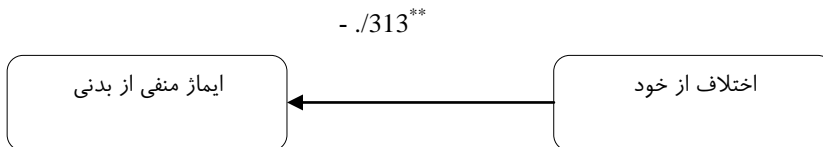
همچنین با توجه به نتایج ارائه‌شده در جدول ۲، فعالیت مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک پیش‌بینی‌کننده معنادار اختلاف از خود است ($\beta = 0/354, p < 0/001$). این به معنای آن است اختلاف خود واقعی از خود ایدئال به اندازه 0/354 واحد افزایش پیدا می‌کند اگر فعالیت‌های مربوط به تصاویر ایدئال فیس‌بوکی به اندازه یک واحد افزایش پیدا کند. فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک ۱۲/۵ درصد از واریانس "اختلاف از خود" را تبیین می‌کند.



$$\rho^{**} < 0/001; R^2 = .125$$

شکل ۲ رگرسیون اختلاف از خود روی فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک

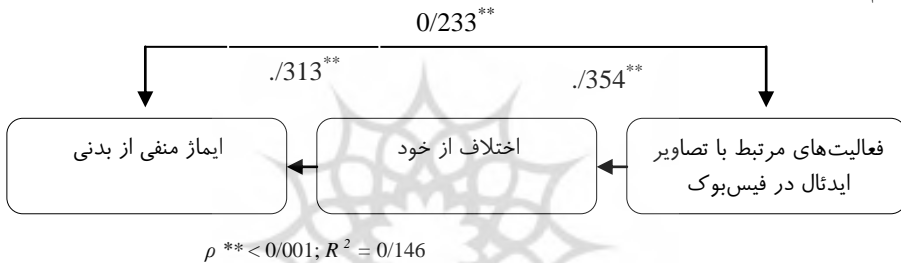
"اختلاف از خود" نیز به‌طور معناداری با تصویر ذهنی از بدن رابطه دارد ($\beta = 0/313, p < 0/001$). این نتایج نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد در "اختلاف از خود"، تصویر از بدن به اندازه 0/313 واحد منفی می‌شود.



$$\rho^{**} < 0/001; R^2 = .098$$

شکل ۳ رگرسیون ایماژ بدنی روی اختلاف از خود

فرضیه چهارم با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی تست شد که شامل چهار مرحله است: ۱. رگرسیون ایماژ بدنی روی فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک ۲. رگرسیون اختلاف از خود روی فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک ۳. رگرسیون همزمان ایماژ منفی از بدن روی فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و اختلاف از خود ۴. مقایسه مرحله یک و سه. چنانچه ضرایب رگرسیون فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک از مرحله یک به سه کاهش یابد نشان از نقش واسطه‌ای اختلاف از خود بین فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و ایماژ منفی از بدن دارد. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده می‌شود، نتایج حکایت از آن دارند که "اختلاف از خود" به‌طور جزئی تأثیر فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک بر ایماژ از بدن را وساطت می‌کند؛ چراکه بعد از کنترل تأثیر اختلاف از خود، تأثیر فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوکی بر تصویر منفی از بدن همچنان معنادار است ($\beta = 0/233, p < 0/001$). بنابراین فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود.



شکل ۴ واسطه‌گری اختلاف از خود

جدول ۲ تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی (بررسی تأثیر واسطه‌ای "اختلاف از خود")

گام‌های تحلیل مسیر	متغیرهای پیش‌بین	متغیرهای ملاک	B	SE B	B	p	R ²
گام اول	ایماژ منفی از بدن	فعالیت‌های مربوط به تصاویر ایدئال فیس‌بوکی	0/900	0/161	0/312	< 0/001	0/097
گام دوم	اختلاف از خود	فعالیت‌های مربوط به تصاویر ایدئال فیس‌بوکی	0/469	0/073	0/354	< 0/001	0/125
گام سوم	ایماژ منفی از بدن	فعالیت‌های مربوط به تصاویر ایدئال فیس‌بوکی	0/671	0/166	0/233	< 0/001	
		اختلاف از خود	0/527	0/130	0/233	< 0/001	0/146

بحث و نتیجه گیری

ایماژ بدنی یک سازه اجتماعی است و با رضایت فرد نسبت به بدنش رابطه دارد. تصویر از بدن افراد متأثر از الگوها و ایدئال‌های فرهنگی در ارتباط با ویژگی‌های زیبایی اندام و چهره است که در رسانه‌ها مورد تبلیغ و اشاعه قرار می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی و از جمله شبکه‌های اجتماعی آنلاین به یکی از نیروهای قابل بررسی در شکل‌گیری ایماژ منفی از بدن و داشتن رضایت یا عدم رضایت از بدن تبدیل شده‌اند. در حقیقت، امروزه محتوای این رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ظاهر، اندام و چهره ایدئال که قابلیت تبدیل شدن به فرهنگ جامعه را دارد به ما معرفی کرده و به‌طور غیرمستقیم به ما بگویند که ظاهر ما باید چگونه باشد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و ایماژ منفی از بدن و نیز نقش واسطه‌گری اختلاف از خود در رابطه بین فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و ایماژ بدنی انجام شد. الگوی پیشنهادی پژوهش بر این فرض استوار بود که فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک به اتخاذ ایماژ منفی از بدن می‌انجامد. علاوه بر این، فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک با واسطه فاکتور اختلاف از خود به شکل‌گیری ایماژ منفی از بدن منجر می‌شود. پس از جمع‌آوری داده‌ها و انجام تحلیل‌های آماری مقتضی، نتایج در قسمت قبلی ارائه شد.

نتایج بررسی رابطه بین فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و ایماژ منفی از بدن نشان داد که دیدن تصاویر ایدئال در فیس‌بوک، لایک کردن آنها، به اشتراک‌گذاری مجدد آنها، کامنت‌گذشتن درباره آنها پیش‌بین معنی‌دار ایماژ منفی از بدن در میان کاربران نوجوان فیس‌بوک است. در این مورد، مطالعات کیم و شاک (۲۰۱۵) نشان داد که نظافت اجتماعی پیش‌بین و به عبارتی دیگر پیش‌آیند عدم رضایت از بدن است که با نتایج پژوهش حاضر همسو است. تیگرمان و میلر (۲۰۱۰) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند که گواه تأثیر استفاده از اینترنت به‌طور کلی و شبکه‌های اجتماعی آنلاین به‌طور اخص بر نگرش منفی نسبت به اندام و چهره است. این در حالی است که نتایج تحقیق موحد و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد که استفاده از اینترنت رابطه منفی با ایماژ بدنی ندارد. گرچه محققین علت این رابطه مثبت را استفاده علمی دانشجویان از اینترنت عنوان کرده‌اند.

درباره نقش واسطه‌ای اختلاف از خود، معلوم شد که این متغیر در رابطه فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک و ایماژ بدنی، به‌عنوان یک متغیر واسطه‌ای جزئی ایفای نقش می‌کند. به‌عبارت دیگر، فعالیت‌های مربوط با تصاویر ایدئال فیس‌بوکی پیش‌بین معنی‌دار "اختلاف از خود" و "اختلاف از خود" پیش‌بین معنی‌دار ایماژهای بدنی است. بنابراین فعالیت‌های مرتبط با تصاویر ایدئال در فیس‌بوک با واسطه‌گری "اختلاف از خود"، تصویر ذهنی منفی از بدن را پیش‌بینی می‌کند.

نتایج این پژوهش می‌تواند برای حامیان و برنامه‌ریزان حوزه سواد رسانه‌ای در فضای مجازی مفید باشد. شناخت نوع ایماژهای بدنی کاربران شبکه‌های اجتماعی آنلاین و اینکه آیا این ایماژ منفی از بدن نتیجه رویارویی با تصاویر ایدئال مرتبط با ظاهر فیزیکی در فیس‌بوک است، می‌تواند ضرورت ایجاد برنامه‌های آموزشی و مداخله‌ای سواد رسانه‌ای را یادآور شود. با آموزش درست و تأثیرگذار سواد رسانه‌ای به‌دور از تحمیل هر نوع رویکرد ایدئولوژیکی می‌توان نوجوانان را در برخورد با محتوای رسانه‌ها به‌مثابه یک منتقد فعال تربیت کرد و او را از مصرف‌کننده منفعل برحذر داشت.

علاوه بر دست‌اندرکاران حوزه سواد رسانه‌ای، روان‌شناسان سلامت نیز می‌توانند از نتایج این مطالعه منتفع شوند. یکی از منابع بسیار مهم هویت‌ساز، تصویر ذهنی فرد از بدنش است. چنانچه تصویر ذهنی فرد از بدنش مثبت نباشد، تغییراتی در احساس ارزشمندی وی به‌وجود می‌آید که می‌تواند منجر به افسردگی، اضطراب اجتماعی و پایین‌آمدن عزت نفس شود. از این‌رو، شناسایی فاکتورهایی که به ایجاد ایماژ بدنی منفی در نوجوانان می‌انجامد، می‌تواند روان‌شناسان سلامت را در طراحی برنامه‌های پیشگیرانه که مانع از شکل‌گیری تصویر ذهنی منفی می‌شود، یاری دهد.

پژوهش حاضر دارای چند محدودیت است. برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد بررسی از مقیاس‌های خود گزارشی (Self-reported) استفاده شد که امکان سوگیری در پاسخ‌ها را به‌وجود می‌آورد. محدودیت دیگر در این پژوهش، عدم قابلیت تعمیم‌دهی نتایج به جمعیت نوجوانان است. تمرکز پژوهش حاضر روی یک نمونه دانش‌آموزی از سه دبیرستان واقع در منطقه ۲ تهران بوده‌است. از این‌رو، پژوهش‌های آینده می‌توانند با رفع این محدودیت به بررسی مجدد موضوع تصویر از بدن در میان کاربران نوجوان شبکه اجتماعی فیس‌بوک بپردازند. علاوه بر فیس‌بوک، شبکه‌های اجتماعی آنلاین دیگری نیز مانند اینستاگرام می‌توانند ایجاد تصاویر ایدئال را تسهیل کنند. بنابراین، پژوهشگران نباید از تأثیرات این شبکه اجتماعی آنلاین بر تصویر از بدن غافل بمانند. رابطه میان فعالیت‌های مرتبط با تصاویری ایدئال فیس‌بوکی و تصویر از بدن را می‌توان با کمک نظریه خودشیء‌انگاری نیز تبیین کرد که می‌تواند موضوعی برای مطالعات آینده باشد. افراد بر اساس معیارهای اجتماعی می‌آموزند تا بدن خود به‌عنوان یک شیء بنگرند که بیش از هر چیز بر مبنای ظاهر فیزیکی ارزش‌گذاری می‌شود. بر اساس این نظریه، تأثیر تصاویر ایدئال فیس‌بوکی می‌تواند کاربران را به سمت شیء‌انگاری سوق دهد و شیء‌انگاری به تولید تصویر منفی از بدن یا رفتارهایی مانند اختلالات خوردن و شرم بدنی کمک کند. البته ممکن است این سؤال به ذهن متبادر شود که آیا فاکتورهای اختلاف از خود می‌تواند در همه افراد منجر به تصویر منفی از بدن شود یا اینکه این تأثیرگذاری می‌تواند به فاکتورهایی مانند سطح عزت نفس کاربران بستگی داشته باشد. بر همین اساس، برای

مطالعات آینده بررسی نقش تعدیل‌کنندگی عزت نفس کاربر بر تأثیرگذاری "اختلاف از خود" بر تصویر از بدن کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک پیشنهاد می‌شود.

منابع

- رزاقی، فاطمه (۱۳۹۱)، "مصرف رسانه، ایماژهای بدن و جراحی زیبایی" (مطالعه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه گیلان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
- کیوان آرا، محمود؛ منصور حقیقتیان؛ عادلہ کاوه‌زاده (۱۳۹۱)، "عوامل اجتماعی موثر در شکل‌گیری تصویر بدن (مطالعه موردی زنان شهر اصفهان)"، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره ۲۸.
- موحد، مجید؛ نوراله محمدی؛ مریم حسینی (۱۳۹۰)، "مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش"، فصلنامه مطالعات اجتماعی روانشناسی زنان، سال ۹، شماره ۲.
- Anton, S. D., Perri, M. G., & Riley, J. R. (2000), *Discrepancy between actual and ideal body images: Impact on eating and exercise behaviors. Eating behaviors, 1*(2).
- Ata, R. N., Thompson, J. K., & Small, B. J. (2013), *Effects of exposure to thin-ideal media images on body dissatisfaction: Testing the inclusion of a disclaimer versus warning label. Body Image, 10*(4), 472-480.
- Bahadori, N., Souri, H., Mehrzarin, M., Rashidi, A. (2015), Evaluation of body satisfaction scores among high school girls in Karaj. *GMP Review 18*(2).
- Boyce, J. A., & Kuijer, R. G. (2014), Focusing on media body ideal images triggers food intake among restrained eaters: A test of restraint theory and the elaboration likelihood model. *Eating Behaviors, 15*(2).
- Bruns, G. L., & Carter, M. M. (2015), Ethnic differences in the effects of media on body image: The effects of priming with ethnically different or similar models. *Eating Behaviors, 17*.
- Brown, J. D. (2007), *The self*. New York, NY: Psychology Press.
- Cash, T. F., Phillips, K. A., Santos, M. T., & Hrabosky, J. I. (2004), Measuring a negative body image: validation of the Body Image Disturbance Questionnaire in a nonclinical population. *Body Image, 1*(4).
- Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H. (2005), Body image and self-esteem among adolescent girls: testing the influence of sociocultural factors. *Journal of research on adolescence, 15*(4), 451-477.
- Cress, U., Schwämmlein, E., Wodzicki, K., & Kimmmerle, J. (2014), Searching for the perfect fit: The interaction of community type and profile design in online communities. *Computers in Human Behavior, 38*.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015), Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*.
- Fouts, G., & Burggraf, K. (2000), Television situation comedies: Female weight, male negative comments, and audience reactions. *Sex Roles, 42*(9-10).
- Franko, D. L., Fuller-Tyszkiewicz, M., Rodgers, R., Holmqvist Gattario, K., Frisen, A., Diedrichs, P. C., et al. (2015), Internalization as a mediator of the relationship between conformity to masculine norms and body image attitudes and behaviors among young men in Sweden, US, UK, and Australia. *Body Image, 15*.
- Garousi, S., Garrusi, B., Divsalar, F., & Divsalar, K. (2012), Body satisfaction and management in Iranian students. *Materia socio-medica, 24*(1).
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008), The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin, 134*(3).
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002), The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders, 31*(1).
- Halliwell, E. (2013), The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects? *Body Image, 10*(4).
- Harrison, K. (2001), Ourselves, our bodies: Thin-ideal media, self-discrepancies, and eating disorder symptomatology in adolescents. *Journal of Social and Clinical Psychology, 20*(3).
- Higgins, E. T. (1987), Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review, 94*(3).
- Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., & Bevan, J. L. (2011), A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior, 27*(5).
- Internetworldstats (2015), Internet Users in the Middle East and the World -2014. Retrieved September 2, 2015, from <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>
- Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2012), Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture, 1*(1).
- Jung, J., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2001), Self-Schema or Self-Discrepancy? Which Best Explains Body Image? *Clothing and Textiles Research Journal, 19*(4).

- Junco, R. (2012), The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58(1).
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015), Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48.
- Kim, H., & Damhorst, M. L. (2010), The relationship of body-related self-discrepancy to body dissatisfaction, apparel involvement, concerns with fit and size of garments, and purchase intentions in online apparel shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*.
- Lang, C., & Barton, H. (2015), Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos. *Computers in Human Behavior*, 43.
- Leit, R. A., Pope, H. G., & Gray, J. J. (2001), Cultural expectations of muscularity in men: The evolution of Playgirl centerfolds. *International Journal of Eating Disorders*, 29(1).
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6).
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014), Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4).
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2014), Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009), College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30.
- Rodgers, R. F., Melioli, T., Laconi, S., Bui, E., & Chabrol, H. (2013), Internet addiction symptoms, disordered eating, and body image avoidance. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1).
- Stice, E., & Shaw, H. E. (1994), Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13(3).
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010), The Internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex roles*, 63(1-2).
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013), NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6).
- Tiggemann, M., Slater, A., & Smyth, V. (2014), Retouch free: The effect of labelling media images as not digitally altered on women's body dissatisfaction. *Body Image*, 11(1).
- Tifferet, S., Gaziel, O., & Baram, Y. (2012), Guitar increases male facebook attractiveness: Preliminary support for the sexual selection theory of music. *Letters on Evolutionary Behavioral Science*, 3(1).
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010), Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*, 37(3).
- Vartanian, L. R., & Dey, S. (2013), Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. *Body image*, 10(4).
- Wasyliw, L., Emms, A., Meuse, R., & Poirier, K. (2009), Are all models created equal? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines. *Body Image*, 6(2).
- Yu, U. J., Kozar, J. M., & Damhorst, M. L. (2013), Influence of Multiple Age Identities on Social Comparison, Body Satisfaction, and Appearance Self-Discrepancy for Women across the Life Span. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(4).
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008), Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* 24.



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی