

پدیدارشناسی تجربه زیسته نوجوانان کاربر از خودزشت انگاری متأثر از اینستاگرام

زهرا شفیع^۱، نرگس عطریان^۲

چکیده

تقریباً تمام افراد در مرحله‌ای از زندگی خود (به‌خصوص در طول بلوغ یا میان‌سالی) نارضایتی‌هایی را نسبت به شکل یا جنبه‌ای از ظاهر خود تجربه می‌کنند. بااین‌وجود نگرانی یا نارضایتی مزمن در مورد ظاهر مسأله‌ای کاملاً متفاوت از این نگرانی‌های معمول و به شکل هشداردهنده‌ای در حال رایج شدن است. تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام قابل توجه و نوجوانان بخش عمده‌ای از این جمعیت را تشکیل می‌دهند. حال این سؤال به ذهن متبادر می‌شود که آیا رویارویی کاربران نوجوان ایرانی شبکه اجتماعی آنلاین اینستاگرام با تصاویر ایده‌آل زیبا و جذاب در این شبکه به ایجاد خودزشت‌انگاری می‌انجامد؟ در این پژوهش محقق با توجه به مسأله موردنظر تلاش می‌کند تا به بررسی این موضوع بپردازد که نوجوانان کاربر اینستاگرام چه تجربه‌ای از خودزشت‌انگاری دارند. جامعه آماری این پژوهش را دختران نوجوان ۱۵-۱۰ ساله اصفهان تشکیل دادند. مصاحبه‌های به‌صورت تک‌تک با این دختران صورت گرفت و تجزیه و تحلیل این داده‌ها با استفاده از روش گراندد تئوری انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد شرایط علی در این پژوهش عبارت‌اند از: کلیشه‌های جنسیتی، مقایسه با دیگران، ابزار بودن بدن و چهره، تحقیر توسط دیگران. امروزه یکی از معیارهای ارزیابی فرد از خود، مقایسه بدن و ظاهر خود با دیگران است. شرایط زمینه‌ای در این پژوهش عبارت‌اند از: هنجارها و ارزش‌های تغییر یافته، بلوغ جسمانی، درونی کردن الگوهای رسانه. شرایط مداخله‌گر در این پژوهش عبارت‌اند از: شرایط خانوادگی، معرفی رسانه بدن ایده‌آل، حساسیت مربوط به طرد شدن ظاهر، رقابت با دیگران. راهبردها در این پژوهش عبارت‌اند از: عدم انزوای اجتماعی، کاهش کمال‌گرایی نسبت به ظاهر، اعتماد به نفس. پیامدها در این پژوهش عبارت‌اند از: خودکم‌بینی، رفتارهای کاهنده یا جبرانی، شرمساری.

واژگان کلیدی

تجربه زیسته، خودزشت‌انگاری، اینستاگرام، نوجوانان، گراندد تئوری.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۲

۱. کارشناسی‌ارشد گروه امور فرهنگی، واحد شاهین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران (نویسنده مسئول).

Zshafiee520@gmail.com

na.atrian@gmail.com

۲. استادیارگروه امور فرهنگی، واحد شاهین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران

مقدمه

مواجهه با رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و درونی‌سازی الگوهای ایده‌آل رسانه در مورد ظاهر باور افراد نسبت به زیبایی و اهمیت آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی، درونی‌سازی الگوهای رسانه در مورد ظاهر، ارتباط معنادار و قابل توجهی با نگرانی از بدشکلی بدنی و سازه‌های مرتبط با آن دارد. به علاوه، در الگوهای شناختی رفتاری و یادگیری اجتماعی بدریخت‌انگاری بدنی، باورهای ناسازگارانه در مورد ظاهر که تحت تأثیر عوامل اجتماعی- فرهنگی، به‌ویژه رسانه‌ها قرار دارد. افراد با علائم بدریخت‌انگاری بدنی، باورهای ناسازگارانه‌ای در مورد اهمیت جذابیت ظاهری دارند. آن‌ها بر این باورند که ظاهر اهمیت زیادی دارد و از نظر آن‌ها تنها راه افزایش عزت نفس، بهبود بخشیدن به ظاهر و بهتر به نظر رسیدن است. صفت کمال‌گرایی در کنار باورهای ناسازگار فرد در مورد جذابیت ظاهری می‌تواند منجر به ایجاد یک تصویر تحریف شده از ظاهر خود و در نهایت نارضایتی از این تصویر و نگرانی از بدشکلی بدنی گردد. به‌طوری که افراد مبتلا به اختلال بدریخت‌انگاری بدنی، افکار کمال‌گرایانه بیشتری در مورد ظاهر خویش دارند و جذابیت چهره و ظاهر خود را پایین‌تر از حد واقعی دارند. استفاده مکرر از رسانه‌های مد و زیبایی موجب افزایش افکار کمال‌گرایانه فرد در مورد ظاهر می‌شود. افراد با کمال‌گرایی بیشتر در مورد ظاهر تمایل بیشتری برای انجام عمل‌های زیبایی دارند. الگوهای ایده‌آل رسانه‌های جمعی در مورد جذابیت ظاهر را درونی‌سازی می‌کنند و فشار رسانه‌ها در مورد جذابیت به نظر رسیدن را احساس می‌کنند که این مسئله منجر به حساس شدن آن‌ها به طرد در مورد ظاهرشان می‌شود. در دنیای امروزی و با توجه به تأکید چشمگیر و روزافزون بر زیبایی و ایده‌آل‌های مربوط به آن کمتر کسی را می‌توان یافت که در همه حال رضایتی کامل از جلوه‌های ظاهری خود داشته باشد. در واقع تقریباً تمام افراد در مرحله‌ای از زندگی خود (به‌خصوص در طول بلوغ یا میان‌سالی) نارضایتی‌هایی را نسبت به شکل یا جنبه‌ای از ظاهر خود تجربه می‌کنند. با این وجود نگرانی یا نارضایتی مزمن در مورد ظاهر مسئله‌ای کاملاً متفاوت از این نگرانی‌های معمول است و به شکل هشداردهنده‌ای در حال رایج شدن است. یکی از شدیدترین حالات نگرانی نسبت به ظاهر که خود را به شکل اشتغال ذهنی شدید با یک یا چند نقص تصویری یا اغراق‌شده در ظاهر فیزیکی و همین‌طور اعمال و آیین‌های تکراری و وقت‌گیری برای رفع یا اصلاح این نقص‌های ادراکی مشخص می‌سازد، اختلال خودزشت‌انگاری بدن نام دارد که زیرمجموعه‌ای از

اختلالات وسواسی - اجباری است (انجمن روان پزشکی آمریکا، ۲۰۱۳). افراد مبتلا به اختلال بدریخت‌انگاری بدن به دلیل باورهای نادرستی که در ارتباط با ظاهر خود دارند دچار حالت‌های وسواسی شده و ساعت‌ها در مقابل آینه می‌نشینند یا رو به رژیم‌های لاغری آورده یا دائماً در فکر جراحی‌های زیبایی برای برطرف کردن عیب و نقص هستند که این‌گونه فعالیت‌ها رنج و ناراحتی‌های زیادی را برای این افراد ایجاد می‌کنند (گنجی، ۱۳۹۷). با این حال اختلال خودزشت انگاری بدن با وجود رایج بودن کمتر شناخته شده است که این مسئله دلایل مختلفی دارد که از آن جمله می‌توان به شرم از افشای نگرانی‌های مربوط به ظاهر خود، ناچیز شمرده شدن مشکل از جانب دیگران، عدم آشنایی با این اختلال، تشخیص اشتباه و درمان‌های زیبایی اشاره کرد (Phillips, 2012). دوران نوجوانی از دوران مهمی است که حساسیت به ظاهر به اوج خود می‌رسد و این پژوهش به بررسی تجربه زیسته زشت انگاری در نوجوانان است.

پیشینه پژوهش

اکبرزاده جهرمی، رضوی‌زاده و شیخی (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی: زنان منطقه یک و بیست تهران» انجام دادند. جامعه آماری شامل کلیه دختران و زنان بین ۱۵ تا ۵۵ سال ساکن منطقه یک و منطقه بیست تهران بودند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود و ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. نتایج نشان داد که بین منطقه محل سکونت و تمایلات زنان در مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود ندارد. با افزایش مصرف اینستاگرام، تمایلات مدرن زنان در مدیریت بدن افزایش می‌یابد. همچنین نحوه مصرف اینستاگرام با نحوه مدیریت بدن در ارتباط است، بدین معنی که زنان دنبال کننده سلبریتی‌ها و صفحات مد هم به لحاظ نگرش و هم به لحاظ رفتار از سطح مدیریت بدن بالاتری برخوردار هستند. علاوه بر این یافته‌ها نشان داد زنانی که صفحات سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند، میزان رضایتشان از ظاهر و بدن خود پایین‌تر است.

آقایی و خلیلی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «تحلیل پدیدارشناسانه مدیریت بدن در بین دختران و زنان جوان شهر تهران سال ۱۳۹۶» انجام دادند. آن‌ها در این مطالعه با ۲۶ نفر از زنان و دختران جوان شهر تهران در دو فصل تابستان و پاییز ۱۳۹۶ مصاحبه عمیق انجام دادند، با این شرط که نمونه‌ها در شاخص‌های مدیریت بدن، یعنی استفاده از لوازم آرایشی، انجام اعمال جراحی زیبایی و رژیم‌های تناسب اندام

فعال باشند. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند بود و تا اشباع نظری ادامه یافت. یافته‌ها به دو گروه مقوله کلی «عوامل خرد» و «عوامل کلان» دسته‌بندی شدند. عوامل سطح خرد شامل نیاز به دیده شدن، ایجاد حس اعتماد به نفس، غلبه بر ترس، حفظ آبرو و حیثیت و عوامل سطح کلان شامل افزایش مشارکت اجتماعی، مقابله با طرد اجتماعی، ایجاد فرصت‌های ازدواج و دوستی، نمایش تعلق به طبقه اجتماعی بالاتر، حفظ خانواده و روابط زناشویی و شباهت به دیگر اعضای گروه بود.

ذوقی و همکاران (۱۳۹۷) مطالعه‌ای با عنوان «مقایسه اختلال تصویر تن، اختلال بدشکلی بدنی و گرایش به مد در افراد متقاضی و غیرمتقاضی جراحی زیبایی» انجام دادند. این پژوهش از نوع مطالعات علی-مقایسه‌ای بود. به شیوه نمونه‌گیری در دسترس ۳۰۰ نفر برای نمونه انتخاب شدند که ۱۵۰ نفر آن‌ها افراد متقاضی جراحی زیبایی و ۱۵۰ نفر نیز افراد غیرمتقاضی بودند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه‌های تصویر تن، بدریختی بدن و گرایش به مد بود. نتایج نشان داد که بین میانگین اختلال تصویر تن، اختلال بدشکلی بدنی و گرایش به مد در دو گروه تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین داده‌ها نشان داد که اختلال بدریختی بدن به‌طور معناداری توان پیش‌بینی تمام یا عدم تمایل به جراحی زیبایی در افراد را دارد.

قاسمی (۱۳۹۶) در «مطالعه کیفی نگرش و ادراکات زنان از بدن با تأکید بر جراحی‌های زیبایی» دریافت زنانی که دست به جراحی‌های زیبایی می‌زنند، نسبت به بدن خودشان ادراک مثبتی ندارند و بدن خود را به‌منزله سرمایه، نقاب، هویت مستقل و جایگاه کسب لذت و آرامش در نظر دارند. او همچنین به عوامل مؤثر در ایجاد چنین ادراکی اشاره می‌کند که عبارت‌اند از: غلبه هنجارهای مردانه در جامعه، دیدگاه ظاهرگرایانه نسبت به زنان، جامعه‌پذیری جنسیتی، خود کم‌ترینی زنان، پایگاه پایین زنان و رسانه‌های جمعی. چنین نگرشی، پیامدهایی را با خود به همراه می‌آورد از جمله رواج چشم و هم‌چشمی، مصرف‌گرایی و غلبه فرهنگ بیگانه.

مهری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «مقایسه سوگیری توجه و سبک‌های پردازش هیجانی در دانشجویان دختر مبتلا به اختلال اضطراب فراگیر، مبتلا به خود زشت‌انگاری و غیرمبتلا»، به مقایسه سوگیری توجه و سبک‌های پردازش هیجانی در افراد مبتلا به اختلال اضطراب فراگیر، مبتلا به خود زشت‌انگاری و غیرمبتلا پرداختند. این پژوهش با استفاده از روش علی-مقایسه‌ای انجام گرفت، ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه اضطراب بک، پرسشنامه خود زشت‌انگاری بیل-

براون، پرسشنامه پردازش هیجانی باکر و آزمون نرم‌افزاری دات پروب بود. یافته‌های پژوهش نشان داد افراد دارای اختلال اضطراب فراگیر در مقایسه با افراد دارای خود زشت، سوگیری توجه منفی‌تری دارند. همچنین اصلاح سبک‌های ناکارآمد پردازش هیجانی در درمان اختلال اضطراب فراگیر و اختلال خود زشت انگاری مفید است. صالحی و همکاران (۱۳۹۸) در یک پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی اختلال بدریخت انگاری بدن بر اساس طرح‌واره‌های هیجانی، سبک‌های دلبستگی و ویژگی‌های شخصیتی در افراد متقاضی جراحی زیبایی»، به این موضوع اشاره می‌کنند که تحقیقات مختلف به ارتباط بین طرح‌واره‌های هیجانی، سبک‌های دلبستگی و ویژگی‌های شخصیتی در افراد دارای اختلال بدریخت انگاری اشاره می‌کنند؛ اما آیا می‌توان این ارتباط را در بین افراد متقاضی جراحی زیبایی پیش‌بینی کرد؟ این پژوهش با هدف تعیین نقش طرح‌واره‌های هیجانی، سبک‌های دلبستگی و ویژگی‌های شخصیتی در اختلال بدریختی بدن در افراد متقاضی جراحی زیبایی انجام شد. نمونه تحقیق ۲۷۳ نفر بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از بین افراد متقاضی عمل جراحی شهر اهواز انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد بر اساس نمره برش پرسشنامه خودزشت انگاری بدن، ۱/۷ درصد مردان و تعداد ۸/۸ درصد از زنان، مبتلا به اختلال خودزشت انگاری بودند.

سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهش خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از بدنشان» به تبیین رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و تصویر ذهنی زنان از بدنشان پرداختند. این مطالعه از نوع پیمایش بوده و از تکنیک پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را کلیه زنان ۲۳ تا ۳۳ سال شهر کاشان در سال ۱۳۹۶ تشکیل می‌دهند که از طریق نمونه‌گیری سهمیه‌ای و بر اساس مناطق پنج‌گانه شهر کاشان با حجم نمونه ۳۴۳ نفر مطالعه شده‌اند. یافته‌های تحقیق و نتایج فعالیت آماری مربوط، رابطه مستقیم و معنادار میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تصویر ذهنی از بدن را در سطح اطمینان ۹۳ درصد تأیید کرده‌اند. در انجام تحلیل رگرسیون چند متغیر رضایت از تصویر بدن در مجموع ۶ متغیر استفاده از فیس‌بوک، توییتر، گوگل پلاس، واتساپ، تلگرام و اینستاگرام وارد معادله شدند که از بین متغیرهای ۶ گانه فوق ۲ متغیر فیس‌بوک و اینستاگرام وارد شده در معادله معنادار تشخیص داده شده و در معادله باقی مانده‌اند. نتایج تحقیقات خارجی نشان داده است که تصویر از بدن کاربران شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر میزان رویارویی با تصاویر ایده‌آل در شبکه اجتماعی آنلاین، لایک

کردن آن‌ها، به اشتراک گذاشتن مجدد آن‌ها و کامنت گذاشتن درباره آن‌ها می‌تواند بر تصویر از بدن و به تبع آن خودزشت‌انگاری کاربران تأثیر گذارد. برای مثال: السادایی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به «بررسی رابطه شدت استفاده از اینستاگرام و تمایل به اختلال زشت‌انگاری بدن در دانشجویان دختر» پرداختند. نتایج نشان داد رسانه‌های اجتماعی به رسانه‌ای برای توسعه تعریف زیبایی تبدیل شده‌اند که به‌طور گسترده توسط اینفلوئنسرها مانند اینستاگرام رایج شده است. اختلال بدشکلی بدن اغلب در نوجوانانی دیده می‌شود که در رسیدن به وظایف رشدی ناکام هستند. این پژوهش از طرح همبستگی مقطعی استفاده کرد. جامعه آماری دانشجویان فعال دانشکده پرستاری دانشگاه پادجاران در محدوده سنی ۲۴-۱۸ سال بودند. بین شدت استفاده از اینستاگرام و تمایلات بدشکلی بدن رابطه معناداری وجود داشت. در نتیجه، هر چه استفاده از اینستاگرام شدیدتر باشد، پتانسیل بیشتری برای تمایلات بدشکلی بدن دارد. انتظار می‌رود نتایج به پرستاران در پیشگیری یا غلبه بر ادراکات منفی بیماران در مورد تصویر بدنی کمک کند.

دشام، وب، زیمر-جمبک، نسدیل و داوونی (۲۰۲۱) در پژوهشی بر نوجوان استرالیایی و والدینشان به این نتیجه دست پیدا کردند که آزارهای والدین درباره ظاهر و وزن و گزارش‌های فرزندان مبنی بر نگرش منفی والدینشان نسبت به وزن و ظاهر با افزایش نشانه‌های اختلال بدریخت‌انگاری بدن ارتباط داشتند و این ارتباطات به‌وسیله حساسیت به طرد مبتنی بر ظاهر نوجوانان غیرمستقیم بود این یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند که نشانه‌های بدریخت‌انگاری بدن ممکن است تا حدی پاسخی جبرانی به پیام‌های والدین و سوگیری‌های مبنی بر انتظار یا ادراک طرد به‌دلیل ظاهر جسمانی باشند.

هاوز، زیمر-جمبک و کمپیل (۲۰۲۰) در پژوهشی بر «نوجوان و بزرگسال جوان» به این نتیجه دست یافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با نشانه‌های افسردگی، اضطراب اجتماعی، اضطراب ظاهر و حساسیت به طرد ظاهر دارد. مشغولیت‌های ذهنی مربوط به ظاهر ارتباطی مثبت با افسردگی، اضطراب و حساسیت‌های مربوط به ظاهر داشت و ارتباط بین زمان صرف شده در رسانه‌های اجتماعی و حساسیت به طرد مربوط به ظاهر را نیرومند می‌کرد.

ماهون و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به «بررسی پردازش تصویر بدن در رسانه‌های اجتماعی» پرداختند. اگرچه محققان به بحث درباره تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدن ادامه می‌دهند، افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه درگیر شدن

در رفتارهای مرتبط با ظاهر ممکن است یک عامل خطر بالقوه برای نارضایتی بدن در نوجوانان باشد. بررسی راهبردهای مقابله‌ای مورد استفاده توسط نوجوانان، چهار گروه تمرکز کیفی با ۲۹ نوجوان (۲۳ دختر) ۱۵ تا ۱۶ ساله در مدارس متوسطه ایرلندی با جنسیت مختلط انجام شد. تحلیل موضوعی نشان داد که نوجوانان از راهبردهای رفتاری مختلفی مانند اجتناب از محتوای منفی و انتخاب محتوای مثبت استفاده می‌کنند. استراتژی‌های پردازش شناختی مانند ارزیابی انتقادی محتوای مرتبط با بدن، فاصله‌گیری روان‌شناختی از محتوای چالش‌برانگیز و قالب‌بندی مجدد مثبت نیز مورد استفاده قرار گرفت. به نظر می‌رسد پسرها عاملیت مثبت بیشتری بر بدن و استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند و تمایل دارند از سبک‌های مقابله فعال‌تری نسبت به دختران استفاده کنند. تلاش‌ها برای ترویج تصویر بدن در رسانه‌های اجتماعی مانند صفحات مثبت بدن و افشای محتوای مصنوعی رسانه‌های اجتماعی از نظر اثربخشی محدود در نظر گرفته شد.

مبانی نظری پژوهش

در هر جامعه‌ای بدن انسان واقعیتی جسمانی و اجتماعی دارد. در واقع انسان‌ها در حالت نمادین دو بدن دارند: بدن جسمانی و بدن اجتماعی که این دو بدن از هنگام تولد شکل می‌گیرد. بر این اساس، بدن اجتماعی افراد در طول زندگی رشد می‌کند. بدن اجتماعی قسمت اعظم و اساسی تصور بدنی است زیرا در رابطه با هر شخص، چارچوبی برای ادراک و تفسیر تجارب بدنی و روانی او ایجاد می‌شود. همچنین، بدن اجتماعی ابزاری است که از طریق آن کارکرد بدن فرد به وسیله جامعه تحت تأثیر قرار گرفته و کنترل می‌شود. بر این اساس، بدن اجتماعی همه جنبه‌های بدن فرد مانند شکل، اندازه، پوشش، تغذیه، حرکات، رفتار، بیماری، سلامتی و فعالیت‌های ورزشی و غیره را کنترل می‌کند. مطالعات نشان دادند که زنانی که تصور بدنی مطلوبی از خود ندارند، تمایل بیشتری به استفاده از لوازم آرایشی دارند (قاسمی، ۱۳۹۶). این موضوع پرداختن به مباحثی همچون فرهنگ بدن را در بررسی چرایی مصرف لوازم آرایش ضروری می‌سازد. فرهنگ و مدیریت بدن، به‌عنوان دو مؤلفه اساسی در زندگی اجتماعی افراد، از موضوعات مهم در حوزه مطالعات فرهنگی به شمار می‌روند. در این دیدگاه، بدن یک فرهنگ است و موضوعات اساسی درون یک فرهنگ را به نمایش می‌گذارد و از این رو شایسته مطالعه و پژوهش است. موقعیت انسانی، موقعیت بدنی است. بدن، ماده‌ای است

هویت‌ساز، چه در سطح فردی و چه در سطح جمعی؛ فضایی که خود را در معرض دید و خواهش و ارزیابی دیگران قرار می‌دهد. بدن، ریشه‌ی هویتی انسان است. فن بدن برای بیان عواطف، از دریافت‌های حسی گرفته تا نمادهای ملموس نظیر خالکوبی، از حرکات بهداشتی گرفته تا تغذیه، از آداب سفره گرفته تا شیوه‌های خوابیدن، از اشکال معرفی خویشتن گرفته تا مدیریت سلامت یا بیماری، بدن ماده‌ای است پایان‌ناافتنی برای عملکردهای اجتماعی، بازنمایی‌ها و خیال. از خلال بدن است که فرد جوهر هستی و شخصیت خود را بنا بر شرایط اجتماعی و فرهنگی، سن و جنسیت در اختیار می‌گیرد و آن را به دیگران منتقل می‌کند (لوبروتون، ۱۳۹۸: ۸-۷). فرهنگ بدن از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است.

رویکرد جامعه‌شناسی

نوربرت الیاس معتقد است بدن‌ها تحت تأثیر تغییرات اجتماعی قرار می‌گیرند که نمود آن در دوره‌ی مدرن، فردی شدن بدن‌ها است. وی در یکی از آثارش با عنوان «فرایندهای متمدن شدن» تغییرات جزئی در سلوک، آداب معاشرت، الگوهای رفتار، شیوه‌های پوشش، شیوه‌های خواب و خوردن و ایده‌های تغییر در مورد شرمساری و نجابت مرتبط با بدن‌ها را بررسی نمود و این تغییرات در کنترل بدن را قسمتی از فرایند متمدن شدن بدن نامید. وی سه خصوصیت اصلی بدن‌های متمدن را جامعه‌پذیری، عقلانی شدن و فردی شدن بدن می‌داند (کیوان آرا، ۱۳۸۶: ۹۳ به نقل از عزتی قادری و جعفری هفت‌خوانی). کانون اصلی علاقه‌گافمن در اثر معروف او «نمود خود در زندگی روزانه» این است که چگونه مردم قادر هستند در بدن‌های خود دخالت کنند و آن را در جریان زندگی روزمره، متفاوت سازند (شیلینگ، ۲۰۰۵: ۸، به نقل از عزتی قادری و جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۹۷). از نظر آنتونی گیدنز، خودآرایی و تزئین بدن با پویایی خویشتن مرتبط است. در این معنا، پوشاک علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود؛ چراکه لباس، آداب و اصول رایج را به هویت شخص پیوند می‌زند (گیدنز، ۱۳۹۸: ۹۵). گیدنز اذعان می‌دارد حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌ها است. به عبارتی دیگر، برای اینکه بتوان همراه با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شد، باید فرد قادر باشد نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کند (گیدنز، ۱۳۹۸: ۸۷-۸۶).

مایک فدرستون^۱ در مقاله‌ای با عنوان «بدن، تصویر و تأثیر آن در فرهنگ مصرفی» رابطه میان بدن، تصور از بدن و تأثیرات آن در فرهنگ مصرفی را بررسی می‌کند. در فرهنگ مصرفی اغلب فرض می‌شود که مردم تصور از بدن خود را با وضعیت مقبولیت اجتماعی خویش هماهنگ می‌کنند (کوهی، ۱۳۹۰: ۵۲). از نظر او فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و او را تشویق می‌کند تا از راهکارهای ابزاری برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش استفاده کند و این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن ناقل لذت و خودابرازی است (رضایی، ۱۳۸۹). ژان بودریار^۲ معتقد است قرن بیست و یکمی که ما در آن زندگی می‌کنیم قرن اشباع شده تبلیغ فرهنگی است. مسلماً چیزی که بودریار «کولاک اطلاعات» می‌نامد به تصاویر و پیام‌ها اشاره داشته نه ارجاع به واقعیت. متن‌های درون رسانه‌های جمعی از یک الگوی تکراری نمایش شکل بدن حمایت می‌کنند. تقویت پیام‌های بدنی متقابلاً با انتشار داستان‌هایی درباره ستارگان سینما، تلویزیون، تعقیب اخبار در روزنامه‌ها و شبکه‌های جهانی وب، رادیو و مطالب چاپ شده درباره مشاهیر صورت می‌گیرد (جواهری، ۱۳۸۷).

رویکرد انسان‌شناسی

مارسل موس^۳ انسان‌شناس فرانسوی در مقاله «تکنیک‌های بدن» پیوند میان تکنیک‌های بدن و نظام‌های اجتماعی را نشان داده و با استفاده از مفهوم «عادت‌واره»^۴ نشان می‌دهد فعالیت‌های بدنی و جسمانی مختص به یک فرهنگ و جامعه خاص هستند؛ زیرا همانند یک دستاورد تاریخی، مردمان یک فرهنگ و جامعه می‌آموزند که چگونه از بدن‌هایشان استفاده کنند. این استفاده‌ها به وسیله مجموعه خاصی از حرکات یا فرم‌ها شکل می‌گیرند و به وسیله ابزارهای تعلیم و آموزش به دست می‌آیند و هدف یا وظیفه معینی را انجام می‌دهند (ذکایی، ۱۳۸۷). داگلاس، انسان‌شناس انگلیسی نیز بر پایه سنت مردم‌شناسی، بدن را یک متن فرهنگی می‌داند که ضمن انعکاس ارزش‌های فرهنگی و اشتغال‌ها و اضطراب‌های یک فرهنگ خاص، تجلی عینی به آن می‌بخشد. داگلاس در اثر کلاسیک خود موسوم «به خطر و خلوص» به تشریح شیوه‌هایی می‌پردازد که بر اساس آن بدن به منزله نمادی از جامعه عمل می‌کند و می‌تواند بیانگر گونه‌ای مشخص از نظام اجتماعی باشد (ذکایی، ۱۳۹۶: ۱۲۲).

1. Featherston
2. Baudrillard
3. Mauss
4. Natural symbol

رویکرد مطالعات فرهنگی

مطالعات فرهنگی بدن به شرح، تحلیل و گاه مقایسه کنش‌های جسمانی در متن فرهنگی و اجتماعی آن می‌پردازد و رفتارهای بدنی را علاوه بر وجه زیستی و عینی آن، سازه‌ای زبانی، گفتمانی، تاریخی و البته اجتماعی و فرهنگی می‌داند. این مطالعات، دربرگیرنده طیف وسیعی از موضوعات مطالعاتی است که از جمله آن‌ها می‌توان به مطالعات ورزش، بازی و تفریح، سلامت و بهداشت، اصلاح و تغییر بدن، آداب و منش‌های رفتاری، پوشش و تزئین بدن، مکان و فضا، ارتباطات غیرکلامی، مد و زیبایی، روابط جنسی، بیماری و مرگ و رابطه میان بدن و نیروهای ماوراءالطبیعه اشاره کرد (ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۳: ۱۲). مطالعات فرهنگی بدن نشان می‌دهد که بدن‌های انسانی چگونه فهمیده می‌شوند، درک افراد از بدنی که آن را در تصرف خود دارند و نیز معنایی که این بدن برای جامعه دارد چگونه است، عوامل انسانی چگونه بدن‌های خود را مدیریت، رسیدگی، درمان یا متحول می‌کنند (ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۳: ۴۰).

علاقه اولیه به موضوع بدن را می‌توان در مطالعات فرهنگی بریتانیایی دید. یکی از مهم‌ترین آثار در این خصوص کتاب «خرده فرهنگ، معنای سبک» اثر معروف دیک هبدایج است. وی که به تحلیل خرده فرهنگ‌های خیابانی نظیر پانک، تدی بویز و غیره می‌پردازد، بدن را به‌عنوان نخستین محمل هویت آنان برمی‌شمارد و معتقد است آن‌ها «به جای امر مصرف، بر بدن‌هایشان به‌عنوان ابزار تجلی تکیه می‌کنند چرا که بدن یکی از معدود مصالحی است که در اختیار دارند» (دیورینگ، ۱۳۸۲: ۱۵). آنجلا مک‌رابی از صاحب‌نظران مطالعات فرهنگی با استفاده از عقاید آلتوسر و گرامشی در خصوص رواج ایدئولوژی حاکم و نیز تحلیل نشانه‌شناختی به ترویج ایدئولوژی حاکم و نیز بازتولید آن در میان دختران جوان اشاره دارد. او با رمزگشایی از مجله جمی، مجله‌ای برای دختران نوجوان، چهار رمزگان را مشخص می‌کند: رمزگان «ماجرای عاشقانه» (یافتن مرد دلخواه)، رمزگان «زندگی شخصی» (مشکلات زندگی واقعی)، رمزگان «مد و زیبایی» که به خوانندگان می‌آموزد چگونه لباس بپوشند، چگونه به نیازهای این ایدئولوژی پاسخ دهند و چگونه به حیطه مصرف‌گرایی زنان قدم بگذارند و بالاخره رمزگان «موسیقی پاپ» با ستاره‌ها و طرفداران آن‌ها (استریناتی، ۱۳۸۸: ۲۶۹).

رویکرد فمینیسم

فمینیست‌ها با چشم‌اندازی انتقادی به درگیری زنان با صنعت زیبایی می‌نگرند. آن‌ها

زیبایی را به مثابه عامل ستم و فشار بر زنان توصیف می‌کنند و زنان را قربانیان هنجارهای زیبایی و ایدئولوژی زنانه‌ای می‌دانند که بر آن‌ها تحمیل می‌شود. فمینیست‌های موج دوم بیش از گذشتگان، زیبایی و متعلقات آن را دلیل اصلی ستم بر زنان می‌دانند. اینان معتقد هستند تمام ابزارهای فرهنگ عامه یعنی مجله‌های زنان، تبلیغات، صنعت مد و زیبایی آرزوها و اهداف زنان را برای کسب نقش‌های محدودکننده به‌عنوان مادر و همسر جهت می‌دهند. فمینیست‌های رادیکال نیز معتقد هستند حتی آرایش زنانه باید تغییر کند، زیرا از سوی مردان تحمیل می‌شود، جنبه جنسی دارد و به بازتولید ستم جنسی کمک می‌کند (موحد و حسینی، ۱۳۸۹). فمینیست‌های لیبرال به جامعه‌پذیری متفاوت دختران و پسران اشاره دارند و زنانگی را امری اجتماعی می‌دانند. به‌زعم آنان، یک زن توان رهایی از کلیشه‌های رایج زنانگی ندارد و جامعه و فرهنگ حاکم بر یک جامعه، به یک دختر از همان آغاز سنین کودکی می‌آموزد که نسبت به ظاهر و زیبایی خود حساس بوده، خود را به معیارهای زیبایی نزدیک سازد و ظاهر خود را به‌عنوان اساسی‌ترین ویژگی و خصیصه زنانگی‌اش تعریف نماید. فمینیست‌های مارکسیست و سوسیالیست، نظام سرمایه‌داری و فرهنگ مصرفی را عامل اصلی عدم رضایت زنان از ظاهر و بدن خود می‌دانند، چرا که معتقد هستند این نظام، زنان را هدف اصلی مصرف‌گرایی خود قرار داده است (عزتی قادری و جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۹۷). جهت آشنایی بیشتر با تصور بدنی افراد از خود به برخی از نظریه‌های مرتبط با بدن و تجربه شناختی آن اشاره می‌گردد.

نظریه روان تحلیل‌گری

فروید (۱۹۶۱-۱۹۲۳) معتقد بود که «من بدنی» نخستین و مقدم‌ترین من در فرد است و بر اساس نظر فروید من یا خود بدنی به ترکیبی از تجربه روانی درک بدنی، عملکرد بدنی و تصور بدنی برمی‌گردد. فروید رویدادهای بدنی به‌عنوان اساسی برای سازمان‌دهی تجربه‌ی شناخت و تجسم خود بدنی و تجربه‌ی بدن‌سازی را در پشت ایده‌آل‌های شناخته‌ها قرار می‌داد تا جایی که تا زمان فروید، روان تحلیل‌گران بدن را هم‌راستا با ناهشیار در نظر می‌گرفتند. این نظریه فروید در بین بسیاری از روان تحلیل‌گران وجود دارد که بعضی از افراد بیمار با جهان عاطفی خودشان هماهنگ نمی‌شوند، ممکن است تجسس یکپارچه‌ای از خود بدنی و خود روان‌شناختی نداشته باشند و بدن‌هایشان را به‌عنوان راوی آن چیزی قرار می‌دهد که واژگان توانایی بیان آن را ندارند. در حقیقت راوی احساسات و هیجاناتی هستند که واژه‌ای برای آن نمی‌شناسند یا

احساساتی که نمی‌توانند در ذهن هوشیارشان تحمل کنند. در واقع بدن یک رورشاختی از درون است که تخیلات، هدف و مفهوم توسط آن فرافکنی می‌شوند. به‌طور کلی تصویر بدن در ارتباط با زمینه‌ی تحولی و روان تحلیل‌گری، به‌طور کاربردی به‌عنوان بازنمایی‌های ذهنی تعریف می‌شود، این بازنمایی‌ها به تصویرهای دیداری مانند تصویر بدن فرد در مغز محدود نمی‌شود. بلکه شامل طرح‌واره‌ای است که به‌طور درونی و بیرونی برانگیخته‌شده، یا در واقع تجاربی که به‌طور فرایندی در گستره تحول روانی نمایان شده است.

نظریه‌شناختی - رفتاری

بر اساس نظریه شناختی - رفتاری، ما بدنمان را به‌عنوان یک پدیده روان‌شناختی که در میان مجموعه‌ای از سازمان‌های شناختی چندبعدی است ادراک می‌کنیم. تصورات دیداری احتمالاً اولین ابزارهای فکر کردن و فرایند اطلاعات هستند. پیازه بیان کرد که نوزادان توانایی شناخت را برای نگهداری تصورات ذهنی از اشیایی که دیده می‌شوند و سپس از دید آن‌ها ناپدید می‌شوند را دارا هستند. آنچه مسلم است بدن در تمام زندگی، به‌عنوان یک تصویر، نقش مهمی را بازی می‌کند که این تصویر به تصاویر دیداری محدود نمی‌شود بلکه از طرح داده‌های تمام دریافت‌های حسی که به‌طور درونی و بیرونی استنتاج می‌شود و تجارب پردازش‌شده و تجسم شده در یک دستگاه روان بالغ تشکیل شده است. در حقیقت بدن مجازی، ایستا نیست بلکه به‌عنوان قسمتی از فرایند پویا، توسط آنچه که ما به وسیله آن کوشش می‌کنیم تا تجاربمان را سازمان دهیم و درک کنیم. افراد بدن خود را در خلال دو سازه شناختی چند بعدی تجربه می‌کنند. یک طرح‌واره بدنی و دیگری تصویر بدنی. بر اساس نظریه‌پردازان این رویکرد، طرح‌واره‌بندی بخشی از بدن خود فرد است. در واقع طرح داده بدنی، تفسیر اثرات فرهنگی - اجتماعی و تصویر بدنی ضعیف عمل می‌کند. علاوه بر این طرح‌واره در فهم و درک اینکه چرا برخی از افراد به‌طور فنی تحت تأثیر اثرات فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرند در حالی که بعضی دیگر تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند. بسیار مهم است و این طرح‌واره در طول دوران کودکی تحول می‌یابد. بر اساس اینکه در مطالعه تصویر و ادراک افراد از بدن، هم فرایندهای ادراکی و هم نگرش‌ها اهمیت دارند، رویکرد رفتاری و شناختی، منطقی‌ترین چارچوب را در آنچه که تفکرات، احساس و رفتارهای مرتبط با ظاهر تغییر یافته کشف می‌کنند، فراهم می‌کند و به رشد

راهبردهای منتج از لحاظ نظری اجازه می‌دهد. کش (۲۰۰۲) معتقد است که رویکرد شناختی- رفتاری نشان می‌دهد که تصویر بدن به تعامل بین عقایدی که توسط تجربه قبلی درباره خود شکل گرفته‌اند و به تدریج در طول زمان تغییر شکل یافته‌اند و عواملی که از موقعیت‌های کنونی، افکار و اتفاقات نشأت می‌گیرند بستگی دارد و شامل تأثیر نگهدارنده یا غیرمنتظره به تصویر بدن می‌شوند، هر سوگیری در روشی که افراد را به ارزیابی اطلاعات یا به ارزشی که برای اطلاعات قائل هستند متمایل کند، به روشی که تصویر بدن در آن تعیین می‌شود شکل می‌دهد.

رامزی و هارکوت (۲۰۰۴) معتقدند که دیدگاه‌های شناختی- رفتاری بهترین گواه تأثیر را در تغییر و تبدیل پریشانی تصویر بدن فراهم می‌کنند. در نظریه شناختی- اجتماعی بندورا، بدن به‌عنوان پدیده‌ای روان‌شناختی است در میان مجموعه‌ای از سازه‌های چند بعدی تجربه می‌شود؛ اما این تصورات ذهنی ثابت نیست و توسط تجاربی که فرد پیدا می‌کند، گسترش می‌یابد. بر همین اساس، تصور بدن توسط عوامل درونی، بیرونی و زمینه‌ای تغییر می‌یابد. از عوامل بیرونی و زمینه‌ای می‌توان به واقعیت‌های اجتماعی نظیر انتظارات و قضاوت‌هایی که افراد گمان می‌کنند دیگران در او شکل می‌دهند، اشاره کرد. از طرف دیگر، سازه رفتار نیز وجود دارد که رفتار هم شناخت‌ها را منعکس می‌سازد و هم به‌وسیله شناخت‌های مؤثر بر تصویر بدن تأثیر می‌گذارد. بر اساس الگوی عقلانی عاطفی الیس می‌توان روشن کرد که چگونه رفتارها و شناخت‌ها، تصویر بدن را ایجاد می‌کنند. در ابتدا یک رویداد فعال‌کننده اتفاق می‌افتد که افراد سعی در تفسیر آن دارند و بر اساس آن فکر می‌کنند که باعث به وجود آمدن یک پاسخ هیجانی در فرد می‌شود. رفتار نیز شناخت جدیدی را به دست می‌آورد که سبب به وجود آمدن احساسات جدید می‌شود (رژیم گرفتن و ورزش کردن) از لحاظ شناختی پریشانی و تصویر تصور بدن، تجربه‌ای از افکار غیرمنطقی، انتظارات غیرواقعی و مقایسه اشتباه می‌باشد. در اینجا نیز بدن برای فرد مشکلی ایجاد نمی‌کند بلکه در مورد آن، فرد زمینه‌ساز مشکل است.

نظریه فوکو

میشل فوکو همچون مباحث پزشکی بالینی، معتقد است که بدن واسطه‌ای برای اعمال قدرت و ابراز قدرت است. به اعتقاد فوکو، قدرت قدیمی مرگ که نماد قدرت حاکم بود جای خود را کاملاً به اداره‌ی بدن‌ها و مدیریت حسابگرانه‌ی زندگی داد و در نتیجه تکنیک‌های گوناگون و پرشماری برای به انقیاد درآوردن بدن‌ها و کنترل جمعیت‌ها

به گونه‌ای سرسام‌آور افزایش یافت. به اعتقاد فوکو سرمایه‌داری که صرفاً با بدن کنترل شده در دستگاه تولید و باز سازگار کردن پدیده‌های جمعیتی با فرآیندهای اقتصادی امکان‌پذیر شد و رفته‌رفته بیشتر به افزایش توجه بر بدن‌ها و جمعیت‌ها معطوف گردید. از طرف دیگر فوکو معتقد است که یکی از عوامل توجه بر بدن، سکسوالیته است، به گونه‌ای که سکسوالیته بیانگر نشان یا نماد نیست، بلکه ابژه و هدف است که از یک طرف با به انضباط درآوردن و از طرف دیگر با تمام انرژی‌های فراگیری که تولید می‌کند به سامان‌دهی جمعیت‌ها مربوط است. سکس به منزله‌ی معیار انضباط‌ها و اصل ساماندهی عمل می‌کند، بر همین اساس در قرن نوزدهم، سکسوالیته در کوچک‌ترین جزئیات زندگی و در رفتارها و رویاها تعقیب شد، سکسوالیته همچنین بدل به درونمایه‌ی عملیات سیاسی و دخالت‌های اقتصادی شد و از این طریق به تولید مثل یا جلوگیری از آن انجامید. سکسوالیته به منزله‌ی نشانه‌ی نیروی جامعه‌ی که هم انرژی سیاسی هم توانمندی زیست‌شناختی آن را آشکار می‌کند مطرح است (رضایی، ۱۳۸۹).

نظریه‌ی ترنر

بر اساس نظریه‌ی ترنر، بدن دارای دو قلمرو و حوزه‌ی داخلی و بیرونی است. از نظر وی وجه بیرونی بدن به چگونگی ظهور بدن‌ها که حامل شخصیت و هویت انسان‌اند، در فضاهای اجتماعی توجه دارد. این وجه بدن، به پرهیز از خویشتن‌داری، کنترل امیال و تمناها و نیازهای به نفع سازمان اجتماعی و تثبیت نظم جامعه‌ی مربوط است. ترنر جنبه‌های خارجی بدن را در کانون مطالعات فرهنگی مصرفی قرار می‌دهد. وی همچنین بر اساس نظریه‌ی فوکو معتقد است که بدن نباید در سطح فردی مطالعه شود، بلکه لازم است به بدن جمعیت‌ها نیز توجه شود و در این صورت، دو مسئله مرتبط با یکدیگر، یعنی باز تولید اجتماعی و تنظیم اجتماعی مطرح می‌شود. ترنر همچنین معتقد است که با کمک فناوری پزشکی پیشرفته از طریق جراحی‌های زیبایی پلاستیکی، ایده خلق بدن‌ها به وجود آمده است؛ به عبارت دیگر تغییراتی چون صنعتی شدن جوامع، فردگرایی و مدرنیته، سبب توجه بیش از اندازه به بدن و شکل ظاهری شده است و بدن در این دوران با هویت و مفهوم خود ارتباط یافته است و البته ظهور خود مدرن کاملاً با توسعه مصرف‌گرایی و مصرف مرتبط است.

نظریه‌ی گافمن

بر اساس نظریه‌ی گافمن افراد در هنگام کنش متقابل تلاش می‌کنند جنبه‌ای از وجود خود را به نمایش بگذارند که دیگران آن را می‌پذیرند. بر اساس نظر وی مدیریت تأثیرگذاری از جمله

شگردهایی است که کنشگران برای حل مسائل که احتمالاً ممکن است در این زمینه‌ها با آن روبه‌رو شوند و از آن استفاده کنند. زمانی که افراد در مقابل همدیگر ظاهر می‌شوند، معمولاً فعالیت‌های خود را با نشانه‌های درمی‌آمیزد تا حقایق تأیید آمیزی که ممکن است در غیر این صورت ناپیدا یا مبهم باقی بمانند به شکلی نمایشی برجسته و تأیید کنند زیرا اگر قرار است فعالیت فرد در نظر دیگران مهم جلوه کند، او باید آن را طوری انجام دهد که در خلال کنش متقابل، نشان‌دهنده چیزی باشد که قصد انتقالش را دارد. بر اساس نظر گافمن، در زندگی روزمره و رویارویی‌ها، تأثیرگذاری اولیه مهم است. ظاهر که برای خود شخص و برای دیگران دیدنی و نمایش دادنی است می‌تواند به منزله نشانه‌ای برای تفسیر کنش به کار رود. در نتیجه بدن نه تنها موجودیتی ساده بلکه وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال بیرونی است و حالات چهره و حرکات بدن، محتوایی اساسی نشانه‌ای است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌ها است و برای آنکه بتوانیم نظارتی مداوم و موفق بر چهره و بدن خود اعمال کنیم جنبه‌ای از خود را نشان می‌دهیم که دیگران آن را بپذیرند. بر اساس نظر گافمن سه نوع داغ ننگ متفاوت وجود دارد که عبارت‌اند از: نوع اول زشتی‌ها و معایب مربوط به بدن است مانند انواع بدشکلی‌های بدنی، نوع دوم نواقص و کمبودهای مربوط به شخصیت افراد را شامل می‌شود و سومین نوع داغ، داغ ننگ قومی و قبیله‌ای است که منظور از آن داغ ننگ مربوط به نژاد، ملیت و مذهب است. فرد داغ‌خورده که از زشتی رنج می‌برد ممکن است در واکنش به این موقعیت، با تلاشی مستقیم آنچه مثابه مبنای نقصش به شمار می‌رود را از بین ببرد همانند اقدام کردن به جراحی پلاستیک برای از بین بردن داغ و ننگ بدشکلی بدن.

روش پژوهش

روش پژوهش پیش‌رو، توصیفی-تحلیلی و به سبب ماهیت و روش تحقیق، کاربردی است. در این پژوهش به‌طور خاص از روش کیفی پدیدارشناسی با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده می‌شود. پدیدارشناسی از نظر لغوی، عبارت است از مطالعه پدیده‌ها از هر نوع و توصیف آن‌ها در نظر گرفتن نحوه بروز تجلی آن‌ها قبل از هرگونه ارزش‌گذاری، تأویل و یا قضاوت ارزشی. اساساً مطالعه تجربه زیسته یا جهان زندگی است. در توضیح باید گفت دلیل انتخاب روش کیفی این است که این روش به لحاظ معرفت‌شناختی سازگاری بیشتری با تجارب خوانندگان دارد زیرا سرشار از جزئیات و بینش‌هایی است که مشارکت‌کنندگان در جهان پیرامون خود تجربه کرده‌اند (ازکیا و احمدش، ۱۳۹۹: ۱۵۵). در این پژوهش، از ابزار مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد و داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از روش گراند تئوری (داده‌بنیاد) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابتدا از طریق روش کتابخانه‌ای به مطالعه مبانی نظری و مفهومی موجود در تجربه زیسته نوجوانان کاربر از خود زشت‌انگاری پرداخته می‌شود و با ابعاد نظری و تئوریک مسئله - تا حد امکان - آشنایی حاصل خواهد گردید. این کار سبب دستیابی به مدل مفهومی تحقیق از دل مطالعات پیشین می‌گردد. در مرحله دوم، به میدان تحقیق مراجعه کرده و با استفاده از روش کیفی پدیدارشناختی و استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته، گردآوری داده‌ها از نوجوانان اصفهانی به صورت دقیق انجام می‌گیرد. پس از گردآوری داده‌ها، در جهت تبیین یافته‌ها و پاسخگویی به سؤالات اصلی و فرعی اقدام می‌شود.

در بخش کیفی، مصاحبه‌هایی که با افراد انجام شد به دقت مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و عوامل شکل‌دهنده تجربه زیستی نوجوانان در خصوص خود زشت‌انگاری و توصیف تجربه تأثیرپذیری آنان از اینستاگرام استخراج گردید. در نهایت این عوامل مطالعه شده، استخراج و کدگذاری شد. این نتایج را می‌توان در سه مرحله تجزیه و تحلیل نمود که عبارت‌اند از کدگذاری باز (اولیه)، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی).

کدگذاری اولیه

در این مرحله شناسایی، نام‌گذاری، دسته‌بندی و تشریح پدیده‌های موجود میان داده‌ها انجام می‌شود. این مرحله بخشی از فرآیند تحلیل داده‌هاست که به خردکردن، مقایسه‌سازی، نام‌گذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها می‌پردازد. هدف از کدگذاری باز، درک مفاهیم پنهان در بیان اصلی متن است که می‌تواند متن مصاحبه شونده یا اسناد مورد مراجعه باشد. مفاهیم و ملاک‌های تقسیم داده‌ها بر اساس انواع و اقسام می‌تواند مفاهیم و ملاک‌های پیشین در دانش قبلی یا مفاهیم و ملاک‌های ابداع شده توسط محقق و معطوف به داده‌های جدید و موجود در تحقیق باشد. این بدان معناست که نباید به برقراری پیوند بین داده‌ها و مفاهیم از پیش تعیین شده اکتفا کرد؛ بنابراین تلاش شد تا از پاسخی که مصاحبه‌شوندگان دادند کدهایی استخراج گردد. علاوه بر آن تلاش شد تا داده‌ها از پراکندگی مطلق و بی‌نظمی زیاد خارج شوند.

تصمیم‌گیری درباره نوع تحلیل، تعیین خواهد کرد چه واژه‌ها یا مفاهیمی باید کدگذاری و مقوله‌بندی شود. در این پژوهش، محقق به دنبال بررسی پدیدارشناسانه تجربه زیستی نوجوانان در خصوص خود زشت‌انگاری متأثر از اینستاگرام است؛ بنابراین چنانچه نکاتی در مورد این مسأله به صورت مثبت یا منفی بیان شد باید رمزگذاری شود؛ به همین دلیل باید متن‌ها به دقت مرور شود و توصیه‌های ارائه شده طبقه‌بندی گردد. کدگذاری باز (اولیه) از چند مرحله تشکیل شده است که عبارتند از: تحلیل و

کدگذاری، کشف طبقه‌ها، توصیف طبقه‌ها و جدول کدگذاری باز؛ که در ادامه در مورد هریک توضیحاتی ارائه می‌شود (ولادی، ۱۳۹۸).

مرحله تحلیل و کدگذاری

در این مرحله پژوهشگر باید نمونه‌گیری را به صورت گسترده انجام دهد؛ دلیل آن نیز این است که محقق بتواند مفاهیم را کشف نماید. هر رویدادی که توجه محقق را جلب نماید باید کدگذاری شود؛ بنابراین درون هر مصاحبه، کدهای زیادی وجود دارد که به صورت مرتب باید مورد بازنگری قرار گیرند.

کشف طبقه‌ها

در این مرحله، طبقه‌سازی صورت می‌گیرد؛ یعنی مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌گردند. هر عنوان که به طبقه اختصاص داده می‌شود فشرده‌تر و جزئی‌تر از مفهومی است که مجموع طبقه را شکل می‌دهد. نام‌گذاری باید به گونه‌ای باشد که کل مفاهیم طبقه را در خود جمع نماید و بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌های آن طبقه داشته باشد. این عنوان می‌تواند از خود واژه‌ها و عباراتی باشد که مصاحبه‌شوندگان از آن‌ها استفاده کرده‌اند (فراستخواه، ۱۴۰۰).

توصیف طبقه‌ها

در مرحله بعد طبقه‌ها با توجه به خصوصیات‌شان توصیف می‌گردند.

جدول کدگذاری باز

این مرحله شامل دو قسمت است: در مرحله اول کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه در جدول قرار می‌گیرند و در مرحله دوم کدهای ثانویه که از طبقات استخراج شده‌اند، در جدول قرار می‌گیرند.

کدگذاری محوری

پس از انجام کدگذاری اولیه، مرحله کدگذاری محوری انجام شد. کدگذاری محوری، فرایند ایجاد ارتباط بین کدها (دسته‌بندی و مشخصات) با یکدیگر است. هدف از این مرحله نظم بخشیدن به عناوین به دست آمده در کدگذاری باز است. در این مرحله، محقق با بررسی جای واژه‌ها و مفاهیم در متن، تعداد دفعاتی که به کار رفته‌اند، همراهی با مسئله اصلی یا مسائل موردنظر در پژوهش، پیوندها و روابط میان واژه‌ها و مفاهیم را نشان می‌دهد. در این مرحله به هر دسته از عناوین، عنوانی کلی‌تر و عام‌تر داده می‌شود. انتخاب این مفاهیم کلی‌تر بر اساس دریافت‌های محقق و دانش پیشین انجام می‌شود (ولادی، ۱۳۹۸: ۹۷).

بنابراین در این مرحله، مفاهیم مشابه و هم‌جنس از نظر معنایی در قالب مقوله‌های مهم طبقه‌بندی می‌شوند. این مقوله‌ها دارای سطحی بالاتر از انتزاع هستند که طی آن دومین مرحله جهت‌رویش نظریه انجام می‌شود. در کدگذاری محوری تلاش بر این بود که هر کدام از مقوله‌ها به لحاظ نظری دارای انسجام قابل قبولی باشند (ولادی، ۱۳۹۸: ۹۲).

کدگذاری گزینشی

سومین مرحله کدگذاری، کدگذاری گزینشی یا انتخابی است که در آن با بیان دسته‌های گوناگون، یک دسته به‌عنوان هسته و گزینه مرکزی انتخاب و همه دسته‌های دیگر با این هسته ارتباط داده می‌شود. ایده اصلی در این کدگذاری ایجاد یک هسته اصلی برای ارتباط داده‌های دیگر به این هسته است؛ به عبارت دیگر در این مرحله تلاش می‌شود که خط اصلی کشف شود؛ به عبارت دیگر در مصاحبه‌هایی که انجام می‌شود یک هسته که کانون اصلی تجربه زیستی نوجوانان در خصوص زشت‌انگاری متأثر از اینستاگرام است کشف می‌شود (فراستخواه، ۱۴۰۰: ۵۶).

لازم به ذکر است برقراری این ارتباط بین مقولات می‌تواند با استفاده از دانش قبلی صورت گیرد یا می‌تواند حاصل حساسیت‌تئوریک شخصی محقق باشد. منظور از حساسیت‌تئوریک نیز توانایی پژوهشگر در تحلیل داده‌ها و معنا دادن به آن‌هاست. به‌عنوان نمونه در مصاحبه‌ای که چند سؤال به‌صورت گزینشی از آن آورده شد «تمایل به زیبا دیده شدن» می‌تواند نقطه ارتباط میان مقولات باشد (فراستخواه، ۱۴۰۰: ۵۷).

مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی تحقیق، کلیه افراد نوجوان ۱۰ تا ۱۵ ساله، دختر، هستند که ترجیحاً در شهر اصفهان متولد شده‌اند یا حداقل پنج سال از سکونت آن‌ها در این شهر می‌گذرد. وجود مشارکت‌کنندگان دختر، مقطع تحصیلی و سن، معیار اصلی گزینش مشارکت‌کنندگان است.

در این پژوهش مصاحبه از دو بخش تشکیل شده بود:

الف) اطلاعات مصاحبه: در این بخش هدف از جمع‌آوری داده‌ها توسط مصاحبه و پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ‌دهنده در عرضه داده‌های موردنیاز، بیان شد. برای این منظور بر باارزش بودن داده‌های حاصل از مصاحبه و پرسشنامه تأکید گردید تا پاسخ‌دهنده به‌طور مناسب پاسخ سؤال‌ها را عرضه کند.

ب) سؤالات: در این بخش، پرسش‌های مرتبط با موضوع توسط طراح مطرح شد.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحقیق در این پژوهش این گونه است که ابتدا باید از طریق کدگذاری باز، مفاهیم و مقولات فرعی و سپس مقولات اصلی تجزیه و تحلیل شوند. خروجی کدگذاری باز، مقولات را تشکیل می‌دهند. در مرحله کدگذاری محوری، مقولات به دست آمده در بخش کدگذاری باز، به صورت یک مدیل پارادایمی بر اساس رویکرد اشتراوس و کوربین، شامل شرایط علی، زمینه‌ای، شرایط میانجی و مداخله‌گرها، راهبردها و پیامدها مجدداً ترکیب می‌شوند تا بتوانند تصویر واضح‌تر و معقول‌تری از یافته‌ها را در اختیار قرار دهند. در نهایت نیز کدگذاری انتخابی برای رسیدن به مقوله مرکزی انجام می‌شود. خروجی کدگذاری انتخابی مدل پارادایمی و ارائه نظریه مبنایی است. بر اساس مصاحبه‌هایی که انجام شد موارد اضافی و غیرمرتبط حذف گردیدند و مواردی که بیشترین تکرار را در مصاحبه داشتند استخراج شدند.

جدول ۱. نتایج کدگذاری اولیه

کدگذاری اولیه	شماره مصاحبه‌شونده	خلاصه مصاحبه
تعبیر جامعه	۸	الان کشور ما جوری شده که ظاهر واقعاً مهمه قبل از اینکه صحبت کنیم صورت، لباس و هیکل مناسب این‌ها جلب می‌کند.
	۱۰	الان خانواده خودم تا کسی اول می‌بینند اول از ظاهرش صحبت می‌کنند.
	۱	الان همه حداقل بینی عملی دارند و دیگر کسی دنبال زیبایی طبیعی نیست.
تجربه دوران بلوغ	۵	تجربه دوران بلوغ همراه با زشتی بدن
	۶	تغییرات جسمی (ورم بدن، بینی)، تغییرات روانی زودرنجی
	۷	اگر دیرتر تجربه بلوغ داشته باشم بدنم حالت زنانه پیدا نمی‌کند.
	۱	ما دوران بلوغ زشتیم.
فضای مجازی	۱	من همش اینستاگرام در حال دیدن پیج زیبایی هستم.
	۲	الان به پیج به بلاگری خارجی می‌روم.
	۱۵	منم دارم فکر می‌کنم که در آینده بتوانم بلاگر بشم.
	۱۴	بلاگرها موفق، پولدار و شیک هستند.

خلاصه مصاحبه	شماره مصاحبه‌شونده	کدگذاری اولیه
من گاهی در جمعی که همه خوشگل باشند سکوت می‌کنم و حرف نمی‌زنم که کسی به من توجه نکند.	۵	دختران زیبا حاشیه رفتن
به همین دلیل حس بدی به خودم دارم.	۵	
اصلاً خودم رو دوست ندارم.	۴	
الان زیبایی خیلی مهم شده و حتی در دوستی بین دو دختر هم نقش دارد.	۱	دختران همیشه زیبا
دختری که زیباست وقتی می‌خواهد دوست انتخاب کند دختری شبیه خودش را انتخاب می‌کند	۱	
الان داشتن دوست دختر عمل کرده نوعی کلاس محسوب می‌شود.	۲	
به نظرم معلم‌ها به دانش‌آموزانی توجه می‌کنند و نمره‌ی بیشتری می‌دهند که زیباترند و بیشتر به خودشون می‌رسند.	۲	
خودم در اینستاگرام مدارس کشورهای مختلف را نگاه می‌کنم ولی ما در ایران فقط این شکلی هستیم، بقیه خوشگل هستند.	۱۵	مقایسه با دختران زیبا
من ظاهر و مقایسه می‌کنم ولی خوب میگم این حق انتخاب و برای ظاهر نداشتم ناامید می‌شویم.	۱۰	
خیلی خوبه که کلی لباس خوشگل دارن خوشگلن خارجیا ولی ما خوشگل نیستیم	۱	
دماغمو دوست ندارم	۷	
اطراف من هرکسی خوشگل‌تر بوده خب ازدواجش خوب بوده حتی شغل و درآمدش خوب بوده است	۱	زیبایی وسیله رسیدن به آرزوها
در آینده تصور می‌کنم که دماغم عمل کردم لبامو تزریق کردم	۸	
ما تو فامیل خودمون بیشتر دخترا تا دانشگاه قبول شدند عمل کردن و بعد ازدواج کردند.	۲۱	
دختر خالم همسن من بود مثل الان من بود ولی وقتی بزرگتر شد عمل کرد اصلاً عوض شده خیلی موفق شده است.	۲	
من بخام ازدواج کنم زیبایی برام اولویت که حداقل بچم شانس زیبایی داشته باشد.	۱۳	
من فقط دلم می‌خواهد با هر کیفیت و نمره‌ای زودتر دیپلم بگیرم و بتونم عمل کنم تزریق کنم لبامو	۶	
مامان خودم بینش عمل هست به خاطر همین منم عمل می‌کنم.	۱	نقش خانواده
بابام می‌گوید بذار ۱۸ سالت بشود عمل کن مشکلی نیست.	۱	
من خانواده‌ام با رنگ مرو و مژه و کارهای دیگه مشکلی ندارن	۴	

پدیدارشناسی تجربه زیسته نوجوانان کاربر از خودزشت انگاری متأثر از اینستاگرام

کدگذاری اولیه	شماره مصاحبه‌شونده	خلاصه مصاحبه
مدام خود شک کردن	۶	من خیلی خودمو در آینه چک می‌کنم که حتی روانشناس هم رفتن آخرش به این مسئله رسیدن که کمتر به آینه نگاه کنم مگر می‌شود خودمو گول بزوم؟
	۵	خیلی در آینه خودمو نگاه می‌کنم
استرس و اضطراب	۱۵	ما همیشه اضطراب خوب بودن و داریم که هم خوشگل باشیم
	۸	من حتی پرخوری عصبی هم دارم و هیچ لذتی مثل قبل از کاکائو خوردن نمی‌برم چون همون موقع میرم اینستاگرام می‌بینم خوش هیگل و خوش اندام نشستن در کافه و دارن قهوه می‌خورند
	۵	شدت استرس من آنقدر زیاد است که دستانم خیس می‌شود و گاهی حالت تهوع می‌گیرم.
ایده‌آل بودن	۱۰	الان هر جا و نگاه کنی همه زیبا شدن بیرون می‌ری
	۲	اینکه همیشه دختران باید خوشگل، جذاب باشد و برای جنس مخالف همیشه خوب به چشم بیاد
	۲	در اینستاگرام همه لاغر و خوش اندام هستند همه شیک و مرتب و شاد هستند.
	۲	خودم رو خیلی زشت می‌بینم چون که خیلی فاصله دارم از اون‌ها که باید باشم
از خود خجالت	۱۱	داداشم میگه خیلی بزرگه تو صورتت اول به چشم میاد.
	۵	من وقتی یکبار بخاطر جوش صورتم مسخره شدم.
پنهان کردن خود	۱۵	در مدرسه صورتمون بی‌روح نباشد خط چشم بلدینگ کردیم.
	۱۴	خط چشم یاد گرفتم و تونستم حتی بینی بزرگمو کانتور (گریم) کنم که کوچکتر شود
	۱۱	کنم فقط ماهایی که ماسک و برای چهره و بینی می‌زنیم که کسی نبینه فقط خوشحالییم که کرونا بود.
	۱	من بیرون هم برم آرایش می‌کنم زیاد
	۱	برای بینی بزرگم به خاطر همین خیلی مواقع ماسک می‌زنم.
	۶	برنامه‌های گوشیم عکسامو دستکاری می‌کنم خیلی خوشگل می‌شوند.
	۲	شبا تینت به لبام می‌زنم که صبح مدرسه میرم هنوز لبهام رنگ داشته باشد.
	۱۳	همه اینایی هم که اینستاگرام مثلاً بلاگر هستن ناموفقن خب یک چیزی بوده که به این همه پول و موفقیت رسیدن.
توجه زیاد به رسانه‌ها	۵	من اصلاً خودمو زیبا حتی معمولی هم نمی‌دانم اگر من یکم زیبا باشم بقیه که اینستاگرام هستند چی هستن پس؟
	۷	من از طریق اینستاگرام توانستم روتین پوستی خوب یاد بگیرم.
	۱۵	بعدشم به تهران می‌روم آنجا آرایشگرا بالای ۴۰۰ میلیون درآمد دارند آنایشیلو در اینستاگرام حتی دویی و ترکیه هم برای میکاپ می‌رود.

خلاصه مصاحبه	شماره مصاحبه شونده	کدگذاری اولیه
الان همه ما میدونیم همه پسر میرند سراغ دختران زیباتر	۳	۱ ۲ ۳
همکلاسی خودم دیدم که خیلیا با کارایی که می کنن می خواهند توجه کسب کنند.	۳	
حتی در روستا هم پسرها همیشه به دنبال دختران زیباتر هستند.	۵	

کدگذاری محوری

پس از اتمام کدگذاری اولیه، مرحله کدگذاری محوری انجام می شود. در این مرحله، مفاهیمی که مشابه و همجنس یکدیگر هستند در قالب مقوله های مهم طبقه بندی خواهند شد. این مقوله ها سطحی بالاتر از انتزاع می باشند به همین دلیل دومین مرحله نظریه سازی انجام می گیرد. این مفاهیم و مقولات در جدول ۴-۴ نشان داده شده است.

جدول ۲. مفاهیم، مقولات و مقوله محوری استخراج شده از مصاحبه ها

مفاهیم	مقولات	شماره
<ul style="list-style-type: none"> - ارزشمند بودن زیبایی - معیارهای زیبایی تغییر یافته - زیبایی طبیعی دیگر حتی برای نسل قدیم هم با ارزش نیست - خانواده ها تشویق به زیبایی دارند و حمایت می کنند (دکتر برای پوست، مزو، عمل بعد از سن ۱۸ سالگی) 	هنجارها و ارزش های تغییر یافته	۱
<ul style="list-style-type: none"> - بزرگ شدن اعضای بدن و چهره - نامتناسب ناموزون بودن بدن - رویش موهای زائد - تغییرات جسمی - تغییرات روانی و عاطفی 	بلوغ جسمانی	۲
<ul style="list-style-type: none"> - معیارمند شدن زندگی روزمره بر اساس اینستاگرام - باور بی چون و چرا محتوای شبکه مجازی - چیدمان آینده بر اساس محتوای اینستاگرام - انتخاب های زندگی بر اساس تجربه از اینستاگرام 	درونی کردن الگوهای رسانه	۳
<ul style="list-style-type: none"> - عمل زیبایی در خانواده (مادر، خواهر...) - استقبال از فعالیت های زیبایی توسط خانواده - توجه به افراد زیبا در فامیل 	شرایطی خانوادگی	۴

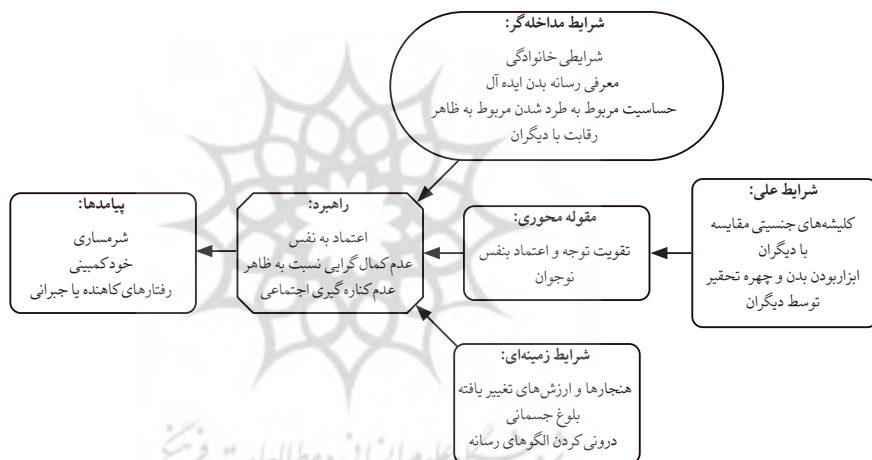
شماره	مقولات	مفاهیم
۵	معرفی رسانه بدن ایده آل	<p>- تمایل به اندامی باریک و لاغر،</p> <p>- صورتی بدون نقص یا نقص کمتر، لبه‌ای برجسته، بینی کوچک، زاویه‌های صورت، ابروهای بالا</p> <p>- دختران همیشه آرایش کرده و شیک</p>
۶	حساسیت مربوط به طرد شدن مربوط به ظاهر	<p>جذب جنس مخالف</p> <p>- کنار گذاشتن از گروه دوستان، مهمانی‌ها و پارتی</p> <p>- مرکز توجه نبودن در جمع دوستان</p>
۷	رقابت با دیگران	<p>- برای رقابت با دختران زیبای کلاس و فامیل</p> <p>- رقابت با دختر دیگر برای پسر</p> <p>- رقابت برای جذب افراد دیگر</p>
۸	مقایسه با دیگران	<p>- با همکلاسی و گروه دوستان.</p> <p>- دختران اقوام که عمل زیبایی داشتند، - مقایسه با بلاگرهای اینستاگرام، مقایسه با خوانندگان خارجی (کاردی بی)</p>
۹	کلیشه‌های جنسیتی	<p>- دختران و زنان باید جذاب و زیبا باشند.</p> <p>- دختران باید برای زندگی آینده (ازدواج) و همچنین زندگی فعلی باید نگران مسئله زیبایی باشند.</p> <p>- دختران زیبا در ازدواج و شرایط کار و حتی در مدرسه موفق‌تر هستند.</p>
۱۰	تحقیر توسط دیگران	<p>- به خاطر بینی</p> <p>- توسط خانواده</p> <p>- مسخره توسط همکلاسی</p> <p>- توسط پسرها در راه مدرسه</p>
۱۱	ابزار بودن بدن و چهره	<p>- کسب امتیازات از طریق چهره زیبا</p> <p>- میل به زیبایی</p> <p>- چهره‌ها به سمت مصنوعی بودن رفتند.</p> <p>- عمل داشتن در چهره نوعی برتری محسوب می‌شود.</p> <p>- معلمان زیباتر در ارتباط با دانش‌آموزان موفق‌ترند.</p>
۱۲	کناره‌گیری اجتماعی	<p>- عدم حضور در مهمانی، جشن</p> <p>- عدم داوطلب شدن و حاضر شدن برای پاسخگویی به درس</p> <p>- عدم حاضر شدن برای مراسم صبحگاه</p> <p>- نرفتن به کافه، پاساژ</p>

شماره	مقولات	مفاهیم
۱۳	وارسی زیاد چهره	<ul style="list-style-type: none"> - واریسی زیاد چهره، - واریسی زیاد اندام، - کنترل صورت در دفعات زیاد در آینه، - نگاه کردن طولانی عکس‌ها
۱۴	اضطراب اجتماعی نسبت به‌ظاهر	<ul style="list-style-type: none"> - ترس و اضطراب از رها شدن، - نگرانی در برقراری ارتباط، - ترس از اینکه دوستان و همکلاسی بیشتر در معرض توجه قرار بگیرند، - کم شدن روابط اجتماعی - انزوای اجتماعی و خانوادگی، - تمام شدن شرایط کرونا و عدم استفاده از ماسک، - چهره بدون آرایش در مدرسه
۱۵	کمال‌گرایی نسبت به‌ظاهر	<ul style="list-style-type: none"> - سبک زندگی، آرایش صورت، مو نزدیک به بلاگر و بازیگر معروف در اینستاگرام - استفاده و خرید برندهای آرایشی حتی اگر فیک باشد. - تقلید از صحبت کردن و حالات چهره و زبان بدن مطابق با بلاگرها و افراد دنبال کننده در اینستاگرام
۱۶	شرمساری	<ul style="list-style-type: none"> - خجالت و استرس از چهره خود، بینی، جوش صورت، - احساس زیبا نبودن، - بی ارزش بودن و کافی نبودن، - خجالت از قد و اندام
۱۷	رفتارهای کاهنده یا جبرانی	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از ماسک در مدارس (زمانی که آرایش ندارند) - آرایش‌های زیاد در بیرون از زمان مدرسه - آشنایی با موارد گریم برای پنهان ساختن بینی بزرگ - استفاده از موارد آرایش دائم برای اعتمادبه‌نفس بیشتر (میکرو خط چشم، لیفت ابرو و مؤه) - استفاده از فیلترهای عکاسی - ژست‌های عکسی که چهره پوشیده است.
۱۸	خودکم‌بینی	<ul style="list-style-type: none"> - عدم امید به آینده - نداشتن انگیزه - عدم تلاش کافی برای آینده - استفاده از راه‌های میان‌بر برای رسیدن به خواسته‌ها

در کدگذاری محوری، ارتباط بین کدها (دسته‌بندی و مشخصات) با یکدیگر انجام می‌شود. هدف از این مرحله نظم بخشیدن به چیزهایی است که در کدگذاری باز به‌دست آمده است. در این مرحله به هر دسته از عناوین، عنوانی کلی‌تر و عام‌تر داده

می‌شود. انتخاب این مفاهیم بر اساس درک پژوهشگر و دانش وی انجام می‌شود. در این فرایند یک مقوله اصلی (هسته‌ای) از فهرست مقوله‌های باز انتخاب شده و در مرکز فرایند کدگذاری محوری به عنوان مقوله محوری قرار داده می‌شود. از اینجا مجدداً به گردآوری داده‌ها و تحلیل آن پرداخته می‌شود تا شرایط علی، مقوله‌های زمینه‌ای و میانی، راهبردها پیامدهای تکوین فرایند کدگذاری محوری مشخص می‌گردد؛ بنابراین در این مرحله، مفاهیم مشابه و هم‌جنس از نظر معنایی در قالب مقوله‌های مهم طبقه‌بندی خواهند شد.

در نهایت مدل پارادایمی تجربه زیسته نوجوانان کاربر از خود زشت انگاری متأثر از اینستاگرام بر اساس رویکرد اشتراوس- کوربین استخراج می‌گردد که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی تجربه زیسته نوجوانان کاربر از خودزشت انگاری متأثر از اینستاگرام

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف پدیدارشناسی تحلیل ادراک و تجربه زیسته نوجوانان کاربر از خود زشت انگاری متأثر از اینستاگرام با روش گراند تئوری صورت گرفت.

در فصل اول کلیات پژوهش مانند بیان مسأله، اهمیت موضوع، اهداف، سؤالات و فرضیات مطرح و چارچوب تحقیق مشخص شد؛ بنابراین در فصل اول مسیر راه تعیین گشت. فصل دوم به مباحث نظری و پیشینه تحقیق اختصاص یافت و علاوه بر تعریف واژگان مورد استفاده در پژوهش به تحقیقاتی که تاکنون توسط پژوهشگران انجام گرفته اشاره شده است.

جامعه آماری این پژوهش را دختران نوجوان ۱۵- ۱۰ ساله اصفهان تشکیل دادند.

مصاحبه‌ای به صورت تک تک با این دختران صورت گرفت. روش پژوهش و نحوه کسب داده‌ها در فصل سوم مورد بررسی و در فصل چهارم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل این داده‌ها نیز با استفاده از روش گراند تئوری انجام شد و نحوه انجام کدگذاری‌ها در فصل چهارم به صورت گام به گام تشریح گردید.

شرایط علی در این پژوهش عبارت‌اند از: کلیشه‌های جنسیتی، مقایسه با دیگران، ابزار بودن بدن و چهره، تحقیر توسط دیگران. امروزه یکی از معیارهای ارزیابی فرد از خود، مقایسه بدن و ظاهر خود با دیگران است. دختران نوجوان بیش از هرکسی خود را با مدل‌های زیبایی، معیارها و استانداردهای ایده‌آل زیبایی، دوستان و همسالان که زیباتر یا به تعبیر خودشان زشت‌ترند، مقایسه می‌کنند. تصویر بدن ایده‌آل نوجوان از تجارب، مقایسه‌ها، ادراک و همانندسازی او با دیگران از عالم واقعیت یا خیال او نشئت می‌گیرد. در واقع، یکی از عوامل شکل دهنده تصویر بدن دختران، مقایسه بدن خود با دیگران است. کلیشه‌های جنسیتی که بدون هیچ تغییری تکرار و بازتولید می‌شوند، با الگویی ثابت و عام انطباق دارند و خصوصیات فردی را در نظر نمی‌گیرند. تصویری ذهنی، یکنواخت و قالب‌بندی شده‌ای را به اعضای گروه اطلاق می‌کنند و نشان‌دهنده باوری عامیانه همراه با کنش‌های عاطفی است که با تعمیم‌های نابجا و ساده‌انگاری افراطی واقعیت را تحریف می‌کند و بدون هیچ‌گونه مبنای علمی، همه تفاوت‌ها را طبیعی در نظر می‌گیرد و سبب اشاعه نوعی ایدئولوژی جنسیتی می‌شود که بر اساس آن زنان را فرودست و مردان را فرادست می‌شمارد آن هم با این اعتقاد که این روابط شکل طبیعی زندگی است.

یافته‌های این بخش از پژوهش با یافته‌های السادابی و همکاران (۲۰۲۲)، دنشام، وب، زیمر-جمبک، نسدیل و داوونی (۲۰۲۱)، هاوز، زیمر-جمبک و کمپل (۲۰۲۰)، ماهون و همکاران (۲۰۲۱) و هوگ و همکاران (۲۰۲۰) همراستا است.

شرایط زمینه‌ای در این پژوهش عبارت‌اند از: هنجارها و ارزش‌های تغییر یافته، بلوغ جسمانی، درونی کردن الگوهای رسانه. مقوله هنجارها و ارزش‌های تغییر یافته در این پژوهش با مفاهیم معیارهای تغییر یافته زیبایی، ارزشمند بودن زیبایی، طبیعی بودن چهره دیگر حتی برای نسل قدیم هم با ارزش نیست.

مهری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود به این موضوع پرداخته‌اند. مطابق پژوهش آنان افراد دارای بدریخت‌انگاری به نشانه‌های مرتبط با ظاهر خود حساس هستند. به‌طور کلی فراخنای توجهی بیماران مبتال به بدریخت‌انگاری به محرک‌های مربوط به زیبایی و ظاهر اختصاص یافته است؛ بنابراین، هنگامی که

موقعیت مربوط به ظاهر مطرح می‌شود توانایی این بیماران برای توجه به اطلاعات مناسب و نادیده گرفتن هم‌زمان اطلاعات نامربوط، به شکل سوگیرانه ای بروز پیدا می‌کند؛ بنابراین همگام با یافته‌های پژوهش و طبق مالک‌های تشخیصی DSM افراد مبتلابه اختلال اضطراب فراگیر به نشانه‌های منفی و کلی محیط و افراد دارای اختلال بدریخت انگاری به نشانه‌های منفی مرتبط به‌ظاهر خود توجه نشان می‌دهند.

نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های دستگیر و کریمی (۱۳۹۸)، مهری نژاد و همکاران (۱۳۹۵) و صالحی و همکاران (۱۳۹۸) همراستاست.

شرایط مداخله‌گر در این پژوهش عبارتند از: شرایط خانوادگی، معرفی رسانه بدن ایده‌آل، حساسیت مربوط به طرد شدن مربوط به‌ظاهر، رقابت با دیگران. در سال‌های اخیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص اینستاگرام بر تفکرات، سبک زندگی، معیارهای نوجوانان تأثیر گذاشته است. نوجوانان با دیدن ظاهر و اندامی که شاید از چندین فیلتر و عمل گذشته است خود را با آن مقایسه نموده و زیبایی ایده‌آل را در آن فرد می‌بینند. شرایط خانوادگی می‌تواند نقش مهمی را در خودزشت انگاری دختران داشته باشد. چه بسا حرفی که مادر در مورد زیبایی و یا اندام دختر خود می‌زند وی را ترغیب به بسیاری از کارهایی کند تا اعتماد به نفس از دست رفته خود را از تائید حرف‌های دیگران در اینستاگرام باز یابد. رسانه‌ها نیز در معرفی ایده‌آل‌ها و تصویرسازی از آنچه ایده‌آل به نظر می‌رسد نقش دارند.

سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به تأثیر شبکه مجازی اینستاگرام و تأثیرات آن بر ذهن مخاطب پرداخته‌اند. بر این اساس رسانه‌ها، شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند و از این طریق نقشی بسیار اساسی در تکوین تصویر ذهنی زنان از بدنشان ایفا می‌کنند نتایج به‌دست‌آمده از این بخش از پژوهش با یافته‌های سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) و صالحی و همکاران (۱۳۹۸) همراستاست.

مصاحبه با دانش‌آموزان نشان داد اکثر آن‌ها ترس از طرد شدن از گروه دوستان برای پارتی، بیرون رفتن و ترس از موردتوجه قرار نگرفتن از طریق جنس مخالف است. راهبردها در این پژوهش عبارت‌اند از: عدم کناره‌گیری اجتماعی، عدم کمال‌گرایی نسبت به‌ظاهر، اعتمادبه‌نفس. اگرچه نمی‌توان در خلأ راهبرد را ارائه داد، اما باید توجه داشت که آنچه به‌عنوان زیبایی در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام ارائه می‌گردد

نیز تفسیری است که تولیدکنندگان محتوا از زیبایی دارند بنابراین چیزی مطلق نیست که اگر شخصی این ویژگی‌ها را نداشت حتماً زشت است و منجر به کناره‌گیری وی از جامعه شود. کمال‌گرایی نسبت به ظاهر می‌تواند نقش مخربی در دختران داشته باشد. زیبایی به انسان حس خوب می‌دهد انگیزه انسان را بیشتر می‌کند و به دلیل اعتماد به نفسی که انسان می‌گیرد موفق‌تر خواهد شد. در این مورد پژوهشی انجام نشده است. پیامدها در این پژوهش عبارتند از: خودکم‌بینی، رفتارهای کاهنده یا جبرانی، شرمساری. تبلیغاتی که در اینستاگرام انجام می‌شود و تصویری که این رسانه از زیبایی می‌سازد نقش بسیار مهمی دارد. دختران ممکن است با ایجاد حس خودکم‌بینی، رفتارهای جبرانی انجام دهند با این هدف که حس خودکم‌بینی را در خود جبران کنند. حالت دیگر نیز ایجاد حس شرمساری از زیبا نبودن است. حسی که در او ایجاد شده است تنها به این دلیل که در چارچوبی نیست که رسانه‌ها تعریف کرده‌اند. یافته‌های پژوهش مهری نژاد و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد گروه دارای اختلال اضطراب فراگیر، سوگیری منفی‌تری نسبت به گروه دارای بدریخت‌انگاری داشتند.

نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های دستگیر و کریمی (۱۳۹۸)، مهری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، صالحی و همکاران (۱۳۹۸)، دنشام و همکاران (۲۰۲۱) و ماهون و همکاران (۲۰۲۱) همراستاست.

حساسیت نسبت به طرد به دلیل ویژگی‌های ظاهری، بر میل به تماس‌های اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارد و موجب اجتناب از تعاملات اجتماعی می‌شود. بر این اساس نوجوانانی که احساس منفی از بدن خود دارند، در برابر ارتباط با دوستان، همسالان و دیگران احساس نگرانی و اضطراب دارند و کمتر در برقراری ارتباط با دیگران موفق‌اند. افراد با علائم بدریخت‌انگاری بدنی، باورهای ناسازگارانه‌ای در مورد اهمیت جذابیت ظاهری دارند. آن‌ها بر این باورند که ظاهر اهمیت زیادی دارد و از نظر آن‌ها تنها راه افزایش عزت‌نفس، بهبود بخشیدن به ظاهر و بهتر به نظر رسیدن است.

رسانه بر روی افراد متفاوت تأثیرات یکسانی ندارد و درونی‌سازی الگوهای رسانه بسیار مهم است. درونی‌سازی الگوهای رسانه، به این معناست که فرد از نظر شناختی الگوهای ایده‌آل ارائه شده توسط رسانه‌ها در مورد ظاهر را پذیرفته باشد، به طوری که شناخت، عواطف و رفتار خود را در جهت نزدیک شدن به این معیارها تغییر دهد نظریه‌پردازان نظریه‌های شناختی معتقدند، هنگامی که افراد با تحریف‌های شناختی به تولید فکر و تصویر ذهنی می‌پردازند، درک کلی نسبت به خود، دیگران و جهان نیز

در آنان تحت تأثیر این تحریف‌ها قرار می‌گیرد.

در نهایت، مهم‌ترین واکنش رفتاری در مقابل این اختلال، تلاش برای ایجاد تغییر در ظاهر یا پنهان کردن نقایص ظاهری است. با ادغام این نگرانی‌ها، دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان برای مواجهه و حل نگرانی‌ها از راهکارهای مختلفی استفاده کردند. به‌رغم رایج بودن و پیامدهای منفی، اختلال خودزشت انگاری بدن هنوز به‌خوبی شناخته‌شده نیست چراکه بسیاری از افراد مبتلابه دلیل شرم از افشای نشانه‌های خود یا ترس از قضاوت‌های منفی دیگران، از در میان گذاشتن نگرانی‌ها و نشانه‌های خود با درمانگران خودداری می‌کنند یا اینکه به دلیل آگاهی نداشتن از مبنای روان‌شناختی مشکلات خود اغلب به مراکز جراحی زیبایی رجوع کرده و درصدد دریافت درمان‌های زیبایی هستند که البته این‌گونه درمان‌ها ناکافی هستند چراکه ریشه روان‌شناختی مشکل همچنان باقی خواهد ماند.

نکته جالب توجه در بحث اضطراب جسمانی اینجاست که این اضطراب و نگرانی از تن و بدن خود سبب ترس و نگرانی از حضور در جمع و ترس از ظاهرشدن که اضطراب اجتماعی - نامیده می‌شود. این اختلال با کاهش کیفیت زندگی، سلامت روان و عملکرد اجتماعی در بسیاری از حوزه‌های زندگی تأثیر منفی می‌گذارد؛ اما بیشترین تأثیر را بر تحصیل، شغل و روابط اجتماعی می‌گذارد. در نتیجه این مطالعه علمی و در تفسیر نتایج آن می‌توان ۴ راهبرد فرهنگی منسجم با رویکرد رسانه‌ای ارائه نمود که به نوجوانان و اصحاب رسانه در مسیر بسط استراتژی‌ها و راهبردهای شخصی در راستای تقویت سواد رسانه‌ای یاری رسانند. این نوع نگاه به سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای با در نظر گرفتن نیازهای گروه‌های سنی مختلف خط فکری و سیر تفکر نوجوانان و دیگران را در بین اطلاعات و مطالبی که از فضای آن‌ها عبور می‌کنند را کنترل می‌نماید. هدف از گسترش این راهبردهای فرهنگی با تکیه بر علم روانشناسی فرهنگی این است که نوجوانان به تدریج آگاهی و قدرت تفکر خود را نسبت به فرایند اثرگذاری و تأثیرپذیری از رسانه‌ها بیشتر نمایند و به شایستگی رسانه‌ای بیشتری دست یابند. چهار راهبرد منسجم عبارت‌اند از: راهبرد نتیجه‌گرایی (به‌عنوان یک هدف بر روی امور مفید تمرکز شود و رویارویی با رسانه به پشتوانه چرایی و چگونگی و استدلال منطقی مجهز گردد). راهبرد مقایسه و تمایز (مهارت مقایسه منابع و صفحات تولیدشده رسانه‌ای تقویت شود و نوجوانان به توان تفکیک وجوه تمایز پیام‌ها در اینستاگرام به قوای تحلیل رسند). راهبرد اخلاق‌مداری (در قضاوت، نحوه پاسخگویی، انتخاب،

کاربست، همزادپنداری، تقلید و تکرار به اخلاق رسانه‌ای مجهز نمودن نوجوانان یک سیاست مهم تلقی می‌شود و راهبردی برای افزایش سواد رسانه‌ای است). راهبرد تکلیف‌مداری (روحیه مسئولیت‌پذیری فردی و گروهی با در نظر گرفتن واقعیت که فرهنگ پویا و قابل‌سرایت است باید موردتوجه و برنامه‌ریزی کلان موردتوجه قرار گیرد و به مخاطبین نوجوان هم تربیت و آموزش داده شود).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- آقایی، عاطفه و محسن خلیلی (۱۳۹۷). «تحلیل پدیدارشناسانه مدیری بدن در بین دختران و زنان جوان شهر تهران سال ۱۳۹۶». فصلنامه زن و مطالعات خانواده. شماره ۴۱: ۷۲-۵۷.
- ازکیا، مصطفی و رشید احمدرش (۱۳۹۹). روش‌های تحقیق کیفی از نظریه تا عمل. جلد سوم. تهران: شرکت انتشارات کیهان.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه. ترجمه ثریا پاک نظر. نشر گام نو.
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین، سیدنورالدین رضوی‌زاده و محدثه شیخی (۱۳۹۸). «مطالعه موردی زنان منطقه یک ویست تهران». فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین. شماره ۲۰: ۷۹-۳۷.
- جوهری، فاطمه (۱۳۸۷). «بدن و دلالت‌های فرهنگی-اجتماعی آن». نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۱۱: ۸۰-۳۷.
- دستگیر سارا و جواد کریمی (۱۳۹۸). «رابطه بین هم‌آمیزی شناختی بدن، انعطاف‌پذیری روان‌شناختی تصویر بدن با اختلال بدشکلی بدن در دانش‌آموزان دختر». نشریه علوم پزشکی رازی. شماره ۶: ۱۲-۱.
- دیورینگ، سایمون دیورینگ (۱۳۸۲). مطالعات فرهنگی (مجموعه مقالات). ترجمه نیما ملک محمدی و شهریار وقفی پور، نشر تلخون.
- ذوقی، محمدرضا، افسانه کرمی و صفدرنی‌زاده (۱۳۹۷). «مقایسه اختلال تصویرتن، اختلال بدشکلی بدنی و گرایش به مد در افراد متقاضی و غیرمتقاضی جراحی زیبایی». فصلنامه علمی روان‌شناسی سلامت. شماره ۲: ۲۴-۷.
- ذکایی، محمد (۱۳۸۷). «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. شماره ۱: ۱۴۱-۱۱۷.
- ذکایی، محمد (۱۳۹۶). جامعه‌شناسی جوانان ایران. نشر آگه.
- ذکایی، محمد و مریم امن‌پور (۱۳۹۳). درآمدی بر تاریخ فرهنگ بدن در ایران. نشر تپسا.
- رضایی، احمد؛ مینا اینانو و محمد فکری (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران». فصلنامه علمی مطالعات راهبردی زنان. شماره ۴۷: ۱۷۰-۱۴۱.
- سهراب‌زاده، مهران، محسن نیازی، اعظم نژادی و افرا هادی (۱۳۹۸). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از بدنشان». فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه. شماره ۲: ۲۴۰-۲۱۷.
- صالحی، مریم، سوران رجبی و یوسف دهقانی (۱۳۹۸). «پیش‌بینی اختلال بدریخت انگاری بدن بر اساس طحوااره‌های هیجانی، سبک‌های وابستگی و ویژگی‌های شخصیتی در افراد متقاضی جراحی زیبایی». فصلنامه علمی پژوهشی علوم روان‌شناختی. شماره ۷۳: ۸۷-۷۳.
- عزتی قادری، رزیتا و نادر جعفری هفت‌خوانی (۱۳۹۷). «بازنمایی فرهنگ بدن در مجلات عامه‌پسند زنان». فصلنامه علمی رسانه و فرهنگ. شماره ۱: ۲۲۵-۲۲۱.
- فراستخواه، مقصود (۱۴۰۰). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی (با تأکید بر نظریه بر پایه) گراند تئوری GTM. تهران: آگه.

قاسمی، افسانه (۱۳۹۶). «مطالعه کیفی نگرش و ادراکات زنان از بدن با تأکید بر جراحی‌های زیبایی». نشریه جامعه‌شناسی کاربردی. شماره ۴: ۱۹۴-۱۷۳.

کمال کوهی (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان شهر تبریز. پایان‌نامه دکتری. دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه ادبیات و علوم انسانی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۸). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. نشر نی.

لوپروتون، داوید (۱۳۹۸). جامعه‌شناسی بدن. ترجمه ناصر فکوهی. نشر ثالث.

مهری‌نژاد، سیدابوالقاسم، اعظم فرح بیجاری و مهسا نوروزی نرگسی (۱۳۹۵). «مقایسه سوگیری توجه و سبک‌های پردازش هیجانی دانشجویان دختر مبتلا به اختلال اضطراب فراگیر، اختلال بدریخت انگاری و غیر مبتلا». فصلنامه مطالعات روانشناسی بالینی. شماره ۲۴: ۱۱۴-۹۴.

موحد، مجید و مریم حسینی (۱۳۸۹). «مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان دختران جوان». فصلنامه زن و جامعه. شماره ۲: ۳۸-۱۷.

ولادی، سعیده (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی ادغام بانک‌ها و مؤسسات (قوامین، انصار، حکمت ایرانیان، موسسه مهر و موسسه اعتباری کوثر) و طراحی الگوی مطلوب اعتماد سازمانی در بانک سپه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی چرخ نیلوفری آذربایجان، گروه مدیریت.

Phillips, David (2012): **Quality of life: Concept, policy and Practice** London: Routledge Publications.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی