

تحلیل بازنمایی بدن با تاکید بر مدیریت بدن در بین کاربران ایرانی

اینستاگرام

عبدالرضا باقری بنجار ۱

محمد یمینی بیدار ۲

چکیده

این مقاله با هدف بررسی «تحلیل بازنمایی بدن با تاکید بر مدیریت بدن در بین کاربران ایرانی اینستاگرام» انجام گرفته است. در تحقیق حاضر سعی نمودیم با بررسی نظریه‌های موجود و پیشینه پژوهشی در رابطه با موضوع بدن و مدیریت بدن، به تحلیل این امر پردازیم. جامعه آماری در این تحقیق به لحاظ اسنادی (بخش کیفی) عکس‌هایی است که کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام آن را بارگذاری کرده‌اند و جامعه آماری در بخش کمی عبارت از شهروندان ۱۸ تا ۴۰ سال شهر تهران می‌باشد. روش تحقیق در پژوهش حاضر تلفیقی بوده و از دو روش کیفی با تکنیک تحلیل محتوا و کمی (پیمایش) با تکنیک پرسشنامه استفاده گردید است. نتایج بدست آمده از این پژوهش به شرح زیر می‌باشد: نتایج کیفی: از بازنمایی عکس‌ها و بررسی محتوای عکس‌های قرار گرفته در شبکه اجتماعی اینستاگرام، سه الگو یا تیپ عمده بدنی مشخص گردید که هر کدام از این الگوها با استفاده از تکنیک‌هایی بازنمایی شده و دارای مشخصاتی می‌باشند. بر این اساس الگوهای غالب (تیپ بدنی) بازنمایی شده عبارت از بدن اجتماعی، بدن نمایشی و بدن زیباشناختی می‌باشند. از حیث تکنیک‌های بازنمایی به کار برده شده در این تیپ‌ها، در تیپ بدن اجتماعی از تکنیک‌های آشکار سازی و پنهان سازی استفاده گردیده است، در الگوی بدن نمایشی از تکنیک‌های ورزیدگی و اغواگری و در نهایت در الگوی بدن زیباشناختی از تکنیک‌های زیبایی شناختی و

۱ دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه شاهد، تهران
۲ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شاهد. (نویسنده مسئول: yamini.b_mohammad@yahoo.com)

زیبایی مصنوعی استفاده گردیده است. نتایج کمی: - بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن نمایشی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن زیباشناختی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن (کل) آنها رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: بدن، بازنمایی، اینستاگرام، مدیریت بدن



مقدمه

ارائه روایتی بصری از خود و هویت سوژه‌ها یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و کارکردهای عکس‌ها است. در میان تمام مؤلفه‌های هویتی که درون یک عکس به نمایش گذاشته می‌شود چهره و ژست‌های بدنی بیش از هر چیزی جلب نظر می‌کند. به همین دلیل سهم قابل توجهی از بازنمایی خودکار عکس‌ها به بدن اختصاص می‌یابد. نمایش بدن از خلال عکس‌ها کارکردی اجتماعی به آن می‌بخشد؛ چرا که مواجهه دیگران با سوژه‌های درون عکس‌ها موجب شکل‌گیری تصویری کلی از آن‌ها می‌شود؛ این تصویر چیزی نیست جز مجموعه‌ای از مؤلفه‌های هویت‌ساز به نمایش درآمده درون عکس. اگرچه این ویژگی عکس‌ها از دیرباز نظر محققان را به خود جذب کرده است؛ ولی آنچه امروز بعدی جدید به عکس‌ها می‌بخشد اشتراک‌گذاری آن‌ها در بسترهای مجازی و تعاملی، یعنی سایت‌های شبکه اجتماعی، جمله اینستاگرام است.

تصویر بدن یک فرد حول ایده‌ها و انتظارات جامعه در مورد اینکه بدن‌ها چگونه باید بازنمایی شوند شکل می‌گیرد، نه صرفاً اینکه فرد چگونه شکل بدن خود را درک می‌کند. علی‌رغم اینکه پژوهش‌هایی به اطلاعاتی در خصوص پدیده‌های مرتبط با بازنمایی بدن مانند فهم تصویر تحریف‌شده بدن و یا تصویر مثبت از بدن دست یافته‌اند، اما این موضوع هنوز به طور کامل تحلیل نشده است (هالیول، ۲۰۱۵؛ ۱۷۷). اگر چه کانون توجه تحقیقات مربوط به بازنمایی بدن در دهه گذشته به شدت تغییر کرده است، اما محققان دریافته‌اند که مواجهه افراد با این موضوع که دیگران چگونه بدن‌شان را درک می‌کنند تحت تاثیر محیط اجتماعی- فرهنگی و دوره زمانی تاریخی آنها قرار دارد. (کش، ۲۰۰۳: ۲، پاکیوت و راین، ۲۰۰۴: ۱۰۵۶ و راسی، ۲۰۱۶: ۵) تحقیقات همچنین نشان داده‌اند که چگونه رسانه‌ها بر بازنمایی بدن تاثیر می‌گذارند، و توضیح می‌دهند که قرار گرفتن در معرض تصاویر رسانه‌ها می‌تواند با تصویر منفی یا ناسالم از بدن در

3 Self re-presentation

4 Social network sites

5 Halliwell

6 Cas

7 Paquette & Raine

8 Natalie Rassi

ارتباط باشد. (هالیول، ۲۰۱۵، تاشکو و سیدسمور، ۲۰۱۱). به طور خاص، اغلب تحقیقات به تصاویر رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، مجلات و تبلیغات در چگونگی نمایش ایده‌آل‌ها و نحوه مصرف آنها توسط افراد پرداخته‌اند. (آندساگر، ۲۰۱۴: ۴۰۷) و تحقیقات کمتری در مورد نحوه نمایش بدن در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است و از آنجا که شبکه‌های اجتماعی و فضاهای مجازی در سراسر جهان بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند، بررسی این فضاها در این مورد دارای اهمیت است. تصاویر شبکه‌های اجتماعی به اندازه تصاویری که در رسانه‌های سنتی یافت می‌شوند تاثیرگذار نیستند، چرا که این تصاویر ممکن است نمایش‌های گوناگونی از بدن را ارائه دهند. (آندساگر، ۲۰۱۴: ۴۰۸، سالومون، ۲۰۱۳: ۴۰۹).

این اهمیت از آنجا ناشی می‌شود که مخاطبان این قبیل شبکه‌های اجتماعی مجازی با فاصله گرفتن از یک تولیدکننده صرف و قرار گرفتن در جایگاه تولیدکننده- مصرف کننده^{۱۲} قدرت معنا بخشی و اثرگذاری پیدا کرده‌اند. مخاطبان این شبکه‌ها نوعی کنشگر ارتباطی هستند که با بهره‌گیری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های اینستاگرام آنچه را می‌بینند تأیید، انکار یا تشدید می‌کنند. در فضایی همچون اینستاگرام نه تنها بدن خصوصیات ویژه‌ای پیدا می‌کند بلکه نوعی دگردیسی در نحوه مواجهه افراد با بدنشان پدید می‌آید.

اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان است و می‌تواند روشی جدید و موثر برای بازنمایی و انتشار اطلاعات در مورد بازنمایی بدن باشد. (همپل، ۲۰۱۴: ۷۳) این اپلیکیشن شبکه‌ی اجتماعی در حال حاضر بیش از ۲ میلیارد کاربر در سراسر جهان دارد، که در هر روز حدود ۶۰ میلیون عکس آپلود کرده یا به اشتراک می‌گذارند، و محبوبیتش به طور فزاینده‌ای به دلیل ارائه‌ی منحصر به فرد از سبک بصری از ارتباطات در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی رقیب مانند فیس بوک (همپل، ۲۰۱۴) در حال افزایش است. با وجود اینکه میلیاردها نفر از افراد به صورت آنلاین در این فضای شبکه اجتماعی مشارکت می‌کنند و در ایالات متحده تقریباً یک نفر از شش کاربر تلفن هوشمند از این برنامه استفاده می‌کند، تنها تعداد

9 Sidesmoor& Tchkov

1 Andsager	0
1 Salomon	1
1 Roduser	2
1 Hempel	3

کمی از محققان از فضای اینستاگرام برای تحقیقات اجتماعی استفاده کرده‌اند (بیگز، ۲۰۱۴، همپل، ۲۰۱۴: ۷۷). با این وجود می‌توان اینستاگرام را برای درک اینکه آیا این اپلیکیشن فضای مجازی می‌تواند پلتفرمی برای تغییر نحوه‌ی درک افراد از بدن خود باشد یا خیر مورد استفاده قرار داد و اینکه آیا آن سطح از آگاهی که برای تغییر لازم است می‌تواند در چنین فضایی ایجاد شود یا خیر.

مطالعه این اپلیکیشن -در فضای مجازی- برای کمک به کشف این مسائل مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا تعداد زیادی از خوانندگان مجلات و دیگر اشکال رسانه‌های سنتی از بین رفته در حالی که میلیون‌ها تصویر هر روزه از این پلتفرم به اشتراک گذاشته می‌شوند. این برنامه همچنین می‌تواند به هنجارهای اجتماعی مربوط به جذابیت کمک کند، که پیامدهای گوناگونی دارد، چرا که هر فرد عادی سعی دارد جذابیت را به شیوه‌ای خاص نشان دهد. (پرلاف، ۲۰۱۴: ۳۶۳، ماسک، ۲۰۱۱) فعالیت این اپلیکیشن شبکه‌ی اجتماعی مبتنی بر تصاویر است، که برخلاف متن، ارائه تصاویر می‌تواند ایده‌هایی در مورد بازنمایی بدن تولید کند و ایده‌آل‌های خاص را تقویت کند، که بعدها می‌تواند در تفسیرها و کامنت‌هایی که افراد نسبت به آن‌ها نشان می‌دهند، منعکس شود. اینستاگرام ابزاری جالب توجه برای تحقیق در مورد بازنمایی بدن است؛ زیرا این برنامه را می‌توان به عنوان یک "دفترچه خاطرات بصری" در نظر گرفت که در آن افراد زندگی روزمره خود را نمایش می‌دهند، تصاویر را ویرایش و یا دستکاری می‌کنند، و کاربران نیز به عنوان "دنبال کنندگان" در مقایسه با "دوستان" تلقی می‌شوند که به افراد اجازه می‌دهد نه تنها به افرادی که با آنها در تماس بوده‌اند دسترسی داشته باشند، بلکه همچنین به دنبال صفحات محبوب، اکانت افراد مشهور باشند و هر فردی قادر باشد آنها را دنبال کنند. (هوگان، ۲۰۱۶: ۳۸۴)

این مسئله از آن حیث حائز اهمیت است که با گذر از عصر آنالوگ به دیجیتال، عکس‌ها کارکردهای چندگانه‌ای به خود گرفته‌اند. کارکردهایی که تا حد بسیاری متأثر از ورود به عصر وب ۲ است، زیرا در محیط وب ۲ کاربران با فضای آزادی روبه‌رو هستند که علاوه بر تولید محتوا، فرصت تعمیم و اشتراک‌گذاری نیز برای آن‌ها فراهم می‌شود (کریر و مارتین، ۱۳۹۰).

«تلفن‌های هوشمند عکس را به پدیده‌ای همه‌زمانی و همه‌مکانی بدل کردند و تغییراتی اساسی در کنش‌ها و شیوه‌های عکاسی به وجود آوردند» (کیپ، ۲۰۱۴: ۱۴۱) با این حال، ویژگی‌ها و پیشرفت‌های فناوریانه تنها یک سوی ماجرای تحولات ماهیتی عکس‌هاست؛ زیرا به موازات چنین تغییراتی، عکاسی شخصی به لحاظ کارکردی هم دگرگونی‌های بنیادینی به خود دید. به زعم هریسون (۲۰۰۲) دوربین‌های امروزی ابزاری برای شکل‌دهی به خود و عکس‌های آن‌ها نوعی خودزیست‌نگاره تصویری هستند که هر فرد از خلال آن‌ها به بیان علایق، سلايق، طبقه اجتماعی و دیگر مقولات گره خورده با فردیتش از جمله بدن می‌پردازد. زمانی که از بدن به عنوان یک ماده هویت‌ساز یاد می‌کنیم، همواره باید به این امر توجه داشته باشیم که «بدن ظرفی با ویژگی‌های تکوین‌یابنده است». (ادیبی سده و جلالی، ۱۳۹۲: ۱۹) قائل شدن چنین نقشی برای بدن منجر به رویارویی ما با اجراکنندگانی می‌شود که نه تنها خود را به واسطه بدن‌هایشان تعریف می‌کنند؛ بلکه از طریق بدن به نمایش موارد خواستنی که نوعی ترجمان سبک زندگی آن‌ها به حساب می‌آید مشغول می‌گردند» (نگرین، ۲۰۰۸: ۱۴) نکته حائز اهمیت این است که اساساً، صحبت از نقش بدن در شکل‌گیری خود اجتماعی زمانی میسر می‌شود که امکان حضور و نمود تن‌یافته در یک بستر ارتباطی برای فرد مهیا گردد و این همان نقطه تلاقی عکس، بدن و شبکه اجتماعی است.

از طرف دیگر، حضور تعداد قابل توجهی از کاربران ایرانی که اجرای تن‌یافته در اینستاگرام برای آن‌ها اولویت دارد، تصویری از تعریف جامعه از بدن ایده‌آل ارائه می‌دهد؛ چراکه کاربران در این فضا فرصت دارند تا فارغ از چارچوب‌ها، فشارها و اجبارهایی که جریان رسمی و حاکمیت به آن‌ها تحمیل می‌کند، با آزادی بیشتری بخشی مهم از هویت خود را به نمایش بگذارند. فضاهای مجازی با انتشار اطلاعات مشترک و ایده‌آلی مشترک و ارائه محتوایی غیر مستقیم کاربران به سوی سبک زندگی خاص دعوت می‌کند. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی مجازی این قابلیت را دارند تا با ارائه بدن‌های ایده‌آل و تعاریفی از زیبایی ظاهری، نگرش افراد

1	Keip	7
1	Harrison	8
1	Reformer	9
2	Negrin	0
2	Embodied	1

نسبت به الگوهای موجود در هر فرهنگ را دستخوش تغییر قرار دهند. (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۵) از طرفی در سال‌های اخیر، فشار اجتماعی بر تصویر بدنی به میزان قابل توجهی در ارتباط با وزن و شکل بدن مطرح است و برای بسیاری از افراد یک پدیده ایده‌آل و زیبا مطابق با معیارهای اجتماعی روز، اهمیت پیدا کرده است. در این میان، اگرچه کارکردهای بدن رسانه‌ای برای کاربران در اینستاگرام از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ ولی اولین قدم برای درک این تفاوت‌ها، شناخت الگوها و تیپ‌های بدنی مختلفی است که به واسطه وجود شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام فرصت بازنمایی پیدا کرده‌اند. بر این مبنای برای ارائه تصویری روشن از شمایل این مؤلفه هویتی در اینستاگرام؛ سعی بر این است به این پرسش اساسی در این پژوهش پاسخ داده شود که بازنمایی بدن در اینستاگرام به چه صورت بوده و تاثیر آن بر مدیریت بدن کاربران ایرانی چگونه می‌باشد. به عبارت دیگر بر اساس آنچه ذکر آن رفت در این پژوهش، هدف محقق این است که به شناخت الگوهای غالب بازنمایی بدن در تصاویر اینستاگرامی نظیر الگوهای اجتماعی و نمایشی و دیگر الگوهایی که در خلال پیشرفت تحقیق به دست می‌آید بپردازد و تاثیر آن را بر نوع مدیریت بدن کاربران اینستاگرام بسجد.

اهمیت و ضرورت اجرای تحقیق:

اینستاگرام یکی از سریع‌ترین برنامه‌های شبکه اجتماعی در سراسر جهان است که میلیون‌ها نفر همزمان از آن استفاده می‌کنند. و کاربران به راحتی در هر زمان و مکانی آن را در دسترس دارند. از ویژگی‌های جالب توجه آن، می‌توان از نمایش عکس‌ها و فیلم‌های افراد به عنوان یک «آرشیو رسانه اجتماعی» که نیاز به گفتگوی کمتر با دیگران دارد، نام برد. و اعتقاد بر این است که آنچه که نوشته شده یا بر روی شبکه قرار داده شده بیشتر از پست‌های اجتماعی دیگر برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی ماندگار می‌شود. برای مثال کاربران می‌توانند تمامی عکس‌هایی که افراد در روزهای پیش و یا ماه‌ها و سال پیش از خود به نمایش گذاشته‌اند را مشاهده کنند. تبدیل شدن اینستاگرام به عنوان فضای مجازی محبوب جمعیت جوان که در هر لحظه می‌توانند عکس‌هایی از خود منتشر کنند دارای اهمیت بسیاری است و تحقیق و بررسی در این زمینه ضرورت ویژه دارد چرا که ایده‌های بدن و یا بهتر بگوئیم اشاعه نوع ایده‌آل بدن که از این طریق بر افراد جامعه تاثیر می‌گذارد حاصل بازنمایی بدن در معرض نمایش است.

بسیاری از تحقیقات انجام گرفته در زمینه بازنمایی بدن و همچنین مدیریت بدن به رسانه‌های سنتی از قبیل تلویزیون و سینما متمرکز شده است و اینکه چگونه مردم در حال تاثیرپذیری از تصاویر رسانه‌ای هستند. در حالی که امروزه صحبت از آنلاین بودن افراد و توانایی ارائه نسخه‌های ایده آل بدن و بازنمایی ظاهر از طرف آنها مطرح است. امروزه افراد از این فضا برای تقویت و تاثیرگذاری بر دیگران استفاده می‌کنند و راهی جدید برای انتشار اطلاعات برای بازنمایی بدن کسانی است که تا به حال به راحتی دیده نمی‌شده‌اند. و این آزادی ارائه تصاویر خود - گذشته از دلایل بالا- به تنهایی ضرورت مطالعه جامعه‌شناسی را روشن می‌نماید.

اهداف تحقیق:

هدف اصلی: تحلیل بازنمایی بدن با تاکید بر مدیریت بدن در بین کاربران ایرانی اینستاگرام

اهداف فرعی:

≠ بررسی و شناخت الگوهای غالب بازنمایی بدن در عکس‌های شخصی کاربران ایرانی اینستاگرام

≠ بررسی و شناخت تکنیک‌های کاربران ایرانی اینستاگرام برای بازنمایی بدن

سوابق پژوهشی

می‌توان گفت در مورد بازنمایی بدن، کار جدی کمتر انجام گرفته است و در مورد مدیریت بدن تا حدودی کارهای خوبی در منابع علمی وجود دارد. ولیکن در رابطه‌ی بازنمایی بدن با مدیریت بدن به خصوص با روش تلفیقی کیفی و کمی در فضای اجتماعی اینستاگرام اصلاً پژوهشی صورت نگرفته و این پژوهش از حیث مطالعه‌ای جدید به شمار می‌رود. شیخ زاده اسماعیلی، محمدعلی (۱۳۹۶) به راهنمایی نادر صادقی لواسانی تحقیقی را تحت عنوان «تاثیر استفاده از اینستاگرام بر گرایش آقایان به مدیریت بدن (مورد مطالعه: آقایان ۲۰ تا ۴۵ سال ساکن منطقه ۵ تهران) انجام داده است. در این پژوهش تاثیر اینستاگرام بر گرایش آقایان ۲۰ تا ۴۵ سال ساکن منطقه ۵ تهران به مدیریت بدن است مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد بین متغیرهای میزان استفاده از اینستاگرام، عضویت، خودابرازی، اعتماد، وابستگی، مدیریت پوششی و مدیریت جسمانی با گرایش آقایان به مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. پژوهش

دیگر را راودراد، اعظم و گیشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۶) با عنوان «گونه شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام» به انجام رسانده‌اند. هدف از انجام این پژوهش شناخت چگونگی باز-نمود بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است؛ و ارائه تصویری طبقه‌بندی شده از انواع تیپ‌هایی که توسط کاربران برای بازنمایی بدن رسانه‌ای به کار گرفته شده است. این پژوهش با استفاده از روش مردم‌نگاری مجازی و بکارگیری الگوی ارائه شده توسط سادبک مشتمل بر سه تکنیک مصاحبه، مشاهده مشارکتی و خوانش محتوای مجازی، داده‌های لازم گردآوری و سپس تحلیل شده‌اند. نتایج این تحقیق که بیشتر بر پایه توصیف هست نشان می‌دهد در بین کاربران و انواع بازنمایی بدن سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی وجود دارد.

برچ و ایگلن (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «تصویر بدن در اینستاگرام» نشان دادند، ایستاگرام در بین ورزشکاران المپیک به منظور خودارزیابی استفاده نمی‌شود بلکه با ارائه تصویر بدن هدف، ساخت نام تجاری شخصی خود و یا به عنوان یک ابزار بازاریابی است. بازنمایی بدن در اینستاگرام توسط بسیاری از مارک‌های جهانی به عنوان یک ابزار تجزیه و تحلیل کسب و کار استفاده می‌شود، زیرا مارک‌ها به راحتی می‌توانند توسط هشتگ‌های مورد استفاده در نرم افزار ردیابی شوند، که می‌تواند مشکل ساز باشد زیرا تصاویر در فضا برای مصرف محصولات بیشتر هدف قرار می‌گیرند و ممکن است بدن‌های ایده آل خاصی را که مصرف می‌شود، پخش کند. (برچ و ایگلن، ۲۰۱۵: ۱) ناتالی، راسی (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان «توانمندسازی، کنترل و بدن زن: آیا اینستاگرام یک بستر برای تغییر است؟» که در دانشگاه اوتوا کانادا به انجام رساند، نشان داد شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام و فیس‌بوک بر روی بازنمایی بدن افراد رابطه مستقیم دارد. طبق تحلیل محتوایی که راسی انجام داد به این نتیجه رسید که افراد تولید کننده فعال این پلت فرم در حال نمایش خود در قالب ایده‌های تجاری و بازاریابی هستند و بیشتر تصاویر و متن متمرکز بر بدن زنان است. وی با بررسی بیشتر هشتگ‌های محبوب، پیج‌های ارائه بدن به این نتیجه رسید که اینستاگرام می‌تواند یک پلت فرم برای تغییر چگونگی بدن افراد باشد به طوری که افراد از الگوهایی که توسط رسانه‌های سنتی ارائه می‌شود فاصله گرفته‌اند. پژوهش دیگری را

سولیتا بلینسکا (۲۰۱۸) در دانشگاه اوربرو تحت عنوان «بازنمایی بدن زن در اینستاگرام: تجزیه و تحلیل محتوی کیفی پست‌های سال ۲۰۱۸ میشل لوین، به عنوان فرد تاثیرگذار تناسب اندام» انجام داد. وی عنوان می‌کند اگر چه تحقیقات گسترده‌ای در مورد تاثیر رسانه‌های جمعی بر تعریف و تحمیل آرمان‌ها در مورد تصویر بدنی زنان وجود دارد، اما فقط مطالعاتی چند بر روی پلت فرم رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر اینستاگرام تمرکز کرده‌اند. سولیتا بلینسکا در نهایت در پژوهش خود نشان می‌دهد: شایع‌ترین موضوع، تصاویر کدگذاری شده‌ای است که در آن میشل لوین به شیوه‌ای به غریزه جنسی اشاره می‌کند که هیچ ارتباطی با فعالیت‌های تناسب اندام ندارد، این تصاویری هستند که بیشترین جذابیت را از پیروان خود دریافت می‌کنند. و از این طریق تصویری از ایده بدن زن را در قرن بیست و یکم نشان می‌دهد که این تصویر ایده آل بدن نشان دهنده یک بدن تجاری است. اولین و اساسی‌ترین تفاوت پژوهش حاضر با پژوهش‌های انجام گرفته بالا، روش تحقیق آن می‌باشد که این پژوهش‌ها و اکثر پژوهش‌های حوزه مدیریت بدن از یک روش و عمدتاً کمی و پیمایشی استفاده نموده‌اند ولی پژوهش حاضر از دو روش کیفی و کمی به صورت همزمان استفاده می‌نماید. تفاوت دوم مربوط به ابزار تحقیق می‌باشد که پژوهش‌های پیشین با استفاده از ابزار پرسشنامه پیش ساخته انجام گرفته است ولیکن این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته سود می‌برد.

مرور نظری:

در این بخش به بررسی ادبیات نظری مربوط به موضوع تحقیق می‌پردازیم. در رابطه با موضوع بازنمایی و مدیریت بدن نظریات بسیاری توسط صاحب‌نظران ارائه گردیده است که از بین این نظریات به رویکرد نمایشی گافمن و باتلر، بازنمایی خود در سایت‌های شبکه اجتماعی، بدن و جهانی شدن آنتونی گیدنز، نظریه کاشت جرج گربرنر اثرات رسانه، تماشاگر پرمصرف و تئوری بری ولمن (تحلیل شبکه‌های اجتماعی) انتخاب گردید و بعد از ارائه نظریات به طرح مختصری از چاقوب نظری اشاره می‌گردد.

رویکرد نمایشی گافمن و باتلر

رسیدن به درکی درست از رویکرد نمایشی گافمن جز از طریق پرداختن به سه مفهوم اصلی مطرح شده توسط او یعنی: اجرا، آگاهی، آرایش خود و مدیریت تصور از خود امکان پذیر نیست. به عقیده وی «اجرا را می توان به عنوان تمام فعالیت های یک فرد مشخص تعریف کرد که در یک مناسبت مشخص به هر نوعی دیگران را تحت تأثیر قرار می دهد» (گافمن، ۱۳۹۲: ۲۶) هر اجرا دربرگیرنده نوعی نمایش شخصی است که به دو بخش ظاهر و نمایش انفلیکت می شود (همان).

«زمانی که فرد در روبروی دیگران ظاهر می شود، معمولاً فعالیتش را با نشانه هایی درمی آمیزد تا حقایق تأیید آمیزی را که ممکن است در غیر این صورت پنهان یا مبهم باقی بمانند را به شکلی نمایشی برجسته کند و مورد تأیید قرار دهد. (همان: ۴۲) این امر از آنجا ناشی می شود که اجراکنندگان تمایل به انتقال برداشتی از خود دارند که به چندین روش ایده آل سازی شده است. نکته قابل ذکر در تعریف گافمن از اجرا، آگاهانه پنداشتن تمام کنش های اجراکنندگان است؛ این در حالی است که در صحنه های نمایش اجتماعی از جمله سایت های شبکه اجتماعی نمی توان کلیه کردارهای کاربران را برنامه ریزی شده و آگاهانه پنداشت؛ زیرا تعاملی بودن سایت های شبکه اجتماعی گاهی شرایط را به سمتی پیش می برد که کاربران بدون برنامه ریزی و خودآگاهی پیشین، در گونه ای از کردارهای رسانه ای شریک شوند. مسئله ای که در دیدگاه های باتلر پیروان اجرا مورد تأکید قرار می گیرد.

برای باتلر اجرا فرایندی دائمی است که نمی توان ویژگی ناخودآگاهی، را از آن گرفت، اجراهایی سیال و متغیر که خصلتی طبیعی و ذاتی ندارند و درون بسترهای اجتماعی شکل می گیرند. همین مسئله، اجرا را به یکی از پیچیده ترین و چالش برانگیزترین مفاهیم بسترهای نوین ارتباطی بدل کرده است، بستری نمایشی که در آن فرد با خود مجازی شده، شبکه ای شده و به دنبال آن بدنی مجازی شناخته می شود.

2	Presentation	3
2	Self- Presentation	4
2	Impression management	5
2	Personal front	6
2	Appearance	7
2	Manner	8
2	Butler	9

زمانی که افراد، درگیر اجرا در فضای واقعی یا مجازی می‌شوند، به دنبال آن هستند که شکلی ایده‌آل از خود را به دیگران نشان دهند. گافمن (۱۹۵۹) چنین پدیده‌ای را نمایش خود می‌نامد. آنچه در اینجا اهمیت دارد توجه به تفاوت بستر مورد بحث در رویکرد گافمن و پژوهش حاضر است. همان‌طور که مشخص است، مقصود وی از نمایش خود کلیه کنش‌هایی است که در جریان زندگی روزمره و تعاملات چهره به چهره افراد با یکدیگر شکل می‌گیرد؛ درحالی که صحبت از تعامل و حضور رسانه‌ای مستلزم وجود یک واسطه است. به همین علت، در اینجا ضمن توجه به نمایش خود و ویژگی‌هایی که گافمن برای این مفهوم قائل می‌شود، از لفظ بازنمایی خود استفاده می‌شود. «این انتخاب از آن حیث است که رسانه‌های جدید صرفاً منعکس کننده واقعیات جهان نبوده بلکه سازنده واقعیات جهان نیز هستند» (ون لون، ۱۱۸: ۱۳۹۱)

«در رویکرد نمایشی کلید مواجهه با نقش‌ها و روابط اجتماعی به دست بدن داده می‌شود؛ زیرا بدن واسطه‌ای است میان هویت فردی و هویت اجتماعی. بدن همچون منبعی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند به طرق گوناگون و به منظور ساخت تصویری مشخص از خود، مدیریت شود» (Shilling, 2003: 66). آنچه در اینجا به عنوان خود مورد بحث قرار می‌گیرد و در کنش‌های متقابل زندگی روزمره و شیوه‌های مدیریت بدن خلق می‌شود بسیار آسیب‌پذیر است. از همین روی، گافمن (۱۳۹۲) از مفهومی به عنوان مدیریت تصور از خود یاد می‌کند. مفهومی که با ایجاد تمایز میان رفتارهای نمای شخصی (جلو‌صحنه) و پشت‌صحنه (مخفی) می‌یابد. همچون گافمن، جودیت باتلر (۱۹۹۰) نمایشی بودن خود و هویت را از وجهی دیگر مورد توجه قرار داده است. وی هویت را نه امری طبیعی و ثابت بلکه اکتسابی دارای معنا می‌داند. در این معنا، جنسیت نوعی اجرا است و چگونگی آن مبتنی بر جامعه و فرهنگ در یک لحظه تاریخی خاص است. باتلر نظریه نمایشی خود را با رویکردی جنسیتی توضیح می‌دهد: «ایده زنان و مردان به منزله خویش‌نمای‌های واحد و متضاد با یکدیگر، توهمی است زاده اجراهای مکرر جنسیتی. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۶۷)

به همین دلیل، صحبت در مورد بدن‌های زنانه و مردانه به امری ذاتی و طبیعی اشاره ندارد؛ زیرا بدن‌های مابخشی از یک اجرا هستند، اجرایی که دائماً به نمونه‌های پیشین خود استناد می‌کند (باتلر، ۱۹۸۸) بر اساس گفته‌های باتلر، می‌توان این چنین استدلال کرد که عکس‌ها بخشی از چگونگی اجرا و بر ساخته شدن سوژه‌هایشان به شکلی فردی و جمعی هستند. «تفاوت دو رویکرد موجود به اجرا در این است که گافمن چگونگی تعامل میان خود موجود و آگاه با جهان را شرح می‌دهد و باتلر به فرایند در حال تکوین و مستمر بروز خود اشاره دارد». (Van House, 2009: 1083)

بازنمایی خود در سایت‌های شبکه اجتماعی

آنچه که گافمن در مورد نمایش خود می‌گوید تنها به ارتباطات چهره به چهره محدود نمی‌شود، چرا که به استدلال اندیشمندان معاصر، هویت و خود در هر دو بافت واقعی و مجازی، آفلاین یا آنلاین ماهیتی نمایشی دارند. تغییر جهت پژوهش‌های انجام شده در این حوزه و توجه به قالب رسانه‌های جدید نشان از آن دارد که رسانه‌هایی از این دست به کاربران اجازه می‌دهند که از فرصت نمایش بافاصله خود به طرق گوناگون استفاده کنند. افزایش تجهیزات بیانی در شبکه‌های اجتماعی در کنار استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای موجود در پلتفرم‌های شبکه‌ای، این امکان را به کاربر می‌دهد که کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت صحنه و نمای شخصی داشته باشد (پاپاچاریسی، ۲۰۱۳) در واقع، سایت‌های شبکه اجتماعی زمینه تحقیقاتی مهمی برای مطالعه شیوه‌های مدیریت تصور از خود و بازنمایی هستند؛ زیرا این شبکه‌ها ابزارهای متنوعی دارند که ظرفیت مدیریت تصور از خود را گسترش می‌دهند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷) افزایش قابلیت کاربر برای بازنمایی خود و مدیریت تصور از خود از رهگذر امکانات فنی موجود در ارتباطات کامپیوتر واسط، همان چیزی است که در الگوی کارکردهای فرا شخصی مؤلتر^{۳۵} بیان شده است. بر این اساس «قابلیت، ویرایش محتوای به اشتراک گذاشته شده، بهره‌مندی از زمان نامحدود پیش از اشتراک‌گذاری برای هر چه نزدیک‌تر کردن محتوا به تصویر ایده‌آل

3	Papacharissi	2
3	Byd & Elison	3
3	Hperpersonal affordances	4
3	Wlter	5

ذهنی، کردارهای عامدانه و آگاهانه کاربر در این شکل از ارتباط، ناچیز بودن احتمال اشتراک گذاری محتوای بدون اختیار و در نهایت افزایش تمرکز و کنترل تولیدکننده بر محتوای مورد نظر، امکان مدیریت تأثیرگذاری را قوت می‌بخشد». (Walter, 2007: 2541-2542)

عکس‌های به اشتراک گذاری شده در اینستاگرام مثال عینی آن چیزی هستند که در باب بازنمایی خود گفته شد؛ زیرا عکس‌ها همان نمایش صادر شده مورد نظر گافمن هستند. در واقع، هر عکس حکم اجرایی را دارد که سخت می‌توان بدون بدن و ظاهر تصویری از آن داشت. اجرایی آنلاین و مجازی که در تعریف فرد از مؤلفه‌های بازنمایی خود که مهم‌ترین آن بدن است تغییر ایجاد می‌کند.

بدن و جهانی‌شدن آنتونی گیدنز ۳۶

گیدنز، جهانی‌شدن را پدیده‌های چندبعدی می‌انگارد. به باور او، جهانی‌شدن، جنبه‌ای بنیادی در پس هر یک از بعدهای گوناگون جهانی‌شدن است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۹۲) که فرهنگ محلی و محتوای محل زندگی را مورد تهاجم قرار داده، افراد را مجبور می‌کند تا به صورت بازتر، انعطاف‌پذیرتر و فردی‌تر زندگی کنند. تأثیر فردی‌شدن، به موازات جهان‌گرایی است. جهانی‌شدن موجب می‌شود تا فرهنگ‌ها ضمن شناخت خود و تقویت خودآگاهی محلی به همزیستی فرهنگ‌ها و استفاده از میراث تمدن‌ها و فرهنگ جهانی روی آورند و بر اساس عقلانیت به سوی آموزه‌های استحکام جهانی، آگاهی محلی و «جهانی فکر کن و محلی عمل کن» جهت یابند. به زعم گیدنز، فضای مجازی با ایجاد ظرفیتی بالا برای کنش متقابل با افراد دیگر و دریافت اطلاعات آن، از سوی زمان و مکان، به کاربران اجازه می‌دهد تا بی‌واسطه و بدون هیچ محدودیتی از اطلاعات مختلف استفاده و با دانش و میراث‌های فرهنگی کشورهای دیگر آشنا شوند، در حقیقت منبعی از اطلاعات و دانش فرهنگی در اختیار آنها قرار می‌دهد. با افزایش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی که امکان ارتباطات بی‌واسطه و با هزینه پایین را فراهم می‌کند، به طور حتم، این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان یک منبع هویتی با اهمیت محسوب می‌شود که در هویت افراد تأثیر دارند. (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۹)

نظریه کاشت جورج گریبنا اثرات رسانه، تماشاگر پرمصرف

نظریه کاشت یا پرورش جرج گریبنا، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن ارتباط مستقیم وجود دارد، به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه‌ی پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند. (عباسی قادری و خلیلی کاشانی، ۱۳۸۹: ۸۱) همچنین، از نظر گریبنا نوع و شکل استفاده‌ی کاربران از شبکه‌های مجازی و علل مختلفی که به دنبال آنها، جوانان وارد فضای مجازی می‌شوند نیز می‌تواند بر میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر زندگی آنها مؤثر باشد. (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱) رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که بینندگان این رسانه‌ها چقدر تحت تأثیر نسخه رسانه‌ای از واقعیت هستند؟ به نظر گریبنا (۱۹۹۹) اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرایند را کاشت انگاره‌های غالب خواند. در واقع رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیت اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن (فرهنگ‌پذیری) کند.

بری ولمن (تحلیل شبکه‌های اجتماعی)

از نظر ولمن، شبکه‌های ارتباطی به ویژه شبکه ارتباطی کامپیوتری واسط، پشتیبان شبکه‌های اجتماعی‌اند و اغلب به شکلی جدایی‌ناپذیر از یکدیگر عمل می‌کنند. به کمک شبکه ارتباطات کامپیوتر واسط، مردم در شبکه‌های اجتماعی به هم می‌پیوندند و از طریق شبکه‌های اجتماعی، مردم موقعیت‌هایشان را که به هنگام استفاده از شبکه‌های کامپیوتری در اختیار دارند، درمی‌یابند که می‌توانند بر روی برداشت ذهنی کاربران از بدنشان تأثیر بگذارد، به طوری که می‌توان گفت: زندگی در شبکه‌های اجتماعی، توان اتصال با تعداد بزرگ‌تری از گروه‌های اجتماعی را فراهم

می‌آورد، در حالی که میزان گرفتار شدن در هر یک از این گروه‌ها را کاهش می‌دهد. زندگی در شبکه‌های اجتماعی کامپیوتری، هویت و فشارهای تعلق به گروه‌ها را کاهش می‌دهد، در حالی که فرصت، امکان، جهانی شدن و عدم قطعیت را از طریق مشارکت در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد. در نتیجه، توانایی شبکه‌های کامپیوتری در اتصال مردم به یکدیگر، و رای همسایگی بلا واسطه و گروه سازمانی، می‌تواند مبنایی برای همبستگی مکانیکی (پیوندهای بین گروهی را که دورکیم آرزویش را داشت و هرگز ندید) را فراهم آورد. (شهابی و بیات، ۱۳۹۱: ۱۵۷)

چارچوب نظری پژوهش

اگر چه در پژوهش حاضر از رویکردهای چندی نظیر رویکرد نمایشی گافمن، بازنمایی خود در سایت‌های شبکه اجتماعی، بدن و جهانی شدن آنتونی گیدنز، نظریه کاشت جرج گربنر اثرات رسانه، تماشاگر پرمصرف و تئوری بری ولمن (تحلیل شبکه‌های اجتماعی) استفاده گردید، ولی رویکردی که بیشترین ارتباط را با مقوله بازنمایی در این پژوهش دارد رویکرد نمایشی گافمن و باتلر و بازنمایی خود در سایت‌های شبکه اجتماعی می‌باشد. «در رویکرد نمایشی کلید مواجهه با نقش‌ها و روابط اجتماعی به دست بدن داده می‌شود؛ زیرا بدن واسطه‌ای است میان هویت فردی و هویت اجتماعی. بدن همچون منبعی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند به طرق گوناگون و به منظور ساخت تصویری مشخص از خود، مدیریت شود» (شیلینک، ۲۰۰۳: ۶۶) آنچه در اینجا به عنوان خود مورد بحث قرار می‌گیرد و در کنش‌های متقابل زندگی روزمره و شیوه‌های مدیریت بدن خلق می‌شود بسیار آسیب‌پذیر است. از همین روی، گافمن (۱۳۹۲) از مفهومی به عنوان مدیریت تصور از خود یاد می‌کند. مفهومی که با ایجاد تمایز میان رفتارهای نمای شخصی (جلو صحنه) و پشت صحنه معنا می‌یابد. آنچه که گافمن در مورد نمایش خود می‌گوید تنها به ارتباطات چهره به چهره محدود نمی‌شود، چرا که به استدلال اندیشمندان معاصر، هویت و خود در هر دو بافت واقعی و مجازی، آفلاین یا آنلاین ماهیتی نمایشی دارند. تغییر جهت پژوهش‌های انجام شده در این حوزه و توجه به قالب رسانه‌های جدید نشان از آن دارد که

3	Shilling	9
4	Front region	0
4	Back region	1

رسانه‌هایی از این دست به کاربران اجازه می‌دهند که از فرصت نمایش بافاصله خود به طرق گوناگون استفاده کنند. افزایش تجهیزات بیانی در شبکه‌های اجتماعی در کنار استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای موجود در پلتفرم‌های شبکه‌ای، این امکان را به کاربر می‌دهد که کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت صحنه و نمای شخصی داشته باشد (پاپاچاریسی، ۲۰۱۴).

فرضیات

با عنایت به این که در این پژوهش از روش کیفی و کمی استفاده نمودیم و اصول کلی این مطالعه، اخذ الگوی کمی بر پایه یافته‌های کیفی بوده است در ابتدا فرضیه‌ای در نظر گرفته نشد از این رو از خلال یافته‌های کیفی با ارائه مدل نظری تحقیق که یک چارچوب کیفی-کمی دارد فرضیاتی به شرح زیر مطرح گردید:

≠ به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

≠ به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن نمایشی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

≠ به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن زیباشناختی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

≠ به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن (کل) آنها رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پردازش داده‌ها در پژوهش‌ها معمولاً در دو سطح انجام می‌گیرد این دو سطح عبارتند از: ۱- توصیف داده‌ها ۲- تجزیه و تبیین داده‌ها. در مرحله توصیف داده‌ها جامعه مورد مطالعه با توجه به متغیرهای مورد نظر توصیف شده و تصویری از وضعیت موجود ارائه می‌گردد. در بخش آمار تبیینی برخلاف آمار توصیفی محقق فرضیه‌های خود را مورد آزمون قرار می‌دهد. این پژوهش از حیث روشی، توصیفی-تحلیلی و در زیرمجموعه تحقیقات کاربردی به شمار می‌آید. برای انجام

این پژوهش از روش‌های تحقیق ترکیبی یا آمیخته استفاده می‌شود. دلیل انتخاب این روش در درجه اول ماهیت موضوع مورد مطالعه و دغدغه‌ها و نوع سئوالات تحقیق است. از طرف دیگر جدید بودن این موضوع، بحث اکتشاف را برجسته می‌سازد. با توجه به این موارد استفاده از روش کیفی و کمی در کنار هم یک انتخاب عاقلانه به نظر می‌رسد. استفاده از روش‌های کمی و کیفی به صورت آمیخته، نسبت به استفاده از یک روش واحد، درک بهتری از مسئله ارائه می‌دهد (دلاور، ۱۳۹۴: ۹)، رویکرد ترکیبی رویکردی است که در آن پژوهشگر بر ادعاهای دانش مبتنی بر مبنای پراگماتیسم (یعنی نتیجه‌گرایی، مسئله‌محوری و کثرت‌گرایی) تاکید می‌کند. این رویکرد از استراتژی‌های پژوهشی‌ای استفاده می‌کند که مستلزم گردآوری داده‌ها به صورت هم‌زمان یا متوالی برای فهم بهتر مسائل پژوهش است. (کر سول، ۱۳۹۴، ۴۸) بنابراین روش تحقیق حاضر از نوع تلفیقی می‌باشد. بدین معنا که از دو روش کمی و کیفی جهت گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود. در این راستا ابتدا از روش کیفی جهت مشخص شدن الگوهای غالب بازنمایی بدن در عکس‌های شخصی و استراتژی‌های کاربران برای بازنمایی بدن در جامعه آماری مورد مطالعه (کاربران ایرانی اینستاگرام) استفاده می‌شود، که برای این منظور از تکنیک تحلیل محتوای اسناد مرتبط (تصاویر) استفاده می‌شود.

داده‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی اسناد که در اینجا تصاویر هستند، بوسیله نرم افزار MAXQDA مقوله‌بندی و کدگذاری می‌شود. کدهای بدست آمده تبدیل به سوال می‌شود، که در ادامه برای بدست آوردن پایایی سوالات بدست آمده از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود، تا سوالات زائد حذف گردد. سپس سوالات بدست آمده را بین ۵۰ نفر از افراد نمونه توزیع می‌کنیم تا در ادامه بوسیله نرم افزار SPSS تحلیل عامل اکتشافی صورت بگیرد. از طریق تحلیل عامل اکتشافی دسته‌بندی سوالات انجام می‌شود که بدین وسیله متغیرها و شاخص‌های تحقیق مشخص می‌گردد و در مرحله بعد نام‌گذاری شاخص‌ها و متغیرهای بدست آمده بر اساس ادبیات نظری پژوهش و مقوله‌های عینی به‌دست آمده از تحلیل تصاویر انجام می‌شود. در ادامه سوالات پرسشنامه نهایی می‌شود. در نهایت با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS فرضیات و مدل آزمون می‌شود. در بخش کمی پژوهش از روش پیمایش سود جستیم. تحقیق پیمایش بهترین روش موجود برای آن دسته از پژوهندگان اجتماعی است که علاقمند به جمع‌آوری داده‌های

اصلی برای توصیف جمعیت‌های بزرگی هستند که نمی‌توان بطور مستقیم آنها را مشاهده کرد. با نمونه‌گیری احتمالی می‌توان گروهی از پاسخگویان را فراهم آورد که ویژگی‌های آنان منعکس‌کننده ویژگی‌های جمعیت بزرگتر باشد و پرسشنامه‌های استاندارد شده دقیق داده‌هایی را بدست می‌دهند که با داده‌هایی که از همه پاسخگویان بدست می‌آیند شباهت دارند (ارل بی، ۱۳۸۱: ۵۶۸).

جامعه آماری پژوهش

در این تحقیق با توجه به اهداف و ویژگی‌های پژوهش، جامعه آماری عبارت است از:

الف- تصاویر مورد استفاده کاربران ایرانی اینستاگرام.

ب- جوانان ۱۸ تا ۴۰ سال شهر تهران

مورد اول به عنوان جامعه آماری در بخش کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، و در بخش کمی، جامعه آماری تحقیق نیز جوانان ۱۸ تا ۴۰ سال شهر تهران می‌باشند که از اینستاگرام استفاده می‌کنند و در سال ۹۸ ساکن شهر تهران هستند.

جدول گام‌های هفت گانه روش‌های تجزیه و تحلیل

گام	توضیحات
گام اول	۱- تحلیل محتوای اسناد مربوط به تصاویر موجود در اینستاگرام
گام دوم	۱- اسناد مربوطه با استفاده از نرم افزار MaxQDA کدگذاری می شود. ۲- کدهای به دست آمده براساس چارچوب نظری کار مقوله‌بندی و نام‌گذاری می شود. (پایان کار کیفی)
گام سوم	(آغاز کمی سازی) ۱- مقوله‌ها و گویه‌های بدست آمده از محتوای تحلیل اسناد در قالب پرسشنامه طراحی می گردد. ۲- پرسشنامه اولیه بدست آمده بین ۵۰ نفر از جامعه آماری که به صورت نمونه‌گیری تصادفی توزیع می گردد. ۳- تحلیل عاملی جهت حذف و اصلاح گویه‌های نامناسب از پرسشنامه اولیه صورت می‌گیرد.
گام چهارم	۱- حذف گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۰.۳۰٪ از فایل نرم افزار SPSS در همان نمونه ۵۰ نفری.
گام پنجم	۲- نهایی شدن پرسشنامه
گام ششم	پرسشنامه نهایی بین ۳۸۴ نفر از نمونه اصلی توزیع می گردد.
گام هفتم	آزمون فرضیات و مدل تحقیق با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS

یافته‌های تحقیق:

این تحقیق تلاش کرده است به این پرسش پاسخ دهد: «بازنمایی بدن در فضای مجازی اینستاگرام چگونه صورت می‌گیرد و تاثیر آن بر مدیریت بدن کاربران ایرانی چگونه است؟» پس از ارائه تعاریف مختلف، هسته محوری مفاهیم بازنمایی و مدیریت بدن مشخص و چارچوب نظری تحقیق مطرح گردید و به متون نظری مرتبط با موضوع پرداخته شد. سپس به روش‌شناسی پژوهش و جامعه آماری پرداخته شد که در آن به شیوه‌سنجش متغیرها و چگونگی جمع‌آوری اطلاعات اشاره گردید. پس از آن به بررسی یافته‌ها پرداخته می‌شود تا به سوالات محوری تحقیق

پاسخ داده شود و در این میان انتظارات نظری با یافته‌های تجربی تطبیق داده شود، تا صحت و سقم فرضیه‌ها بررسی گردد. اکنون مطلوب است قبل از تحلیل و نتیجه‌گیری نهایی اشاره‌ای مختصر به یافته‌های بخش کیفی داشته باشیم. سپس با ارائه یافته‌های توصیفی به توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق و شاخص‌های آن اشاره می‌کنیم و نهایتاً به تحلیل نتایج و ارائه پیشنهادات لازم می‌پردازیم.

یافته‌های کیفی:

جدول مربوط به الگوهای غالب، تکنیک‌های بازنمایی و مشخصات الگوها

مشخصات	تکنیک	الگوی غالب (تیپ بدنی)
<ul style="list-style-type: none"> - تکثر و تنوع در عکس‌های دسته جمعی - عدم توجه به چیدمان و گنجاندن عناصر مختلف در عکس - عدم توجه به تنوع فضای بصری عکس‌ها - بازنمایی بدن به عنوان یک کل یکپارچه و نه گزینش بخشی از آن - انتخاب نمای روبه‌رو برای نمایش تصویر تمام قد از بدن - ویرایش عکس‌ها - جذابیت بخشیدن به عکس - ثبت خاطرات خانوادگی و دوستانه - به تصویر کشیدن ارتباطات خانوادگی و دوستانه 	آشکارسازی	اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> - تنوع و تکثر در فضای بصری عکس‌ها - برخورد گزینشی با بدن - مخفی کردن چهره - خلاقیت در به کارگیری عناصر تصویری مختلف - بدل ساختن بدن به جزئی از چیدمان عکس‌ها - ویرایش عکس‌ها - حفظ حریم خصوصی - اثبات وجود خود 	پنهان‌سازی	

<ul style="list-style-type: none"> - مخفی کردن نقاط ضعف بدن - حضور بدن در کنار مجموعه‌ای از علاقه‌مندی‌ها و تعلقات 		
<ul style="list-style-type: none"> - تنوع و تکثر پرتره‌های فردی - عدم توجه به چیدمان و گنجاندن عناصر مختلف در عکس - تأکید بر نقاط قوت بدن - الگوبرداری از ورزشکاران تناسب اندام - عکاسی از بدن در حین ورزش کردن - اهمیت باشگاه به عنوان موقعیت عکس - نمایش قدرت جسمانی، استقامت و پشتکار - نمایش توانمندی‌ها - ایجاد تمایز با دیگری به واسطه تأکید بر ویژگی‌های بدن 	<p>ورزیدگی</p>	<p>نمایشی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تنوع و تکثر پرتره‌های فردی - عدم توجه به چیدمان و گنجاندن عناصر - تأکید بر اندام‌ها و ژست‌های تحریک‌آمیز - ایستایی بدن - ویرایش عکس‌ها - القای حس برتری به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهری - ایجاد تمایز با دیگری به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهر - گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهر 	<p>اغواگری</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - تکثر و تنوع پرتره‌های فردی - ترکیب هنر و فناوری - پیچیده‌سازی و مبهم‌سازی بدن - خلاقیت در به کارگیری فناوری و امکانات اینستاگرام - در بازنمایی بدن 	<p>زیبایی شناختی</p>	<p>زیباشناختی</p>

<ul style="list-style-type: none"> - ویرایش عکس‌ها - نمایش توانمندی های عکاسی - خود بیانگری به واسطه بدن - ایجاد تمایز به واسطه بازنمایی تصویری متفاوت از بدن - گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر توانمندی در عکاسی از بدن 		
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از جراحی های زیبایی - پروتز لب و صورت - استفاده از رنگ موهای غیر متعارف - تغییر حالت طبیعی گونه، گوش و سایر قسمت های بدنی - استفاده از زیورآلات - خالکوبی (تتو) 	زیبایی مصنوعی	

جدول بالا مربوط به الگوهای غالب (تیپ بدنی)، تکنیک و مشخصات الگوهای بازنمایی شده در عکس های اینستاگرام می باشد. همانطور که در جدول نیز آورده شده است از بازنمایی عکس ها و به عبارتی از بررسی محتوای عکس های قرار گرفته در این شبکه اجتماعی، سه الگو یا تیپ عمده مشخص گردید که هر کدام از این الگوها با استفاده از تکنیک هایی بازنمایی شده و دارای مشخصاتی می باشند که در جدول بالا آورده شده است. الگوهای غالب (تیپ بدنی) بازنمایی شده عبارت از بدن اجتماعی، بدن نمایشی و بدن زیباشناختی می باشند. از حیث تکنیک های بازنمایی به کار برده شده در این تیپ ها، در تیپ بدن اجتماعی از تکنیک های آشکار سازی و پنهان سازی استفاده گردیده است، در الگوی بدن نمایشی از تکنیک های ورزیدگی و اغواگری و در نهایت در الگوی بدن زیباشناختی از تکنیک های زیبایی شناختی و زیبایی مصنوعی استفاده گردیده است.

سیمای پاسخگویان (یافته های توصیفی)

در این پژوهش از مجموع پاسخگویان در مورد جنس، ۵۶/۸ درصد از پاسخگویان را مردان تشکیل داده اند که مد یا بیشترین فراوانی محسوب می شود و ۴۳/۲ درصد از پاسخگویان را زنان

تشکیل داده‌اند. از تعداد 384 نفر پاسخگو در مورد متغیر سن، ۲۹/۴ درصد از پاسخگویان در سن زیر ۲۵ سال قرار دارند. ۲۰/۷ درصد در سنین ۲۵ تا ۲۹ سال، ۲۳/۴ درصد در سنین ۳۰ تا ۳۴ سال و در نهایت ۲۶/۵ درصد از پاسخگویان دارای سن ۳۵ سال و بیشتر می‌باشند. لازم به ذکر است مدیا بیشترین فراوانی مربوط به سن ۳۶ سال و میانگین سنی پاسخگویان ۲۸/۹۱ سال می‌باشد.

از مجموع پاسخگویان به لحاظ میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، ۱۰/۹ درصد افراد به میزان کم از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌نمودند، ۵۸/۹ درصد در سطح متوسط و ۳۰/۱ درصد به میزان زیاد استفاده می‌نمایند. از حیث میزان مدیریت بدن اجتماعی پاسخگویان، ۱۷/۲ درصد افراد به لحاظ مدیریت بدن اجتماعی در سطح پایینی قرار دارند، ۵۵/۵ درصد در سطح متوسط و ۲۷/۳ درصد در سطح بالا قرار دارند. و از نظر میزان مدیریت بدن نمایشی، ۳۴/۵ درصد افراد به لحاظ مدیریت بدن نمایشی در سطح پایینی قرار دارند، ۴۹/۷ درصد در سطح متوسط و ۱۵/۸ درصد در سطح بالا قرار دارند. و در نهایت از لحاظ میزان مدیریت بدن زیبا شناختی، ۲۳/۶ درصد افراد به لحاظ مدیریت بدن زیبا شناختی در سطح پایینی قرار دارند، ۴۵/۸ درصد در سطح متوسط و ۳۰/۶ درصد در سطح بالا قرار دارند. از مجموع پاسخگویان به لحاظ میزان مدیریت بدن (کل)، ۳۰/۲ درصد افراد به لحاظ مدیریت بدن در سطح پایینی قرار دارند، ۴۸/۷ درصد در سطح متوسط و ۲۱/۲ درصد در سطح بالا قرار دارند.

نتیجه گیری

همان گونه که پیش از این گفته شد، «تحلیل بازنمایی بدن با تاکید بر مدیریت بدن در بین کاربران ایرانی اینستاگرام» هدف اصلی این پژوهش است. شناخت الگوهای غالب بدنی بازنمایی شده یا تیپ‌های بدنی در کنار تکنیک‌هایی که کاربران برای به تصویر کشیدن بدن خود به کار می‌گیرند ذیل اهداف فرعی این پژوهش می‌باشد.

در این تحقیق، تحلیل داده‌های به دست آمده منجر به شناسایی سه تیپ بدنی در میان گروهی از کاربران ایرانی اینستاگرام گشت. این تیپ‌های بدنی عبارتند از بدن اجتماعی (با تکنیک‌های آشکار سازی و پنهان سازی)، بدن نمایشی (با تکنیک‌های ورزیده و اغواگر) و بدن زیباشناختی (با تکنیک‌های زیبایی‌شناختی و زیبایی مصنوعی).

متناظر با این سه تیپ بدنی پرسشنامه‌ای طراحی گردید که مدیریت بدن افراد را بر اساس آن در فضای حقیقی زندگی افراد مورد بررسی قرار دهد. سپس این پرسشنامه اولیه بین ۵۰ نفر پخش گردیده و با استخراج داده‌های آن و انجام تحلیل عاملی اکتشافی با حذف گویه‌های نامناسب سه شاخص مدیریت بدن اجتماعی، مدیریت بدن نمایشی و مدیریت بدن زیباشناختی به دست آمد. و در نهایت با استفاده از پرسشنامه نهایی و استاندارد شده که پایایی مناسبی نیز داشت به گردآوری داده‌های کمی تحقیق و بررسی و تحلیل یافته‌های آن پرداختیم.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن اجتماعی افراد رابطه معناداری وجود دارد.

زمانی که از تیپ بدنی اجتماعی صحبت می‌کنیم مقصودمان گونه‌ای از بازنمایی بدن رسانه ای در اینستاگرام است که با عرف اجتماعی فاصله چندانی ندارد. تیپ بدن اجتماعی، شکلی از اجرای مجازی را نمایندگی می‌کند که نه تنها با اجرایی ملاحظه کارانه از درد سرهای احتمالی پیشگیری می‌کند؛ بلکه امکان شناختی نسبی از باورهای رایج و مورد توافق در خصوص چگونگی بازنمایی بدن رسانه‌ای را فراهم می‌آورد.

در مدل تیپ اجتماعی آنجا که از تکنیک آشکارسازی استفاده می‌شود، عنصر چهره مهم‌ترین مؤلفه ای است که کاربران حتی به هنگام اشتراک‌گذاری عکس‌هایی که هدفشان نمایش ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی نیست به آن دقت می‌کنند. در واقع، صاحبان عکس‌های

این چینی بدون آنکه به نمایش گذاشتن اجرایی بدون نقص از بدن را دنبال کنند، استراتژی‌های مدیریت تأثیرگذاری را به شیوه‌ای دنبال می‌کنند که عکس به اشتراک گذاشته‌شده تا حد ممکن به خود ایده‌آل آن‌ها نزدیک باشد.

در چنین فرایندی به خوبی می‌توان ردپای دیدگاه‌های گافمن در خصوص مدیریت تأثیرگذاری را جست، با این تفاوت که کاربر به هنگام انتخاب ژست ایستادن، نوع نگاه به دوربین و زاویه عکاسی (در بازنمایی تصاویرش) و از حیث مدیریت بدن اجتماعی همیشه به شکل آگاهانه‌ای عمل نمی‌کند و انتخاب‌های او به هنگام اجرا، ریشه در بستر نمایشی و فرهنگ حاکم بر آن دارد.

از نتایج دیگر پژوهش رابطه مثبت و معنادار بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن نمایشی آن‌ها می‌باشد.

به استناد آنچه گافمن می‌گوید «استراتژی‌های مدیریت تأثیرگذاری و کنش اجراکنندگان بر اصول اجرای تئاتری بنانهاده شده است» (گافمن، ۱۳۹۲: ۷) عملی و عینی ساختن این اجراها مستلزم بهره‌گیری درست و بجا از تجهیزات بدنی است، در این بین امید اجراکننده بیش از هر چیزی به امکاناتی است که بدن در اختیارش قرار می‌دهد؛ چراکه بدن ماده‌ای است قابل کنترل که نه تنها می‌تواند نوع برقراری تعامل با دیگران را تعیین کند؛ بلکه قابلیت خیره‌کردن چشم‌ها به سمت اجراکننده را نیز دارد. (واسکول و وانینی، ۲۰۰۶)

در اجراهایی که اجراکننده سهم قابل توجهی برای بدن قائل می‌شود و به نوعی شالوده اجرای خود را بر اساس تجهیزات ظاهری خود قرار می‌دهد ما با نوعی از بدن مواجه هستیم که می‌توانیم آن را بدن نمایشی بخوانیم. هرچند در این نوع از اجراها تمرکز و تأکید اجراکنندگان می‌تواند بر وجهی خاص از بدن باشد و همین وسعت اختیارات در مدیریت بدن منجر به آن می‌شود که هنگام مشاهده اجرایی با محوریت بدن با اشکال متنوعی مواجه شویم.

سومین آزمون رابطه که تایید شد، رابطه مثبت و معنادار بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن زیباشناختی آن‌ها می‌باشد.

پیچیده‌ترین شکل از بازنمایی بدن را در این گروه از کاربران شاهد هستیم؛ زیرا در اینجا با تصویری چندپاره از بدن مواجهیم و همین مسئله شناخت ویژگی‌های آن را دشوار می‌کند.

کاربرانی که در این گروه جای می‌گیرند با تکیه بر توانمندی‌هایی که در عکاسی دارند دست به خلق تصویری چندلایه می‌زنند که توصیف و تفسیر آن بر مبنای مؤلفه‌های اساسی بازنمایی خود در مواردی دشوار است. در اینجا بدن بدل به رسانه‌ای می‌شود که قادر به انتقال مفاهیم است، مفاهیمی انتزاعی که حالا به واسطه بدن عینیت یافته‌اند.

این گروه از کاربران در یک ویژگی بسیار مهم که گافمن آن را رازآلودی *لمنی* خواند مشترک هستند. به عقیده او اگر ما ادراک و دریافت را شکلی از تماس و ارتباط بدانیم، کنترل چیزی که دریافت می‌شود، کنترل ارتباطی است که حاصل می‌شود. محدود کردن و تنظیم کردن آنچه از خود نشان می‌دهیم، محدود کردن و تنظیم فرایند نمایش است و اعمال آن به بازیگر آزادی عمل می‌دهد که تصویر مطلوبش را بسازد. این شیوه نوعی تمهید تدافعی است برای جلوگیری از بازنمایی اموری که در صورت مواجه نزدیک دیگران با آنها نابود می‌شوند. (گافمن، ۱۹۵۹)

آخرین رابطه بین متغیرها مربوط به متغیر کلی مدیریت بدن می‌باشد که از ترکیب سه شاخص مدیریت بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی به دست آمده است. یافته‌های پژوهش نشان داد رابطه معناداری بین متغیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و متغیر مدیریت بدن وجود دارد.

در ادامه برای کشف اولویت مدیریت بدن در بین افراد جامعه از آزمون فریدمن استفاده نمودیم که با استفاده از رتبه‌بندی معنادار این آزمون مشخص گردید در جامعه حاضر به لحاظ مدیریت بدن، شاخص "بدن اجتماعی" در بالاترین رتبه و اولویت قرار دارد. شاخص "بدن نمایشی" در رتبه دوم و در نهایت شاخص "بدن زیباشناختی" در رتبه سوم اهمیت برای افراد قرار دارد.

در نهایت در این تحقیق برای آزمون و برازش مدلی کلی از معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار ایموس استفاده گردید.

با استفاده از معادلات ساختاری اثرگذاری میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن در قالب یک مدل طراحی شد، که میزان برازش مدل نیز در سطح قابل

قبولی بود. بنابراین برازش بدست آمده گویایی این مطلب است که مدل بدست آمده برشی از واقعیت و منطبق بر واقعیت است. در این مدل میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام حدود ۳۹ درصد از تغییرات مدیریت بدن از سه جنبه نمایشی، اجتماعی و زیبایی شناختی را توانسته است تبیین نمایند.

پیشنهادات پژوهشی:

برای شناخت و بررسی پدیده‌های اجتماعی، باید ابعاد گوناگون آن را مورد مطالعه قرار داده و متغیرهای بیشتری را در رابطه با مسئله مورد نظر همراه با دقت بیشتری سنجید. پژوهش‌های مختلف فقط می‌توانند ابعاد محدودی از یک مسئله را مورد بررسی قرار دهند، حال آنکه مسائل اجتماعی ابعاد گوناگون و متعددی داشته از مسائلی مختلف نیز تأثیر و تأثر می‌پذیرد. بنابراین برای بررسی دقیقتر و همه جانبه مفهوم مدیریت بدن و ارتباط آن با بازنمایی بدن در اینستاگرام لازم است تحقیقات بیشتر و گسترده‌تری در این زمینه صورت پذیرد که در زیر به چند نمونه اشاره می‌کنیم:

۱- با در نظر گرفتن پیچیدگی و چندبعدی بودن موضوع (بازنمایی و مدیریت بدن) لازم به نظر می‌رسد که تحقیقاتی صورت بگیرد که از روشهای مختلف، بخصوص از روشهای کیفی مانند مشاهده و مصاحبه استفاده شود، تا به درک عمیق‌تری از موضوع دست یابیم.

۲- تحقیقاتی صورت بگیرد که به بررسی رابطه بین مدیریت بدن و بازنمایی آن در جامعه‌های آماری مختلف از جمله زنان و دختران با تحصیلات مختلف بپردازد و تفاوت آنها را مورد بررسی و تحقیق قرار دهد.

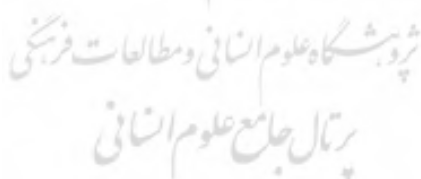
۳- فراتحلیل کارهای صورت گرفته در زمینه مدیریت بدن برای دستیابی به شناخت دقیق و همه جانبه و در نتیجه بومی‌سازی این مفهوم انجام بگیرد.

۵- بررسی بازنمایی بدن و ارائه الگوهای ایده آل بدنی در پیج‌های ستارگان و افراد مشهور مانند سلبریتی‌ها و ورزشکاران انجام بگیرد.

منابع

فارسی

- ≠ ادیبی سده، م و جلالی، ه (1392). مدیریت بدن و هویت ملی جوانان؛ (نمونه موردی مطالعه: جوانان شهر ساری جامعه شناسی مطالعات جوانان، سال سوم، شماره 9
- ≠ برت، ت (1379). نقد عکس، ترجمه اسماعیل عباسی و کاوه میر عباسی، تهران: مرکز.
- ≠ -کریر، گک و مارتین، ر (1390). فرهنگ های دیجیتال : درک رسانه های جدید ، ترجمه :مرضیه وحدانی، تهران.
- ≠ گافمن، الف (1392) .، نمود خود در زندگی روزمره، ترجمه :مسعود کیان پور، تهران: مرکز.
- ≠ لو برتون، د (1393) .، جامعه شناسی بدن، ترجمه ناصر فکوهی، تهران :نشر ثالث.
- ≠ مهدی زاده، م (1389) .، نظریه های رسانه :اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: همشهری.
- ≠ ون لون، ی (1391) .، تکنولوژی رسانه ای از منظری انتقادی، ترجمه :احمد علیقلیان، تهران: همشهری.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

لاتین:

- ≠ Bates, E. (2012). Instagram: Promoting Self-Absorption. TSC Archives.
- ≠ Biggs, T. (2014). Instagram users outnumber Twitter Fans. The Sydney Morning Herald
- ≠ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer - Mediated Communication, 13(1),11.
- ≠ Butler, J. (1990). Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge.

- ≠ Cash, T. (2003). Body Image: past, present, and future. *Body Image* (1):1-5. doi:10.1016/S1740-1445(03)00011-1
- ≠ Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 18(2) 177-193.
- ≠ Geertz, C. (1977). *The Interpretation of Cultures: selected essays*. New York: Basic Books.
- ≠ Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- ≠ Halliwell, E. (2015). Future Directions for positive body image research. *Body Image*(14): 177-189. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.03.003
- ≠ Harrison, B. (2002). Photographic Visions and Narrative Inquiry. *Narrative Inquiry* 12(1): 87-111.
- ≠ Hempel, J. (2014). Instagram is ready to take a shot. (Transforming the photo-sharing social media service's popularity into revenue). *Fortune* 170(1): 72-79.
- ≠ Keep, D. (2014). The liquid aesthetic of the cameraphone: Re-imagining photography in the mobile age. *Journal of Creative Technologies (MINA Special Issue)*, 4, 128-146.
- ≠ Murray, S. (2008). Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7(2): pp. 147-163.
- ≠ Negrin, L. (2008). *Appearance and Identity Fashioning the body in Postmodernity*. New York: Palgrave.
- ≠ Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6:1989-2006.
- ≠ Paquette M, & Raine, K. (2004). Sociocultural context of women's body image. *Social Science & Medicine* 59: 1047-1058. doi: 10.1016/j.socscimed.2003.12.016
- ≠ Sade-Beck, L. (2004). Internet Ethnography: Online and Offline. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2): pp 45-51.

- ≠ Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News* 74(8): 408-412.
- ≠ Shilling, C. (2003). *The Body and Social Theory* (second ed.). London: Sage.
- ≠ Shilling, C. (2005). *The Body in Culture, Technology & Society*. London: Sage.
- ≠ Sides-Moore, L., Tochkov, K. (2011). The Thinner the better? Competitiveness, depression and body image among college student women. *College Student Journal*, 45(2): 439-448.

