

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۳

نوع مقاله: پژوهشی

واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام

نوشته

مریم فروغی *

نسیم مجیدی قهرودی **

محمد رضا رسولی ***

چکیده

این تحقیق، با هدف واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی (مطالعه موردی: کاربران ایرانی اینستاگرام) و به منظور شناسایی نقش استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام، در میزان بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی آن‌ها صورت گرفته، که محقق در صدد است با آزمون چهار فرضیه تحقیق اهداف ذکر شده را محقق سازد. در پژوهش حاضر، روش تحقیق تلفیقی بود و از دو روش کیفی با تکنیک‌های تحلیل محتوا و مصاحبه و روش کمی (پیمایش) با تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به اهداف و ویژگی‌های پژوهش، در بخش کیفی نمونه آماری تحقیق، ۲۰ نفر از کاربران اینستاگرام با دنبال‌کنندگان بالای ۱۰۰۰ نفر (در طول روز حداقل سه بار خود را به نمایش می‌گذارند) است، که تعداد ۶۰ عدد عکس از صفحه آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین حجم نمونه در بخش کمی ۳۸۴ نفر از شهروندان ساکن شهر تهران در سال ۹۸ است. برای نمونه‌گیری در روش‌های کمی و کیفی به ترتیب از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و روش اشباع بهره گرفته شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رابطه معناداری بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی وجود دارد. همچنین محقق، در تحلیل بازنمایی عکس‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام دریافت، از حیث تکنیک‌های بازنمایی به کار برده شده، در تیپ بدن اجتماعی از تکنیک‌های آشکارسازی و پنهان‌سازی، در الگوی بدن نمایشی از تکنیک‌های ورزیدگی و اغواگری و در نهایت در الگوی بدن زیباشناختی از تکنیک‌های زیبایی‌شناختی و زیبایی مصنوعی استفاده شده است.

کلیدواژه: واکاوی، بدن، بازنمایی، اینستاگرام، شبکه مجازی، بدن اجتماعی، بدن نمایشی، بدن زیباشناختی.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران maryaam foroghi@gmail.com

** دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران (نویسنده مسئول) nassim_majidi1395@yahoo.com

*** دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران rasouli57@yahoo.com

مقدمه

بدن آدمی، به عنوان موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی و ارتباطی، امر جدیدی است. همراه با افزایش اهمیت مفهوم خود در ارتباطات و توجه به این واقعیت که بدن بخشی از خود یا قرارگاه و حامل خود است، طبیعی است که جسم بشر، به منزله محصول فرهنگی نظم و ترتیب اجتماعی و تاریخی، مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گیرد (آزاد ارمکی و همکار، ۱۳۸۱: ۶۱). در وضعیت کنونی، موسوم به مدرنیته متأخر^۱، که خطوط و مرزهای تمایزهای اجتماعی به فراخور سبک‌های زندگی و مصرف فرهنگی شکل می‌گیرد، ابعاد، سطوح، کیفیت‌ها و شیوه‌های مدیریت بدن بسیار پیچیده و حائز اهمیت است. در این موارد می‌توانیم به چرخش نامحسوس اما حقیقی کانون توجه اجتماعی به مسائل مربوط به بدن اجتماعی، نظام اطلاعات، ارتباطات، جهانی شدن و جهان‌های سایبرنتیک اشاره کنیم (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۳۵۷).

امروزه بدن، یک هستی زیست‌شناختی و روان‌شناختی صرف نیست، بلکه پدیده‌ای است که به شکل اجتماعی ساخته و پرداخته می‌شود (کینگر کرگن^۲، ۲۰۰۶: ۳) و یکی از شاخص‌های نهانی و بنیان‌های غایی جهان اجتماعی است که در آن قرار داریم. می‌توان پذیرفت که داشتن بدن زیبا، نشانه ارزش‌های اجتماعی و تا حدودی ساز و کار قدرت و کنترل اجتماعی است (خواججه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۲). در هر جامعه‌ای بدن انسان، یک واقعیت جسمانی و یک واقعیت اجتماعی دارد. شکل، اندازه، پوشاک و زینت بدن انسان وسیله‌ای برای ارتباط و انتقال اطلاعات به دیگر اعضای جامعه است (ادیبی سده و جلالی، ۱۳۹۲: ۶۰). با وجود این، تا ربع آخر قرن بیستم، مسئله بدن در میان نظریه پردازان کلاسیک جامعه‌شناسی، اهمیت چندانی نداشت. آنچه که باعث ایجاد علاقه به بدن در جامعه‌شناسی و ارتباطات شد تغییرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کلیدی در اواخر قرن بیستم است.

حضور تعداد قابل توجهی از کاربران که اجرای تن‌یافته در اینستاگرام برای آن‌ها اولویت دارد، تصویری از تعریف جامعه را 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 بخش مهمی از هویت خود را به نمایش بگذارند.

توجه به بدن در جوامع معاصر روندی فزاینده داشته است، تا جایی که محققانی چون ترنر (۱۹۹۲) سخن از نوعی چرخش اجتماعی به میان می‌آورند و جامعه معاصر را "جامعه جسمانی" می‌نامند (بیچرانلو و دیگران، ۱۳۹۸: ۹۱).

1. Late Modernity
2. Body Management.
3. Krieger: Cregan

برایان اس. ترنر^۱ (۱۹۹۴) بنیان‌گذار جامعه‌شناسی بدن، در کتاب جامعه و بدن^۲، برای اولین بار این مفهوم را به کار گرفت. او توجه به زیبایی و جوانی در رسانه‌های جامعه، همچنین افزایش علاقه به جوانی و تلاش برای حفظ و تداوم آن را در سال‌های غیر از جوانی از عواملی می‌داند که باعث گسترش توجه دانشمندان به پژوهش‌ها در حوزه بدن، به مثابه امر اجتماعی و نه صرفاً زیستی و روانی، شده است. (ادیبی سده و جلالی، ۱۳۹۲: ۶۱). جامعه‌شناسی بدن، ماهیت اجتماعی جسمانیت انسان، تولید اجتماعی و ارتباطی بدن، نمایش اجتماعی و گفتمان‌های حاکم بر بدن را، بدون تعامل و پیچیده میان بدن جامعه و فرهنگ بررسی می‌کند.

با افزایش اهمیت خود، که از محصولات جامعه مدرن است، بدن به عنوان واضح‌ترین و آشکارترین حامل خود، جایگاه خاصی پیدا کرده و در زندگی و تعامل‌های روزمره نقش مهمی را در عرصه خود ایفا می‌کند. در واقع زمانی که نمایش بدن در شبکه‌های مجازی رخ می‌نماید، می‌توان بدن را جنبه اساسی خودنمایشی تلقی کرد (همان: ۸۷).

بیان مسئله

ارائه روایتی بصری از خود و هویت سوژه‌ها، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و کارکردهای عکس 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 بازنمود خود^۳ در عکس‌ها به بدن اختصاص می‌یابد. نمایش بدن از خلال عکس‌ها، کارکردی اجتماعی به آن می‌بخشد؛ چراکه 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 جلب کرده است؛ ولی آنچه امروز، بُعد جدیدی به عکس‌ها می‌بخشد، اشتراک‌گذاری آن‌ها در بسترهای مجازی و تعاملی، یعنی تارنماهای شبکه اجتماعی^۴ از جمله اینستاگرام است.

بر این اساس، اینستاگرام به عنوان یک بستر ارتباطی جدید که از ترکیب فناوری‌های دیجیتال، تلفن‌های هوشمند و اینترنت شکل گرفته؛ نه تنها فرصت تولید و اشتراک‌گذاری عکس را در اختیار کاربران خود قرار داده، بلکه سهم مهمی در روند تحولات گونه‌های مختلف عکاسی به‌ویژه عکاسی شخصی^۵ داشته است. باید گفت عکاسی شخصی با وجود پیشینه طولانی مدتی که دارد،

1. B.S.Turner
2. *The body & society.*
3. Self re-presentation
4. Social network sites
5. Personal Photography

در زمان انقلاب تلفن‌های همراه و به دنبال آن انقلاب تلفن‌های هوشمند، رنگ و بوی دیگری به خود گرفت (مری، ۲۰۰۸).

عصر حاضر را، عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات می‌خوانند. در این بین اینترنت، به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی، با اهمیت‌ترین و در عین حال تأثیرگذارترین ابزاری است که مورد استقبال عموم مردم در جهان قرار گرفته است. در جامعه امروز ما گرایش به اینترنت و استفاده از آن، چنان رایج شده که بیشتر افراد در جامعه، به خصوص دانشجویان از امکانات مرتبط با اینترنت، مانند گوشی هوشمند، تبلت و رایانه استفاده می‌کنند. از بین تمام امکاناتی که اینترنت به مخاطبان خود می‌دهد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی رو به گسترش است؛ چرا که در جامعه کنونی تعامل‌های اجتماعی کاهش یافته و افراد به دنبال جایگزینی مناسب برای تعامل‌های از دست رفته انسانی هستند (عبدالهی خلیج و کبودی، ۱۳۹۹: ۲).

در میان شبکه‌های مختلف اجتماعی که تاکنون ایجاد شده‌اند، اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه‌ها در سراسر جهان است که در اکتبر ۲۰۱۰ معرفی شد. در سطح جهان، اینستاگرام، نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی، بیشترین سرعت رشد را دارد، به طوری که تعداد کاربران آن در جهان از یک میلیون نفر در سال ۲۰۱۰، به بیش از یک میلیارد نفر در سال ۲۰۱۸ رسید.

در این شبکه اجتماعی نیز مانند هر شبکه مجازی دیگری، کاربران نمایه‌ای دارند که از اطلاعات شخصی اولیه، تعداد و فهرست افراد دنبال‌کننده، تعداد و فهرست افرادی که توسط کاربر دنبال می‌شوند و تعداد عکس‌ها خبر می‌دهد. در این نمایه، گزینه‌هایی برای درج علاقه‌مندی‌ها، سرگرمی‌ها، سوابق کاری و تحصیلی وجود ندارد. کاربر تنها نام خود را به مثابه شناسه‌ای قابل جست‌وجو درج کرده و عکسی برای خود انتخاب می‌کند و اگر تمایل داشته باشد می‌تواند در قسمت بیوگرافی توضیحاتی در مورد دیگر جزئیات زندگی شخصی‌اش بنویسد (اکبرزاده جهرمی و دیگران، ۱۳۹۸: ۵۱).

هدف محقق از انجام این تحقیق، واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی (مطالعه موردی: کاربران ایرانی اینستاگرام) و شناسایی نقش استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام، در میزان بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی آن‌ها است. همچنین سعی بر این است، تا شناختی از الگوها، راهبردها، تکنیک‌ها و اهداف بازنمایی بدن در اینستاگرام ارائه شود. 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 (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰).

بدین منظور با طرح چهار فرضیه تحقیق درصدد آن هستیم که رابطه میان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام را بر بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی مخاطبان بررسی کنیم. فرضیه‌های تحقیق عبارت‌اند از:

۱. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن اجتماعی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن نمایشی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن زیباشناختی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

پیشینه تحقیق

در اکثر تحقیق‌ها و پایان‌نامه‌هایی که در گذشته پیرامون این موضوع انجام شده به نقش و اهمیت رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی در مدیریت و بازنمایی بدن اشاره شده است.

محمدعلی شیخ‌زاده اسماعیلی (۱۳۹۶) به راهنمایی نادر صادقی لواسانی تحقیقی را تحت عنوان "تأثیر استفاده از اینستاگرام بر گرایش آقایان به مدیریت بدن (مورد مطالعه: آقایان ۲۰ تا ۴۵ سال ساکن منطقه ۵ تهران)" در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق انجام داده است. در این پژوهش تأثیر اینستاگرام بر گرایش آقایان ۲۰ تا ۴۵ سال ساکن منطقه ۵ تهران به مدیریت بدن، 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 اعظم راودراد، و گلنار گیشنیزجانی، (۱۳۹۶) با عنوان "گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام" به انجام رسانده‌اند. هدف از انجام این پژوهش، شناخت چگونگی بازنمود بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام 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 به کارگیری 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 است، نشان می‌دهد بین کاربران و انواع بازنمایی بدن، سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی وجود دارد.

تحقیق دیگر را محسن سلیمیان (۱۳۹۶) به راهنمایی نازنین ملکبان در رشته علوم ارتباطات اجتماعی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق و تحت عنوان "تأثیر شبکه‌های مجازی بر گرایش دختران به مدیریت بدن" انجام داده است. نتایج تبیینی این پژوهش نشان می‌دهد بین گرایش به مدیریت بدن و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بین میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع نگرش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف نمایی، رابطه معناداری وجود دارد.

بهان (۲۰۱۵) در طرحی با عنوان "بازتاب‌های منفی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رضایت از تصویر بدنی زنان ایرلندی" با اشاره به جنبه‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی، به عنوان کانال ارتباطی برای تسهیل تعامل و ارتقاء روابط و دسترسی به اطلاعات، به نقش شبکه‌های اجتماعی بر تصور بدن (مدیریت بدن) زنان جوان ایرلندی می‌پردازد. نتایج تحقیق او حاکی از آن است که زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به صورت زیبای ایده‌آل غیر واقعی نمایش داده می‌شوند و دائم عکس یا فیلم‌های برخط آن‌ها، که شاید پیش از این فیلتر بود، آزادانه نمایش داده می‌شود. به تصویر کشیدن بدنی خاص، به عنوان معیار مورد پسند همگان، منجر به نارضایتی زنان ایرلندی و حسادت آن‌ها به تصاویر شده است. این تحقیق در مصاحبه با زنان ۱۸ تا ۲۵ ساله ایرلندی دریافت که شبکه‌های اجتماعی، با قابلیت‌ها و ارائه متنوع از سبک‌ها و معیارهای زیبایی متعدد و راه‌های دستیابی به آن، کاربران را وادار به قیاس خود با سبک‌های تبلیغی و نگرش و افکار آن‌ها را کنترل می‌کند و منجر به دستکاری ظاهری آن‌ها می‌شود. زنان برای دستیابی به رضایت از تصویر بدنی خود، از مدل‌های تبلیغاتی تقلید کرده و برای رسیدن به ایده‌آل زیبا، ظاهر خود را، منطبق با الگو، دستکاری و اصلاح می‌کنند. پیش از این، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی چنین وظیفه‌ای را به عهده داشتند اما امروز، با گسترش شبکه‌های اجتماعی، آن‌ها دامنه وسیعی از افراد را به سوی ایده‌آل‌ها و توجه به مدیریت بدن هدایت می‌کنند. توجه به زیبایی، گرایش به آرایش و توجه به ظاهر، در میان کاربرانی که به صورت اعتیادوار به شبکه‌های اجتماعی مجازی وابسته هستند، بیشتر است؛ به نحوی که چندین بار در روز عکس و پروفایل‌های خود را تغییر می‌دهند تا از طرف دیگر مورد پذیرش قرار بگیرند و تأیید شوند.

کلاین (۲۰۱۳) در پایان‌نامه‌ای با عنوان "چرا می‌خواهید او را ببینید؟ تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تصویر زن از بدن" به نقش رسانه‌های اجتماعی بر تغذیه، اختلال خوردن، تغییر رویه تغذیه و نارضایتی از بدن در بین زنان جوان دانشجو پرداخته است. یافته‌های تحقیق او نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند تأثیر بسیار زیادی بر تصویر بدن، به خصوص در میان جوانان داشته باشد، که دوران بلوغ را سپری می‌کنند، به نحوی که بین تمایل به غذا خوردن و مصرف زیاد رسانه‌های اجتماعی، رابطه بسیار زیادی وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی، با نمایش تغذیه و تبلیغات سنتی و روند زیبایی این دوران و نمایش زنان لاغر، به عنوان زن ایده‌آل، آن‌ها

را تشویق به استفاده از کالاهای تبلیغاتی (مانند قرص‌های لاغری، روی آوردن به ورزش خاص، جراحی و ...) می‌کند. کلاین با بررسی مصاحبه‌ها و تحقیق‌های گذشته درمی‌یابد؛ اختلال در خوردن، روی آوردن به گرسنگی، بی‌اشتهایی، کم کردن وزن با استفاده از جراحی، در نتیجه فشارهای اجتماعی در فضاهای اجتماعی و واقعی است. همچنین نتایج نشان می‌دهد برخی از تارنماها با تبلیغات غیر واقعی و نمایش نموده‌های عینی کاربران را وادار به جراحی‌های نامتعارف (ایجاد شکاف در ران، جراحی گوش، تغییر رنگ چشم، استفاده از لنز و ...) می‌کند؛ در این حالت هم تصاویر ذهنی زنان را از زیبایی تغییر می‌دهد و کاربر با گردش در تارنماهای لاغرنا، به سوی تن‌آرایی و استفاده از تبلیغات و محصولات آن (پوشیدن زیر ورزشی کالوین کلاین، پوشیدن لباس مردانه و زنانه مشابه، افزایش امیال شهوانی و ...) گرایش پیدا می‌کند.

لیندرا و پرستون (۲۰۱۵) در پایان‌نامه‌ای با عنوان "به من نگاه کنند ناپدید می‌شود: نقش شبکه‌های مجازی بر بدن جنسیتی، بی‌اشتهایی و آسیب‌های آن" با استفاده از نظریه فدرستون، باتلر و فمینیستی، به بررسی رابطه هویت‌های جنسیتی و جامعه مجازی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، استفاده از شبکه مجازی و پذیرش محتوا و مطالب آن توسط کاربران بر اختلال غذایی، بی‌اشتهایی، استفاده از محصولات چرم، گرایش به تناسب اندام و توجه به ظاهر نقش مؤثری دارد. کاربران برای استفاده از شبکه مجازی و قابلیت و حمایت دریافتی از شبکه‌های اجتماعی از الگوها و تصاویر منتشرشده تبعیت می‌کنند و برای افزایش محبوبیت و دریافت حمایت بیشتر (دنبال‌کننده، لایک و ...) سعی می‌کنند به تولید محتوا در این عرصه بپردازند و خود را به ایده‌آل نزدیک کنند. به همین منظور از روش‌های منتشرشده در شبکه‌های مجازی (تبلیغ کلینیک جراحی پلاستیک در حوزه جوان‌سازی، انواع لیفت‌ها و ...، روش‌های درمانی غیر اصولی مانند مصرف قرص‌ها و آمپول‌ها و ...) استفاده می‌کنند که گاهی آسیب‌ها و خطرات جبران‌ناپذیری برای افراد به دنبال دارد. تارنماها و شبکه‌های اجتماعی با آزادی و قابلیت متفاوت نمایش انواع اندام‌ها، روش‌های عینی دستیابی به آن را به کاربران ارائه می‌دهد و کاربران هم به طور بیماروار برای دستیابی به آن در تلاش هستند که اصولاً علاوه بر هزینه مالی گزافی که برای افراد به دنبال دارد، خطرات جسمی و گاهی مرگ را نیز به دنبال داشته است. رسانه‌های اجتماعی، نه در اندام واقعی زنان در فیلم‌ها، عکس و ... بلکه در اجسام با نمایش نمادین آن در لوازم و اشیای لوکس و دکور خانه‌ها مانند مجسمه‌ها و تابلوها اندام و ظاهر خاصی از اندام زن، نگرش مردم را در برابر زن و جنسیت تغییر می‌دهد و آن‌ها را به جراحی زیبایی، استفاده از مد و آرایش و رژیم غذایی دعوت می‌کند و افراد با دستیابی و همگرایی با ایده‌آل‌ها احساس قدرت و نشاط می‌کنند.

برچ و ایگلمن (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان "تصویر بدن در اینستاگرام" نشان دادند، اینستاگرام در بین ورزشکاران المپیک، به منظور خودارزیابی استفاده نمی‌شود، بلکه هدف آن از ارائه تصویر بدن، ساخت نام تجاری شخصی خود و یا یک ابزار بازاریابی است. بسیاری از

مارک‌های جهانی، از بازنمایی بدن در اینستاگرام، به عنوان یک ابزار تجزیه و تحلیل کسب و کار استفاده می‌کنند، زیرا مارک‌ها به راحتی می‌توانند با هشتگ‌های مورد استفاده در نرم‌افزار ردیابی شوند، این موضوع می‌تواند مشکل ساز باشد زیرا تصاویر در فضا برای مصرف محصولات بیشتر هدف قرار می‌گیرند و ممکن است بدن‌های ایده‌آل خاصی را که مصرف می‌شود، پخش کند (برچ و ایگلن، ۲۰۱۵: ۱).

ناتالی،^۲ راسی (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "توانمندسازی، کنترل و بدن زن: آیا اینستاگرام یک بستر برای تغییر است؟" که در دانشگاه اوتاوا کانادا به انجام رساند، نشان داد شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام و فیس‌بوک، با بازنمایی بدن افراد رابطه مستقیم دارند. طبق تحلیل محتوایی که راسی انجام داد، مشخص شد افراد تولیدکننده فعال این بستر^۳، 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، صفحه‌های^۴ ارائه بدن به این نتیجه رسید که اینستاگرام می‌تواند یک بستر برای تغییر چگونگی بدن افراد باشد؛ به طوری که افراد از الگوهایی که توسط رسانه‌های سنتی ارائه می‌شود، فاصله گرفته‌اند.

پژوهش دیگری راسولیتا^۵ (۲۰۱۸) در دانشگاه اوربرو با عنوان "بازنمایی بدن زن در اینستاگرام: تجزیه و تحلیل محتوی کیفی پست‌های سال ۲۰۱۸ میشل لوین، به عنوان فرد تأثیرگذار تناسب اندام" انجام داد. وی می‌گوید: «اگرچه تحقیقات گسترده‌ای در مورد تأثیر رسانه‌های جمعی بر تعریف و تحمیل آرمان‌ها در مورد تصویر بدنی زنان وجود دارد، اما فقط مطالعاتی چند، بر بستر رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر اینستاگرام تمرکز کرده‌اند.»

اینستاگرام یک فضای مهم برای تحقیقات تصویری بدن است، زیرا محتوای آن، بیشتر بصری است و هر کسی توانایی دارد هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده فعال محتوا باشد. رسانه‌های جمعی اغلب متهم به اعمال بازتولید محدود و غیرقابل قبول زنانه است؛ در نتیجه باعث نارضایتی زنان نسبت به موضوع بدن هستند.

در اینستاگرام، نمایش فرد محدود به فضای عکس و مؤلفه‌های مربوط به آن است، فرد می‌تواند برای نمایش هرچه بهتر خود، مؤلفه‌ها را به نحوی تغییر دهد که مطلوب و مورد پسند خود باشد و آن را همان طور که می‌خواهد به نمایش درآورد.

1. Burch & Eagelman
2. Natalie
3. Platform
4. Page
5. Solita

با وجود تفاوت‌های این دو فضا، فرد در فضای اینستاگرام، بهتر می‌تواند عقاید خود را به نمایش بگذارد و با دستکاری و تغییر در شیوه‌های نمایش خود، ارزش‌ها، باورها و جذابیت‌های جهان ذهنی خود را نشان دهد (هاشمی منفرد و ربیعی، ۱۳۹۶: ۵۴).

سولیتا بلینسکا، در نهایت در پژوهش خود نشان می‌دهد: شایع‌ترین موضوع، تصاویر کدگذاری شده‌ای است که میشل لوین در آن به شیوه‌ای، به‌غریزه جنسی اشاره می‌کند که هیچ ارتباطی با فعالیت‌های تناسب اندام ندارند، این‌ها 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 می‌دهند؛ که این تصویر ایده‌آل بدن نشان‌دهنده یک بدن تجاری است.

مفاهیم نظری تحقیق

بدن: مفهوم بدن، تلاشی است در جهت بازاندیشی روابط و مناسبات مربوط به ذهن انسانی، بدن و جهانی که پیش روی آن قرار دارد. بنابراین، همان‌گونه که ذهنیت، فی‌نفسه با جسمانیت تداخل پیدا می‌کند، به طریق مشابه و با عنایت به کلمه‌های مرلوپونتی، می‌توان گفت که ماهیت جهانی که "بدن - شناسنده" در آن به ایفای نقش می‌پردازد نیز، متداخل و بین تجسیدی است (هاوسن و اینگلیس^۱، ۲۰۰۱: ۳۰۴). جهان‌بینی تجسیدی، همان پیوند جسمانیت ازلی بین موجودات انسانی است. آگاهی بدن - شناسنده از طبیعت خویش، در پرتو درک آن از دیگر بدن‌های مشابه، یعنی همان "بدن - شناسنده" محقق می‌شود. بنابراین، بدن - شناسنده می‌تواند طی فرایند ادراک خویش از بدن‌های دیگر، موقعیتی را تجربه کند که طی آن جهان ادراک شده به وسیله بدن - شناسنده‌های دیگر، همان جهان ادراک شده به وسیله خودش باشد. انضمام بدن - شناسنده‌های متفاوت با یکدیگر در این سطح ازلی، به ایجاد نوعی جهان‌بینی تجسیدی منتهی می‌شود که در پی آن به وجود می‌آید (همان). اسکات لَش معتقد است از گانیسم بدن، به باور مرلوپونتی، از طریق شبکه‌ای از دلالت‌های ازلی به جهان می‌پیوندد که از ادراک حسی اشیا نشئت می‌گیرد (اسکات لَش، ۱۳۸۴: ۹۶). با تاسی از تعریف‌های فوق، در این تحقیق نیز بدن به معنای عنصری معرفی شده که در فرایندهای مختلف، تحت تأثیر ادراک‌های مخاطب نسبت به محیط پیرامونی خود قرار می‌گیرد که در این میان رسانه‌ها، با بازنمایی محتواهای متعدد، نقش بسزایی در تغییر شکل بدن خواهند داشت.

بازنمایی: ساده‌ترین تعبیر از بازنمایی که برگرفته از واژه‌نامه آکسفورد است این مفهوم را چنین تعریف می‌کند: «عمل نمایش دادن کسی یا چیزی به شیوه‌ای خاص». اما تعریفی پیچیده‌تر از این مفهوم را، کریس بارکر از منظر مطالعات فرهنگی بیان می‌کند: «بازنمایی مجموعه‌ای از فرایندهاست که از طریق آن، اعمال معنادار، یک شیء یا رفتار را در دنیای واقعی توصیف یا معنا می‌کنند. از این رو، بازنمایی عمل

نمادپردازانه است که دنیای مورد نظر مستقلاً را انعکاس می‌دهد» (بارکر، ۱۳۹۶: ۱۷۷). "بازنمایی" یکی، از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. کلمه‌ای که معناهای متفاوتی را به همراه دارد. بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند. از نظر "ریچارد دانیر" مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد (دانیر، ۲۰۰۵: ۱۸). در این تحقیق منظور از بازنمایی شیوه‌های توصیف، ارائه محتوا و نمایش محتواهای پیرامون مدیریت بدن در شبکه اجتماعی اینستاگرام است که شاید تأثیرهای مثبت یا منفی بر مخاطبان بگذارد.

شبکه‌های اجتماعی: شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است و از گره‌هایی (فردی یا سازمانی) تشکیل شده که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان، لینک‌های وب، و سرایت بیماری‌ها (اپیدمولوژی) به هم وصل هستند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷).

مبانی نظری تحقیق

اگرچه در پژوهش حاضر از رویکردهای چندی نظیر رویکرد نمایشی گافمن، بازنمایی خود در تارنماهای شبکه اجتماعی، بدن و جهانی شدن آنتونی گیدنز، نظریه کاشت جرج گربنر تأثیرهای رسانه، تماشاگر پر مصرف و تئوری بری ولمن (تحلیل شبکه‌های اجتماعی) استفاده شد، ولی رویکردی که بیشترین ارتباط را با مقوله بازنمایی در این پژوهش دارد، رویکرد نمایشی گافمن و باتلر و بازنمایی خود در تارنماهای شبکه اجتماعی است.

رویکرد نمایشی گافمن

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 (شیلینگ، ۲۰۰۳: ۶۶).

آنچه در اینجا به عنوان خود مورد بحث قرار می‌گیرد و در کنش‌های متقابل زندگی روزمره و

1. Richard Dyner
2. Boyd & Elison
3. Shilling

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^۱) و پشت‌صحنه^۲ معنا می‌یابد.

آنچه که گافمن در مورد نمایش خود می‌گوید، تنها به ارتباطات چهره‌به‌چهره محدود نمی‌شود، چراکه به استدلال اندیشمندان معاصر، هویت و خود در هر دو بافت واقعی و مجازی، آفلاین یا آنلاین، ماهیتی نمایشی دارند. تغییر جهت پژوهش‌های انجام‌شده 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 با فاصله خود، به طرق گوناگون استفاده کنند. افزایش تجهیزات باینی در شبکه‌های اجتماعی در کنار استفاده از ابزارهای چندرسانه‌های موجود در بسترهای شبکه‌ای، این امکان را به کاربر می‌دهد که کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت‌صحنه و نمای شخصی داشته باشد (پاپاچاریسی^۳، ۲۰۱۲).

با توجه به دیدگاه کلیدی گافمن، پیرامون رفتارهای جلوی صحنه و پشت‌صحنه می‌توان از آن برای تحلیل و تبیین عوامل مرتبط با بازنمایی بدن، میان کاربران شبکه‌های مجازی بهره گرفت.

نظریه کاشت گربنر

نظریه کاشت، بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گربنر، واضع نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را به عنوان "شاخص‌های فرهنگی" شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان را درباره جهان واقعی بررسی کند.

بنابراین، پژوهش مربوط به کاشت در درون سنت تأثیر قرار می‌گیرد، اما پژوهش‌های سنتی تأثیر، از اهداف اصلی تلویزیون، یعنی مستحیل کردن جریان‌های گوناگون درون یک جریان اصلی ثابت و مشترک، غفلت می‌کردند.

گربنر و همکارانش می‌گویند کاشت، یک فراگرد بی‌سمت و سونست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است. هر گروه از بینندگان، ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این روی، کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است.

تلویزیون در نگاه گربنر، سازنده محیط نمادین است؛ چنان که مک‌کویل و ویندال نوشته‌اند، نظریه کاشت، تلویزیون را نه یک پنجره به روی جهان یا منعکس‌کننده آن، بلکه جهانی در خود می‌داند.

1. Front region
2. Back region
3. Papacharissi

گربنز استدلال می‌کند، که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل "توده" بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از "نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری" عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و به‌نسبت مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن "فرهنگ‌پذیر" کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

با عنایت به دیدگاه گربنز، مبنی بر اینکه رسانه‌ها بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأثیر تدریجی و درازمدت دارند، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی نیز، به عنوان رسانه‌هایی فراگیر، نقش مهمی را میان کاربران شبکه‌های مجازی، در بازنمایی بدن دارند.

جهانی شدن گیدنز

گیدنز در جای دیگری در تعریف جهانی شدن می‌نویسد:

جهانی شدن در واقع به معنای درهم گره خوردن رویدادهای اجتماعی و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تار و پود موضعی یا محلی جوامع دیگر است. پدیده‌ای که می‌توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست. گسترش جهانی تجدد (مدرنیته) را باید بر حسب ارتباط فزاینده بین اوضاع و احوال جوامع دوردست و تغییرپذیری مژمن شرایط و تعهدات محلی مورد توجه قرار داد. مدرنیته پدیده‌ای ذاتاً جهانی است و این قضیه در برخی از بنیادی‌ترین ویژگی‌های نهادهای مدرن، به ویژه از جاکندگی و بازاندیشی این نهادها آشکار است ... پس جهانی شدن را می‌توان به عنوان تشدید روابط اجتماعی جهانی تعریف کرد، همان روابطی که موقعیت‌های مکانی دور از هم را چنان به هم پیوند می‌دهد که هر رویداد محلی تحت تأثیر رویدادهای دیگری که کیلومترها با آن فاصله دارد، شکل می‌گیرد و برعکس، این یک فراگرد دیالکتیکی است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۴۲).

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی از مصادیق جهانی شدن محسوب می‌شود، زیرا افراد بدون قائل بودن به زمان و مکان می‌توانند در محیط مجازی به تولید و انتشار محتوا بپردازند. با توجه به محور اصلی پژوهش، مبنی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام بر بازنمایی بدن، می‌توان گفت: افراد با تأثیر گرفتن از رسانه‌های جدید، ادراکات و شیوه مدیریت بدن آن‌ها تغییر می‌کند و با الگوهای جدید بدنی، خود را نمایش می‌دهند.

تماشاگر پر مصرف و تئوری بری ولمن (تحلیل شبکه‌های اجتماعی)

تحلیل گران شبکه، همچون "بری ولمن" بسیار تلاش می‌کنند تا رویکردشان را از آنچه رونالد برت رویکردهای جامعه‌شناختی "ذره‌بینانه" و "هنجارمحور" می‌نامد، متمایز سازند. جهت‌گیری‌های جامعه‌شناختی ذره‌بینانه، بر کنشگرانی تمرکز دارند که جدا از کنشگران دیگر تصمیم‌گیری می‌کنند. به طور کلی، آن‌ها بر "خصیصه‌های شخصی" کنشگران تأکید دارند. رویکردهای ذره‌بینانه به خاطر خردبینی افراطی و چشم پوشی از پیوندهای

بین کنشگران، مورد تردید واقع شده‌اند. به گفته بری ولمن، «بررسی انگیزه‌های فردی کاری است که بهتر است آن را به روان‌شناسان واگذاریم». بدون تردید، این نظریه آن دسته از نظریه‌های جامعه‌شناختی را رد می‌کند، که بدین شیوه یا شیوه‌های دیگر به انگیزه‌ها می‌پردازند.

از دیدگاه نظریه پردازان شبکه، تأکید رویکردهای هنجار محور بر فرهنگ و آن فرایند اجتماعی شدنی است که هنجارها و ارزش‌ها از طریق آن در وجود کنشگران درونی می‌شوند. مطابق با جهت‌گیری هنجاری، آنچه که انسان‌ها را گرد هم نگه می‌دارد، مجموعه‌ای از عقاید مشترک است. اما نظریه پردازان شبکه، یک چنین دیدگاهی را رد کرده و استدلال می‌کنند که باید بر الگوی عینی پیوندهایی تأکید کرد که اعضای یک جامعه را به یکدیگر متصل می‌سازند. ولمن این دیدگاه را چنین بیان می‌کند:

تحلیل‌گران شبکه بر آنند تا به جای بررسی اعتقادات مربوط به باورها و ناپیدهای رفتاری، قواعدی را بررسی کنند که انسان‌ها و جمع‌ها، عملاً در قالب آن‌ها رفتار می‌کنند. از این حیث، تحلیل‌گران شبکه می‌کوشند تا از تبیین‌های هنجاری رفتار اجتماعی اجتناب ورزند. آن‌ها هر تبیینی را که فرآیند اجتماعی را به عنوان مجموعه خصیصه‌های شخصی و هنجارهای درونی شده کنشگران فردی در نظر می‌گیرد، به عنوان تبیین‌های غیرساختاری رد می‌کنند (ریترز و گودمن، ۱۳۹۰).

تحلیل‌گران شبکه، کار خود را با این برداشت ساده ولی نیرومند آغاز می‌کنند که کسب و کار اصلی جامعه‌شناسان، بررسی ساختار اجتماعی است. بی‌واسطه‌ترین شیوه بررسی یک ساختار اجتماعی، تحلیل الگوی پیوندهایی است که اعضای جامعه را به هم پیوند می‌زند. تحلیل‌گران شبکه، در پی بررسی ساختارهای عمیق هستند، یعنی آن‌ها الگوهای شبکه‌ای منظمی را بررسی می‌کنند که در زیر پوشش ظاهری غالباً پیچیده نظام‌های اجتماعی وجود دارند. کنشگران و رفتارشان را باید تحت الزام این ساختارها در نظر گرفت. بنابراین، توجه این نظریه نه بر کنشگران با اراده، بلکه بر الزام ساختاری است که شبکه‌های اجتماعی در ایجاد آن نقش دارند.

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع ترکیبی (MixMetof) است. بدین معنا که از دو روش کمی و کیفی جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

روش کیفی

پژوهش کیفی برای درک و تبیین پدیده‌های پیچیده اجتماعی از داده‌های کیفی نظیر داده‌های حاصله از مصاحبه، مشاهده مشارکتی، مستندات، پرسشنامه و ... استفاده می‌کند. پیدایش تحقیق کیفی به وجود عامل انسانی مربوط است. در این روش برای دیدگاه‌های افراد مورد تحقیق ارزش قائل می‌شوند، محقق و تحقیق‌شونده با یکدیگر در رابطه متقابل در نظر گرفته می‌شوند؛ محقق، هم به توصیف و هم به تبیین می‌پردازد و برای گردآوری داده به گفته‌ها و رفتارهای قابل مشاهده افراد تکیه می‌کند.

در این راستا ابتدا از روش کیفی (تماتیک) جهت مشخص شدن الگوهای غالب بازنمایی بدن در عکس‌های شخصی، تکنیک‌های کاربران برای بازنمایی بدن و شناسایی هدف کاربران از به کارگیری هر یک از این تکنیک‌ها در جامعه آماری مورد مطالعه (کاربران ایرانی اینستاگرام) استفاده شد، که برای این منظور از تکنیک تحلیل محتوای اسناد مرتبط (تصاویر) و مصاحبه استفاده می‌شود. داده‌های حاصل از اسناد، به وسیله نرم‌افزار MAXQDA مقوله‌بندی و کدگذاری شده است. کدهای به دست آمده، تبدیل به سؤال شده، که در ادامه برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه از روش فرم‌های موازی استفاده شده است. شایان ذکر است برای دقت بیشتر، در مقوله‌بندی و تعریف مؤلفه‌ها و شاخص‌های تحقیق از تکنیک مصاحبه کیفی نیز استفاده شد. نمونه آماری تحقیق، ۲۰ نفر از کاربران اینستاگرام با دنبال‌کنندگان بالای ۱۰۰۰ نفر است، که در طول روز حداقل ۳ بار خود را به نمایش می‌گذارند و تعداد ۶۰ عکس از صفحه آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. از آنجا که مفاهیم در پژوهش کیفی نقش محوری دارند و معمولاً یکی از اهداف چنین پژوهش‌هایی، تحلیل نظری موضوع است، نمونه‌گیری در پژوهش کیفی، مفهومی یا نظری است (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰: ۱۷۷) و معمولاً تا آنجا پیش می‌رود که محقق احساس کند به اشباع نظری رسیده است، یعنی گردآوری داده‌ها تا موقعی ادامه می‌یابد که افزایش اطلاعات، نتواند مفاهیم، مقوله‌ها، خرده مقوله‌ها و تنوع‌های جدید به دست دهد. تا جایی که محقق و خوانندگان پژوهش وی اطمینان یابند که چیزی از قلم نیفتاده است. (همان: ۷۲) به این ترتیب، در بخش کیفی پژوهش، قبل از شروع پژوهش تعداد تصاویر کاربران مورد پژوهش، مشخص نیست. بنابراین معیاری معرفی می‌شود که در آن رسیدن به حداکثر اطلاعات در مورد پدیده، نقطه پایان در نظر گرفته می‌شود. این معیار در زمینه پژوهش‌های کیفی، اشباع نامیده می‌شود (فلیک، ۱۳۹۲: ۱۶۷).

ابزار گردآوری این تحقیق در بخش کیفی، عکس‌های کاربران ایرانی اینستاگرام و مصاحبه است. در بخش کیفی این تحقیق از روش نمونه‌گیری اشباع استفاده شده است، که در آن رسیدن به حداکثر اطلاعات در مورد پدیده، به عنوان نقطه پایان مد نظرمان بود، به معنای دقیق‌تر زمانی که در مورد خصوصیات یک دسته یا طبقه (کاربران اینستاگرام با دنبال‌کنندگان بالا) به اشباع رسیدیم، نمونه‌گیری را متوقف کردیم. نشانه رسیدن به اشباع، تکرار داده‌های قبلی است. زمانی که در مصاحبه‌ها، حرف‌ها و نظرهای مشابهی، به طور مکرر تکرار می‌شد، به این نتیجه رسیدیم که به اشباع داده‌ها دست یافته‌ایم. با وجود این چند مصاحبه تکمیلی برای تأیید این عقیده خود انجام دادیم.

بخش کمی

نمونه آماری در بخش کمی، ۳۸۴ نفر از شهروندان ساکن شهر تهران در سال ۹۸ و ابزار مورد استفاده پرسشنامه است. برای محاسبه اندازه نمونه در تحقیقات اجتماعی از فرمول‌های گوناگونی استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر، با توجه به استفاده از نرم‌افزار AMOS جهت آزمون مدل، بایستی به ازای هر سؤال بین ۵ تا ۱۰ پرسشنامه تکمیل شود، که با توجه به امکانات محقق و اینکه پژوهش حاضر برای رساله دکتری تلویین شده است، حد وسط بین این دو عدد را در نظر گرفته و با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر (حداکثر حجم نمونه

فرمول کوکران) به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش خوشه‌ای است.

در این تحقیق پس از تهیه پرسشنامه، جهت کسب اعتبار صوری به استادان و صاحب‌نظران رشته علوم ارتباطات و رسانه مراجعه کرده و نظرهای آنان در پرسشنامه اعمال شد. یک مقیاس قابل اعتماد، مقیاسی است که در آن افراد در دو موقعیت زمانی مختلف امتیاز یکسانی را به دست آورند. فقدان قابلیت اعتماد در یک مقیاس، ناشی از گویه‌های غیر قابل اعتماد است، بنابراین لازم است هر گویه را برای قابلیت اعتماد آن بیازماییم، همچنین آلفای تحقیق باید حداقل ۰/۷ باشد تا بتوانیم بگوییم که مقیاس دارای اعتماد است.

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ متغیرهای به کار رفته

متغیر / شاخص	تعداد گویه	میزان آلفا	وضعیت
بازنمایی بدن اجتماعی	۸	۰/۷۷۰۱	مناسب
بازنمایی بدن نمایشی	۱۱	۰/۷۲۶۸	مناسب
بازنمایی بدن زیباشناختی	۱۲	۰/۷۹۱۱	مناسب
بازنمایی بدن	۳۱	۰/۷۳۴۱	مناسب
میزان استفاده از اینستاگرام	۸	۰/۷۱۲۵	مناسب

نتایج این آزمون نشان می‌دهد که مقیاس از اعتبار کافی برای سنجش متغیر "بازنمایی بدن" و شاخص‌های آن برخوردار است. همچنین متغیر مستقل میزان استفاده از اینستاگرام نیز از اعتبار کافی دارد چرا که مقدار آلفای کرونباخ آن‌ها بالاتر از ۰/۷ است.

در تحقیق حاضر متناسب با سطوح سنجش متغیرها، از روش‌های آماری مناسب استفاده شده است. روش‌های آنالیز آماری در این تحقیق متشکل از دو بخش عمده است:

الف. روش تحلیل توصیفی

بعد از جمع‌آوری داده‌ها با توجه به نوع آن‌ها، برای توصیف داده‌ها (اسمی، رتبه‌ای)، فراوانی و درصد فراوانی محاسبه و نمودار دایره‌ای و میله‌ای ترسیم شد. برای داده‌های فاصله‌ای نیز توزیع درصدی ارائه شده است.

ب. روش تحلیل استنباطی که در چند بخش قابل بررسی است

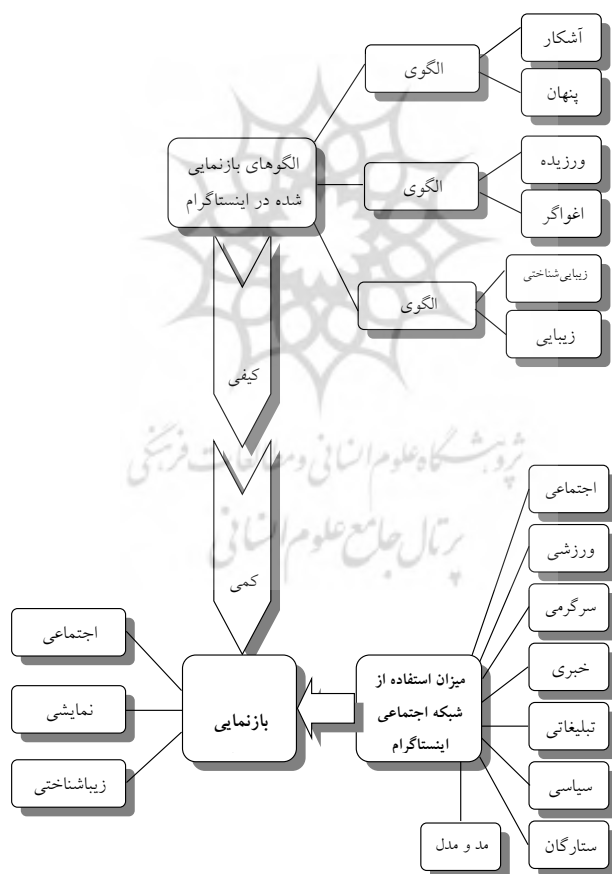
برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری مناسب استفاده شده که عبارت‌اند از:

- آزمون پیرسون جهت همبستگی بین متغیر مستقل با متغیر وابسته،
- آزمون پیرسون جهت همبستگی بین متغیر مستقل با شاخص‌های متغیر وابسته؛
- آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی شاخص‌های متغیر وابسته؛
- معادلات ساختاری، جهت ترسیم مدل نهایی و آماره‌های مربوط به برازش مدل شامل

.CMIN/DF, RMSEA, NFI, CFI, IFI

داده‌های حاصل از اسناد جمع‌آوری‌شده، به‌وسیله نرم افزار MAXQDA مقوله‌بندی و کدگذاری شده است. کدهای به دست آمده تبدیل به سؤال شد، در ادامه برای به دست آوردن پایایی این سؤال‌ها از روش فرم‌های موازی استفاده کردیم، تا سؤال‌های زائد حذف شود. سپس پرسشنامه را بین ۵۰ نفر از افراد نمونه توزیع کرده و به‌وسیله نرم‌افزار SPSS تحلیل عاملی صورت گرفت. از طریق تحلیل عاملی پاسخ‌ها دسته‌بندی و متغیرها و شاخص‌های تحقیق مشخص شد. در مرحله بعد نام‌گذاری شاخص‌ها و متغیرهای به‌دست آمده، بر اساس ادبیات نظری پژوهش و مقوله‌های عینی حاصل از تحلیل تصاویر انجام شد. در ادامه سؤال‌های پرسشنامه نهایی و در آخر با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS فرضیه‌ها و مدل، آزمون شد.

مدل نظری پژوهش



مدل نظری الگوهای بازنمایی شده در اینستاگرام

یافته‌های بخش کمی (توصیفی) و کیفی تحقیق

بخش کمی

آمار توصیفی

از مجموع پاسخگویان، ۵۶ درصد را مردان تشکیل داده‌اند، که مُد یا بیشترین فراوانی محسوب می‌شود و ۴۴ درصد از آن‌ها زنان بوده‌اند.

از میان ۳۸۴ نفر پاسخگو سن ۳۳/۱ درصد از آن‌ها زیر ۲۵ سال، ۱۹/۴ درصد در سنین ۲۵ تا ۲۹ سال، ۲۲/۳ درصد بین ۳۰ تا ۳۴ سال و در نهایت ۲۵/۲ درصد از پاسخگویان ۳۵ سال و بیشتر سن دارند. شایان ذکر است، مُد یا بیشترین فراوانی، مربوط به سن ۳۶ سال و میانگین سنی پاسخگویان ۲۸/۶۹ سال است.

در این تحقیق، تحصیلات ۴۹/۷ درصد از پاسخگویان زیر دیپلم بود، که مُد یا بیشترین فراوانی محسوب می‌شود، ۱۸ درصد دیپلم، ۱۲/۵ درصد فوق دیپلم، ۳/۵ درصد کارشناسی و در نهایت ۶/۳ درصد از پاسخگویان دارای مدارک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. از مجموع پاسخگویان ۶۰/۷ درصد را افراد مجرد تشکیل داده است که مُد یا بیشترین فراوانی محسوب می‌شود و ۳۹/۳ درصد مابقی افراد متأهل هستند.

از نظر میزان استفاده پاسخگویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام، ۱۳/۱ درصد افراد به میزان کم، ۵۷/۳ درصد در سطح متوسط و ۲۹/۶ درصد به میزان زیاد از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند.

به لحاظ میزان بازنمایی بدن اجتماعی پاسخگویان، ۱۷/۴ درصد افراد در سطح پایینی قرار دارند، ۵۷ درصد در سطح متوسط و ۲۵/۵ درصد در سطح بالا قرار دارند. از حیث میزان بازنمایی بدن نمایشی پاسخگویان، ۳۵ درصد افراد در سطح پایین، ۴۹/۲ درصد در سطح متوسط و ۱۵/۸ درصد در سطح بالا قرار دارند.

و از نظر میزان بازنمایی بدن زیباشناختی پاسخگویان، ۲۵/۴ درصد افراد در سطح پایین، ۴۵ درصد در سطح متوسط و ۲۹/۶ درصد در سطح بالا قرار دارند. در نهایت از لحاظ میزان بازنمایی بدن پاسخگویان، ۳۰/۲ درصد افراد در سطح پایین، ۴۸/۷ درصد در سطح متوسط و ۲۰/۱ درصد در سطح بالا قرار دارند.

آمار استنباطی

فرضیه نخست: به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن اجتماعی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲. آزمون فرضیه نخست

بازنمایی بدن اجتماعی افراد	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام		
۲۹۰ (***)	۱	آزمون پیرسون	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
۰/۰۰۰	.	سطح معنادار	
۳۸۲	۳۸۲	نمونه	
۱	۲۹۰ (***)	آزمون پیرسون	بازنمایی بدن اجتماعی افراد
—	۰/۰۰۰	سطح معنادار	
۳۸۴	۳۸۲	نمونه	

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

در این جدول، بر اساس آزمون پیرسون به دست آمده (۰/۲۹۰) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ($\text{sig}=۰/۰۰۰$) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می توان گفت بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن اجتماعی آن ها رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی را نپذیرفته و رد می کنیم، که نشانه عدم وجود رابطه است.

شایان ذکر است با توجه به مقدار آزمون پیرسون، شدت رابطه دو متغیر در حد متوسط و مقدار مثبت همبستگی نشان از رابطه مستقیم بین آن ها است؛ بدین معنا که هر چه میزان "استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام" بیشتر باشد، میزان بازنمایی بدن اجتماعی آن ها بالاتر است و برعکس، هر چه میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام کمتر باشد میزان بازنمایی بدن اجتماعی نیز پایین تر است.

فرضیه دوم. به نظر می رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن نمایشی آن ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. آزمون فرضیه دوم

بازنمایی بدن نمایشی افراد	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام		
۲۶۵ (***)	۱	آزمون پیرسون	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
۰/۰۰۰	—	سطح معنادار	
۳۷۸	۳۸۲	نمونه	
۱	۲۶۵ (***)	آزمون پیرسون	بازنمایی بدن نمایشی افراد
—	۰/۰۰۰	سطح معنادار	
۳۸۰	۳۷۸	نمونه	

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

بر اساس این جدول و آزمون پیرسون به دست آمده (۰/۲۶۵) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (sig=۰/۰۰۰) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن نمایشی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی را نپذیرفته و رد می‌کنیم، که نشانه عدم وجود رابطه است.

شایان ذکر است، با توجه به مقدار آزمون پیرسون، شدت رابطه دو متغیر در حد متوسط و مقدار مثبت همبستگی نشان از رابطه مستقیم بین آن‌ها است؛ بدین معنا که هرچه میزان "استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام" بیشتر باشد، میزان بازنمایی بدن نمایشی آن‌ها بالاتر است و بر عکس، هرچه میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام کمتر باشد میزان بازنمایی بدن نمایشی نیز پایین‌تر است.

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

جدول ۴. آزمون فرضیه سوم

بازنمایی بدن زیباشناختی افراد	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام		
۳۴۰ (***)	۱	آزمون پیرسون	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
۰/۰۰۰	—	سطح معنادار	
۳۸۰	۳۸۲	نمونه	
۱	۳۴۰ (***)	آزمون پیرسون	بازنمایی بدن زیباشناختی افراد
—	۰/۰۰۰	سطح معنادار	
۳۸۲	۳۸۰	نمونه	

*** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

بر اساس این جدول و آزمون پیرسون به دست آمده (۰/۳۴۰) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (sig=۰/۰۰۰) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن زیباشناختی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی را نپذیرفته و رد می‌کنیم، که نشانه عدم وجود رابطه است.

شایان ذکر است با توجه به مقدار آزمون پیرسون، شدت رابطه دو متغیر در حد متوسط و مقدار مثبت همبستگی، نشان از رابطه مستقیم بین آن‌ها است؛ بدین معنا که هرچه میزان "استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام" بیشتر باشد، میزان بازنمایی بدن زیباشناختی آن‌ها بالاتر است و بر عکس، هرچه میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام کمتر باشد میزان بازنمایی بدن زیباشناختی نیز پایین‌تر است.

فرضیه چهارم. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵. آزمون فرضیه چهارم

بازنمایی بدن افراد	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام		
۳۹۵ (***)	۱	آزمون پیرسون	استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام
۰/۰۰۰	—	سطح معنادار	
۳۷۶	۳۸۲	نمونه	
۱	۳۹۵ (***)	آزمون پیرسون	بازنمایی بدن افراد
—	۰/۰۰۰	سطح معنادار	
۳۷۸	۳۷۶	نمونه	

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است

بر اساس آزمون پیرسون به دست آمده (۰/۳۹۵) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ($\text{sig}=۰/۰۰۰$) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و H_0 فرضیه خنثی را نپذیرفته و رد می‌کنیم که نشانه عدم وجود رابطه است.

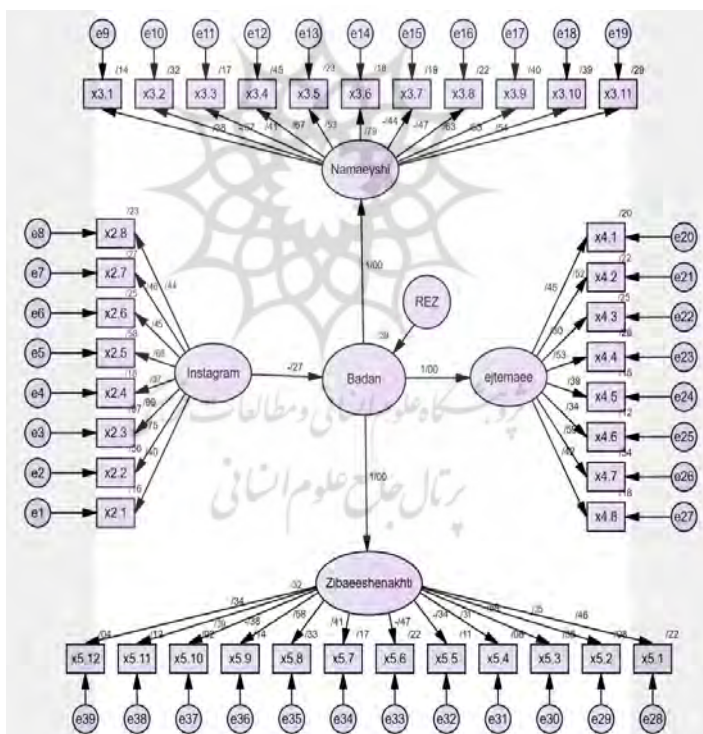
شایان ذکر است. با توجه به مقدار آزمون پیرسون، شدت رابطه دو متغیر در حد متوسط و مقدار مثبت همبستگی، نشان از رابطه مستقیم بین آن‌ها است؛ بدین معنا که هرچه میزان "استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام" بیشتر باشد، میزان بازنمایی بدن آن‌ها بالاتر است و برعکس، هرچه میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام کمتر باشد میزان بازنمایی بدن نیز پایین‌تر است.

جدول ۶. رتبه‌بندی (اولویت‌بندی) شاخص‌های سه‌گانه بازنمایی بدن

رتبه	میانگین رتبه	عنوان متغیر
۱	۲/۷۹	بازنمایی بدن اجتماعی
۲	۱/۸۷	بازنمایی بدن نمایشی
۳	۱/۳۳	بازنمایی بدن زیباشناختی
نمونه=۳۷۸ کای اسکواتر=۴۱۵/۴۸۸ درجه آزادی=۲ سطح معنادار=۰/۰۰۰		

جدول ۶، مربوط به آزمون فریدمن، برای تعیین رتبه‌بندی و میانگین شاخص‌ها و اولویت آن‌ها در جامعه است. اگر میانگین شاخص‌ها، به دلیل اختلاف در تعداد سؤال‌هایشان در یک رنج نباشد، باید نمره‌ها را به درصد^۱ تبدیل و بعد از آزمون فریدمن استفاده کنیم؛ تا آزمون دچار خطا نشود. آنجا که در این تحقیق، تعداد گویه‌های شاخص‌ها یکی نبود، آن‌ها را به درصد تبدیل کردیم تا همه شاخص‌ها در رنج ۰ تا ۱۰۰ قرار گرفته و نتایج آزمون فریدمن قابل اتکاء باشد. با توجه به مقادیر به دست آمده از آزمون فریدمن، سطح معناداری به دست آمده، ($\text{sig}=0/000$) و نیز درجه آزادی ($\text{df}=2$) می‌توان نتیجه گرفت از لحاظ رتبه (اولویت) شاخص‌ها به صورت معناداری تفاوت دارند.

همان‌گونه که در جدول ۶ دیده می‌شود، در جامعه حاضر به لحاظ بازنمایی بدن، شاخص "بدن اجتماعی" در بالاترین رتبه و اولویت قرار دارد. شاخص "بدن نمایشی" در رتبه دوم و در نهایت شاخص "بدن زیبانشاخصی" در رتبه سوم اهمیت برای افراد قرار دارد.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری اثرگذاری میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر بازنمایی بدن و ابعاد سه‌گانه آن در حالت استاندارد

۱. فرمول تبدیل شاخص‌ها به درصد از چپ به راست: $100 \times (\text{مینیمم} - \text{ماکسیمم}) / (\text{مینیمم} - \text{نمره خام})$

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های نیکویی برازش				
IFI شاخص برازش افزایشی	CFI شاخص برازش مقایسه‌ای	NFI شاخص برازش تعدیل‌شده	RMSEA میانگین خطای برآورد	CMIN/DF خی‌دو تقسیم بر درجه آزادی
۰/۹۲۳	۰/۹۱۲	۰/۹۰۸	۰/۰۸۶	۳/۴۹۹

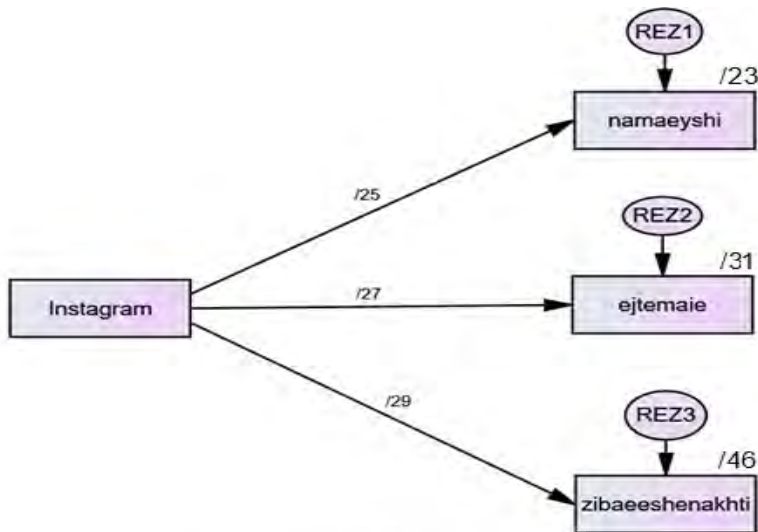
شایان ذکر است، حاصل CMIN/DF هر چه کوچک‌تر باشد، بیانگر برازش بهتر است و معمولاً عدد ۵ را به عنوان نقطه برش مد نظر قرار می‌دهند. شاخص RMSEA نیز هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد، بیانگر برازش بهتر است. معمولاً عددی بین ۰/۰۵ تا ۰/۱۰ به عنوان نقطه برش مد نظر قرار می‌گیرد. سایر شاخص‌ها (CFI و IFI) هر چه به یک نزدیک‌تر باشند (با نقطه برش ۰/۹۰) بیانگر برازش بهتر است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، حاصل تقسیم مقدار خی‌دو بر درجه آزادی برابر با ۳/۴۹۹ است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۸۶ است. و همچنین مقدار CFI، NFI و IFI بزرگ‌تر از نقطه برش (۰/۹۰) است؛ که همگی مدل را در حد قابل قبولی نشان می‌دهد. مراجعه به مدل استاندارد اثرگذاری میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر بازنمایی بدن و ابعاد سه‌گانه آن حاکی از آن است که در کل استفاده از اینستاگرام حدود ۰/۲۷ درصد بر بازنمایی بدن اثرگذار است.

جدول ۸. ضریب تعیین تعدیل‌شده تأثیرگذاری میزان استفاده از اینستاگرام بر بازنمایی بدن و ابعاد سه‌گانه آن

(Squared Multiple Correlations) ضرایب همبستگی چندگانه
۰/۳۹

واریانس تبیین شده متغیر بازنمایی بدن و ابعاد سه‌گانه آن، که در واقع ضریب تعیین تعدیل‌شده مدل را نشان می‌دهد، برابر ۰/۳۹ و حاکی از آن است که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام توانسته به میزان ۰/۳۹ درصد بازنمایی بدن را از جنبه نمایشی، اجتماعی و زیبایی شناختی تبیین کند.



شکل ۲. مدل نهایی و تحلیل مسیر متغیرهای تحقیق

در مدل نهایی، که مدل تأثیرگذاری میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ابعاد سه گانه بازنامی بدن است، ضرایب مسیر (ضرایب رگرسیونی) گویای این موضوع است که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشترین تأثیر را با ضریب تأثیرگذاری ۰/۲۹ درصد بر جنبه زیباشناختی بازنامی بدن دارد، رتبه دوم تأثیرگذاری با ضریب رگرسیونی ۰/۲۷ درصد مربوط به تأثیرگذاری استفاده از اینستاگرام بر جنبه اجتماعی بازنامی بدن و رتبه سوم با ضریب رگرسیونی ۰/۲۵ درصد مربوط به تأثیرگذاری استفاده از اینستاگرام بر جنبه نمایشی بازنامی بدن است.

جدول ۹. ضرایب تأثیرگذاری میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ابعاد سه گانه بازنامی بدن

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	وزن‌های استاندارد رگرسیون	ضرایب همبستگی چندگانه
میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام	بازنامی بدن نمایشی	۰/۲۵۴	۰/۲۳
	بازنامی بدن اجتماعی	۰/۲۷۱	۰/۳۱
	بازنامی بدن زیباشناختی	۰/۲۹۰	۰/۴۶

مقدار تأثیر مستقیم میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، بر جنبه نمایشی بازنامی بدن برابر با ۰/۲۵۴ است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد انحراف استاندارد تغییر در میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، ۰/۲۵۴ واحد انحراف استاندارد در همان جهت در متغیر بازنامی بدن نمایشی ایجاد می‌شود. همچنین واریانس تبیین شده بعد نمایشی بازنامی بدن، که در

واقع ضریب تعیین تعدیل‌شده مدل را نشان می‌دهد، برابر $0/23$ و حاکی از آن است که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام توانسته به میزان $0/23$ درصد جنبه نمایشی بازنمایی بدن را تبیین کند.

مقدار تأثیر مستقیم میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، بر جنبه اجتماعی بازنمایی بدن برابر با $0/271$ است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد انحراف استاندارد تغییر در میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، $0/271$ واحد انحراف استاندارد در همان جهت در متغیر بازنمایی بدن اجتماعی ایجاد می‌شود.

همچنین واریانس تبیین‌شده بعد اجتماعی بازنمایی بدن، که در واقع ضریب تعیین تعدیل‌شده مدل را نشان می‌دهد، برابر $0/31$ و حاکی از آن است که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام توانسته به میزان $0/31$ درصد جنبه اجتماعی بازنمایی بدن را تبیین کند.

مقدار تأثیر مستقیم میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، بر جنبه زیباشناختی بازنمایی بدن برابر با $0/290$ است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد انحراف استاندارد تغییر در میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، $0/290$ واحد انحراف استاندارد در همان جهت در متغیر بازنمایی بدن زیباشناختی ایجاد می‌شود. همچنین واریانس تبیین‌شده بعد زیبایی‌شناختی بازنمایی بدن، که در واقع ضریب تعیین تعدیل‌شده مدل را نشان می‌دهد برابر $0/46$ و حاکی از آن است که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام توانسته به میزان $0/46$ درصد جنبه زیبایی‌شناختی بازنمایی بدن را تبیین کند.

یافته‌های بخش کیفی

در بخش کیفی تحقیق، به تحلیل بازنمایی بدن در عکس‌های کاربران ایرانی اینستاگرام پرداختیم. طبق داده‌های گردآوری‌شده و تحلیل یافته‌ها، الگوهای غالب، تکنیک‌های بازنمایی و مشخصات الگوهای بازنمایی شده را تفکیک و دسته‌بندی کردیم.

از بازنمایی عکس‌ها و به عبارتی از بررسی محتوای عکس‌های این شبکه اجتماعی، سه الگو یا تیپ عمده مشخص شد که هر کدام از این الگوها با استفاده از تکنیک‌هایی، بازنمایی شده و مشخصاتی دارند.

الگوهای غالب بازنمایی شده، عبارت از بدن اجتماعی، بدن نمایشی و بدن زیباشناختی هستند. از حیث تکنیک‌های بازنمایی به کار برده شده در تیپ بدن اجتماعی، تکنیک‌های آشکارسازی و پنهان‌سازی استفاده شده، در الگوی بدن نمایشی از تکنیک‌های ورزشی و اغواگری و در نهایت در الگوی بدن زیباشناختی از تکنیک‌های زیبایی‌شناختی و زیبایی مصنوعی استفاده شده است. در جدول ۱۰، به الگوهای غالب، تکنیک‌های بازنمایی، مشخصات الگوها و اهداف به تفکیک اشاره خواهد شد.

جدول ۱۰. الگوهای غالب، تکنیک‌های بازنمایی، مشخصات الگوها و اهداف

الگوی غالب (تیپ بدنی)	تکنیک	مشخصات	اهداف
اجتماعی	آشکار سازی	<ul style="list-style-type: none"> • تکثر و تنوع در عکس‌های دسته جمعی • توجه نکردن به چیدمان و گنجاندن عناصر مختلف در عکس • توجه نکردن 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 	<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • جذابیت بخشیدن به عکس • ثبت خاطرات خانوادگی و دوستانه • به تصویر کشیدن ارتباطات خانوادگی و دوستانه • مطلع ساختن دیگران از تغییرات ظاهری • باز-نمود ضمنی سرمایه اقتصادی به واسطه بدن
پنهان سازی		<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 • تبدیل بدن به جزئی از چیدمان عکس‌ها • ویرایش عکس‌ها • حفظ حریم خصوصی • اثبات وجود خود • مخفی کردن نقاط ضعف بدن • حضور بدن در کنار مجموعه‌ای از علاقه‌مندی‌ها و تعلقات 	<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • حفظ حریم خصوصی • جان بخشی به عکس • اثبات وجود خود • مخفی کردن نقاط ضعف بدن • حضور بدن در کنار مجموعه‌ای از علاقه‌مندی‌ها و تعلقات • ثبت خودزیست نگاره تصویری
نمایشی	ورزیدگی	<ul style="list-style-type: none"> • تنوع و تکثر پرتره‌های فردی • توجه نکردن 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 	<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • انگیزه بخشی • نمایش قدرت جسمانی • استقامت و پشتکار • نمایش توانمندی‌ها • ایجاد تمایز با دیگری به واسطه تأکید بر ویژگی‌های بدن • گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر ویژگی‌های بدن
اغواگری		<ul style="list-style-type: none"> • تنوع و تکثر پرتره‌های فردی • توجه نکردن 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 	<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • 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

<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • نمایش توانمندی‌های عکاسی • خودبیانگری به واسطه بدن • حفظ فاصله اجتماعی • ایجاد تمایز به واسطه بازنمود • تصویری متفاوت از بدن • ارائه تصویری پیچیده و دارای معانی متکثر به واسطه حضور بدن • گسترش دایره ارتباطات • به واسطه تأکید بر توانمندی در عکاسی از بدن 	<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 • ویرایش عکس‌ها • نمایش توانمندی‌های عکاسی • خودبیانگری به واسطه بدن • ایجاد تمایز به واسطه بازنمایی تصویری متفاوت از بدن • گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر توانمندی در عکاسی از بدن 	<p>زیبایی‌شناختی</p>	<p>زیباشناختی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • خودبیانگری به واسطه ملزومات و زیورآلات • القای تیپ برتر به واسطه تنوع و جراحی • تابو شکنی 	<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از جراحی‌های زیبایی • پروتز لب و صورت • استفاده از رنگ موهای غیر متعارف • تغییر حالت طبیعی گونه، گوش و سایر قسمت‌های بدنی • استفاده از زیورآلات • خالکوبی (تنو) 	<p>زیبایی مصنوعی</p>	

همان‌طور که در بخش‌های قبلی اشاره شد، در این پژوهش پس از استخراج داده‌های بخش کیفی و الهام از یافته‌های آن، چهار فرض را مورد آزمون قرار دادیم که این چهار رابطه عبارت‌اند از رابطه شاخص‌های "بازنمایی بدن اجتماعی"، "بازنمایی بدن نمایشی"، "بازنمایی بدن زیباشناختی" و متغیر کلی "بازنمایی بدن"، با متغیر "میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام" که رابطه معنادار هر چهار فرضیه تأیید شد.

نتیجه‌گیری پژوهش و پیشنهادها

این تحقیق با هدف واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی (مطالعه موردی کاربران ایرانی اینستاگرام) و به منظور شناسایی نقش استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام در میزان بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی آن‌ها صورت گرفته است که محقق در صدد است با آزمون چهار فرضیه تحقیق اهداف ذکر شده را محقق سازد.

روش تحقیق در پژوهش حاضر به صورت تلفیقی بوده و از دو روش کیفی با تکنیک‌های تحلیل محتوا و مصاحبه و روش کمی (پیمایش) با تکنیک پرسشنامه استفاده شده است همان‌گونه که پیش از این گفته شد، «تحلیل سازه‌های مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی بین کاربران ایرانی اینستاگرام» هدف اصلی این پژوهش است. شناخت الگوهای غالب بدنی بازنمایی شده در کنار تکنیک‌هایی که کاربران برای به تصویر کشیدن بدن خود به کار می‌گیرند ذیل اهداف فرعی این پژوهش است.

در این تحقیق، تحلیل داده‌های به دست آمده منجر به شناسایی سه الگوی بدنی در میان گروهی

از کاربران ایرانی اینستاگرام شد. این الگوهای بدنی عبارت‌اند از بدن اجتماعی (با تکنیک‌های آشکارسازی و پنهان‌سازی)، بدن نمایشی (با تکنیک‌های ورزیده و اغواگر) و بدن زیباشناختی (با تکنیک‌های زیبایی‌شناختی و زیبایی مصنوعی).

متناظر با این سه تیپ بدنی، پرسشنامه‌ای طراحی شد که بازنمایی بدن افراد را بر اساس آن در فضای حقیقی زندگی افراد مورد بررسی قرار دهد. سپس این پرسشنامه اولیه بین ۵۰ نفر پخش شده و با استخراج داده‌های آن و انجام تحلیل عاملی اکتشافی با حذف گویه‌های نامناسب سه شاخص بازنمایی بدن اجتماعی، بازنمایی بدن نمایشی و بازنمایی بدن زیباشناختی به دست آمد. در نهایت با استفاده از پرسشنامه نهایی و استاندارد شده که پایایی مناسبی (با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ) 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 بازنمایی بدن اجتماعی افراد رابطه معناداری وجود دارد.

زمانی که از تیپ بدنی اجتماعی صحبت می‌کنیم، مقصودمان گونه‌ای از بازنمایی بدن رسانه‌ای 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 ملاحظه‌کارانه از درسرهای احتمالی پیشگیری می‌کند؛ بلکه امکان شناختی نسبی از باورهای رایج و مورد توافق را، در خصوص چگونگی بازنمایی بدن رسانه‌ای فراهم می‌آورد.

در مدل تیپ اجتماعی، آنجا که از تکنیک آشکارسازی استفاده می‌شود، عنصر چهره مهم‌ترین مؤلفه‌ای است که کاربران، حتی هنگام اشتراک‌گذاری عکس‌هایی که هدفشان نمایش ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی نیست به آن دقت می‌کنند. در واقع، صاحبان عکس‌های این چینی، بدون آنکه نمایش اجزایی بدون نقص از بدن را دنبال کنند، راهبردهای بازنمایی تأثیرگذاری را به شیوه‌ای دنبال می‌کنند که عکس به اشتراک گذاشته شده، تا حد ممکن به خود ایده‌آل آن‌ها نزدیک باشد.

در چنین فرایندی، به‌خوبی می‌توان ردپای دیدگاه‌های گافمن در خصوص بازنمایی تأثیرگذاری را جست، با این تفاوت که کاربر هنگام انتخاب ژست ایستادن، نوع نگاه به دوربین و زاویه عکاسی (در بازنمایی تصاویر) و از حیث بازنمایی بدن اجتماعی، همیشه به شکل آگاهانه‌ای عمل نمی‌کند و انتخاب‌های او هنگام اجرا، ریشه در بستر نمایشی و فرهنگ حاکم بر آن دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود، محققان با برگزاری سمینارها، کارگاه‌ها و همایش‌های مختلف علمی، با حضور استادان و دست‌اندرکاران فرهنگی، با هدف فرهنگ‌سازی در رابطه با بازنمایی بدن و مصرف، راهگشای بسیاری از مسائل موجود در این زمینه باشند.

از نتایج دیگر پژوهش، رابطه مثبت و معنادار بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن نمایشی آن‌ها است.

به استناد آنچه گافمن می‌گوید: «استراتژی‌های بازنمایی تأثیرگذاری و کش اجراکنندگان بر

اصول اجرای تئاتری بنا نهاده شده است» (گافمن، ۱۳۹۲: ۷) عملی و عینی ساختن این اجراها، مستلزم بهره‌گیری درست و به‌جا 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 خیره کردن 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. هر چند در این نوع از اجراها، تمرکز و تأکید اجراکنندگان می‌تواند بر وجهی خاص از بدن باشد و همین وسعت اختیارات در بازنمایی بدن منجر به آن می‌شود که هنگام مشاهده اجرای با محوریت بدن با اشکال متنوعی مواجه شویم.

بنابراین پیشنهاد می‌شود که محققان و مسئولان آموزش عالی کشور اقدام‌های مهمی از جمله گسترش شبکه‌های ارتباطی از طریق جلب مشارکت مدیران و مسئولان فرهنگی کشور، به منظور ارتقاء وضعیت هویت ظاهری و تغییر بدنی با در اختیار گذاشتن اطلاعات علمی نظیر پژوهش‌ها، مقاله‌های علمی و ... در مورد تأثیرات بهبود و ارتقاء نگرش استفاده از این فضا، بر وضعیت بازنمایی بدن به لحاظ کنترل مد انجام دهند.

سومین آزمون رابطه که تأیید شد، رابطه مثبت و معنادار بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن زیباشناختی آن‌ها بود.

پپیچیده‌ترین شکل از بازنمایی بدن را در این گروه از کاربران شاهد هستیم؛ زیرا در اینجا با تصویری چندپاره از بدن مواجه‌ایم 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^۱ می‌خواند 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 مواجهه نزدیک دیگران با آن‌ها، نابود می‌شوند. (گافمن، ۱۹۵۹)

بنابراین پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های فرهنگی کشور و رسانه‌ها از تمامی ظرفیت‌های خود

به منظور شناساندن مصادیق واقعی زیبایی، به ویژه از نگاه فرهنگ غنی اسلامی و ایرانی، برای مخاطبان خود استفاده کنند تا از گرایش افراد به فرهنگ‌ها و شیوه‌های پوشش و مدیریت بدن غربی جلوگیری کنند.

آخرین رابطه بین متغیرها، مربوط به متغیر کلی بازنمایی بدن است که از ترکیب سه شاخص بازنمایی 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 بازنمایی بدن وجود دارد.

در ادامه برای کشف اولویت بازنمایی بدن در بین افراد جامعه از آزمون فریدمن استفاده کردیم که با استفاده از رتبه‌بندی معنادار این آزمون، مشخص شد در جامعه حاضر به لحاظ بازنمایی 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 از نرم‌افزار ایموس استفاده شد. با استفاده از معادلات ساختاری، تأثیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ابعاد سه‌گانه بازنمایی بدن در قالب مدل طراحی شد، که میزان برازش مدل نیز در سطح قابل قبولی بود. بنابراین برازش به دست آمده گویای این مطلب است که مدل به دست آمده، برشی از واقعیت و منطبق بر واقعیت است. در این مدل میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام حدود ۳۹ درصد از تغییرات بازنمایی بدن از سه جنبه نمایشی، اجتماعی و زیبایی شناختی را توانسته تبیین کند.

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، مشخص شد که میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام رابطه مثبت و معناداری با بازنمایی بدن افراد دارد.

از نظر پژوهشی پیشنهاد می‌شود 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 مسائل مختلفی نیز تأثیر می‌پذیرند. بنابراین برای بررسی دقیق‌تر و همه‌جانبه مفهوم بازنمایی بدن و ارتباط آن با بازنمایی بدن در اینستاگرام، لازم است تحقیقات بیشتر و گسترده‌تری در این زمینه انجام شود که به چند نمونه اشاره می‌کنیم:

۱. با در نظر گرفتن پیچیدگی و چندبعدی بودن موضوع (بازنمایی و بازنمایی بدن) لازم به نظر می‌رسد که تحقیقاتی انجام شود که از روش‌های مختلف، به خصوص از روش‌های کیفی مانند مشاهده و مصاحبه استفاده شود، تا به درک عمیق‌تری از موضوع دست یابیم.
۲. تحقیقاتی با موضوع بررسی رابطه بین بازنمایی بدن و بازنمایی آن در جامعه‌های آماری مختلف از جمله زنان و دختران با تحصیلات مختلف انجام شود و تفاوت آن‌ها را مورد بررسی و تحقیق قرار دهد.

۳. فراتحلیل کارهای صورت گرفته، در زمینه بازنمایی بدن برای دستیابی به شناخت دقیق و همه‌جانبه و در نتیجه بومی‌سازی این مفهوم انجام بگیرد.

۴. بررسی بازنمایی بدن و ارائه الگوهای ایده‌آل بدنی در صفحه‌های ستارگان و افراد مشهور مانند هنرمندان و ورزشکاران انجام بگیرد.

آخرین رابطه بین متغیرها مربوط به متغیر کلی بازنمایی بدن است که از ترکیب سه شاخص بازنمایی 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 بازنمایی بدن وجود دارد.

در ادامه برای کشف اولویت بازنمایی بدن، بین افراد جامعه، با استفاده از رتبه‌بندی معنادار آزمون فریدمن مشخص شد، در جامعه حاضر به لحاظ بازنمایی بدن، شاخص "بدن اجتماعی" در بالاترین رتبه و اولویت قرار دارد. شاخص "بدن نمایشی" در رتبه دوم و در آخر شاخص "بدن زیباشناختی" در رتبه سوم اهمیت برای افراد قرار دارد.

در نهایت برای آزمون و برازش مدلی کلی از معادلات ساختاری نرم‌افزار ایموس استفاده تأثیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ابعاد سه‌گانه بازنمایی بدن در قالب مدل طراحی شد، که میزان برازش مدل نیز در سطح قابل قبولی بود. بنابراین برازش به دست آمده گویای این مطلب است که مدل به دست آمده، برشی از واقعیت و منطبق بر واقعیت است. در این مدل میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام حدود ۳۹ درصد از تغییرات بازنمایی بدن از سه جنبه نمایشی، اجتماعی و زیبایی شناختی را توانسته تبیین کند.

منابع

ابادری، یوسف و نفیسه حمیدی. ۱۳۸۷. "جامعه‌شناسی بدن و پاره‌های مناقشات". فصلنامه پژوهش زنان. دوره ۶. شماره ۴. ادیبی سده، مهدی و هادی جلالی. ۱۳۹۲. "مدیریت بدن و هویت ملی جوانان؛ (نمونه موردی مطالعه: جوانان دختر و پسر شهر ساری)". فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان. سال سوم. شماره ۹. ۲۲-۹.

ادیبی سده، مهدی؛ مهستی علیزاده و کمال کوهی. ۱۳۹۰. "تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در بین زنان". فصلنامه مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان. سال ۹، شماره ۳. ۵۹-۸۴.

آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان. ۱۳۸۱. "بدن به مثابه رسانه هویت". فصلنامه جامعه‌شناسی ایران. دوره ۴. شماره ۴. ۵۷-۷۵.

اسکات لش. ۱۳۸۴. جامعه‌شناسی پست مدرنیسم. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر مرکز

اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ سیدنورالدین رضوی زاده و محدثه شیخی. ۱۳۹۸. "نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی زنان مناطق یک و بیست تهران". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. شماره ۲۰. ۳۷-۷۹.

بارکر، کریس. ۱۳۹۶. مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد. ترجمه نفیسه حمیدی و مهدی فرجی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

- بیچرانلو، عبدالله؛ سیاوش صلواتیان و آریتا لاجوردی. ۱۳۹۸. "بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام". فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۵۶. ۱۱۱ - ۱۴۰.
- خواججه‌نوری، بیژن؛ علی روحانی، و سمیه هاشمی. ۱۳۹۰. "سبک زندگی و مدیریت بدن". فصلنامه جامعه‌شناسی زنان. سال ۲. شماره ۵۴. ۲۱ - ۴۸.
- راوودراد، اعظم و گلنار گیشنزجانی. ۱۳۹۶. "گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام". فصلنامه‌ی مطالعات رسانه‌های نوین. شماره ۱۰. ۲۵۹ - ۳۰۴.
- ریترز، جورج و داگلاس جی گودمن. ۱۳۹۰. نظریه جامعه‌شناسی مدرن. ترجمه‌ی خلیل میرزایی و عباس لطفی‌زاده. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- سلیمیان، محسن. ۱۳۹۶. تأثیر شبکه‌های مجازی بر گرایش دختران به مدیریت بدن (مورد مطالعه دختران ۱۵ تا ۲۵ ساله ساکن منطقه ۱۵ تهران). پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران شرق.
- سیدمن، استیون. ۱۳۸۶. کشاکش آراد در جامعه‌شناسی. ترجمه‌ی هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- شیخ‌زاده اسماعیلی، محمدعلی. ۱۳۹۶. تأثیر استفاده از اینستاگرام بر گرایش آقایان به مدیریت بدن. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم تحقیقات.
- عبداللهی خلج، محسن و امین گودی. ۱۳۹۹. "بررسی تأثیرهای شبکه‌های اجتماعی بر خط بر کاربران با نگاهی به نقاط ضعف و قوت آن (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور تهران)". فصلنامه‌ی رسانه. دوره ۳۱. شماره ۴. ۱۲۱ - ۱۳۸.
- فلیک، اووه. ۱۳۹۲. درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه‌ی هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- کریبر، گلن و رولستون مارتین. ۱۳۹۰. فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید. ترجمه‌ی مرضیه وحدانی. تهران: ساقی.
- گافمن، اروین. ۱۳۹۲. نمود خود در زندگی روزمره. ترجمه‌ی مسعود کیان پور. تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۸. تجدد و تخصص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه‌ی موفقیان. تهران: نشر نی.
- مهدی‌زاده، محمد. ۱۳۸۹. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- هاشمی منفرد، آزاده و علی ربیعی. ۱۳۹۶. "مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام". فصلنامه‌ی علوم اجتماعی. شماره ۷۸. ۱۵۷ - ۱۹۴.

- Anthony Synnot. 1988. "Truth and Goodness, Mirrors and Masks, Part I: Sociology of Beauty and Face". *British Journal of Sociology*. No. 4.
- Behan, Emma. 2015. Negative Reflections- How Social media Affects Body Image satidfaction in Irish females. MAsrers thesis, Dublin. National College of Irland.
- Boyd, D.M. & Elison, N. B. 2007 "Social Network sites: Difinitions, hiStory, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. B (1).
- Burch, Laren M. & Eagelman, Andre N. Geurin. 2015. "Communicating via Photographs: A gendered analysis of Olympic ath letes visual self-presentation on Instagram" *Sport Management Review*. 19(2).
- 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.
- Cregan, Kate. 2006. *The Sociology Of The body: Mapping the Abstraction of Embodiment*. London: SAGE Publications.
- Dyner, R. 2005. *White in film Theory: Critical Concept in Media and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Harrison, B. 2002. "Photographic Visions and Narrative Inquiry". *Narrative Inquiry*. 12(1).
- Howson, A. & Englis, D. 2001. *The body in Sociology: tensions inside and outside Sociological thought*. The Editorial Board of Sociological Review USA. Blackwell publishers.
- Klein, E. 2013. *Gender Politics*: Harvard university.
- Leandra, A. & Preston, Siodler B.A. 2015. *Watch me Disappear: Gendered bodies, pro-Anorexia, and self-Injury in virtual communities*. College of Art & Humanities at the university of central florida Orlando: florida.
- Murray, S. 2008. "Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics". *Journal of Visual Culture*, 7(2).
- Natalie, Rossi. 2016 "Empowerment, control, and the female Body: Is Instagram a platform for change?". *University of Ottawa Kanada journal*. No.71.
- Negrin, L. 2008. *Appearance & Identity Fashioning the Body in Post modernity*. New York: Palgrave.
- Papacharissi, Z. 2012. "Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter". *International Journal of Communication*, 6.
- Shilling, 2003. *The Body and Social Theory*. (second ed.). London: Sage.
- Solita, Blinska. 2018. Representing the female Body on Instagram. *Education and Social Sciences* online. No.3.
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet. 1990. *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge university Press. London: Sage.
- Waskul, D. & Vannini, P. 2006. *Body/embodiment: sybiotic interaction and the sociology of the Body*. Ashgate.