

رسانه، درونی‌سازی هنجارها و تصور از بدن:

مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه گیلان

محمدامین کنعانی^{*۱}

فاطمه رزاقی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۱۲

چکیده

تصور از بدن به‌عنوان پدیده مورد توجه در سال‌های اخیر تحت تأثیر زمینه‌های فرهنگی و فناورانه قرار دارد. پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه‌ی رسانه و درونی‌سازی هنجارها با تصور از بدن در میان دانشجویان دانشگاه گیلان است. چارچوب نظری مبتنی بر آرای تامپسون، کش و فمینیست‌ها بوده و با استفاده از روش پیمایش در نمونه‌ی ۴۰۰ نفری صورت گرفته است. در این پژوهش از مقیاس‌های استاندارد نگرش فرهنگی اجتماعی نسبت به ظاهر تامپسون و هینبرگ و مقیاس استاندارد تصور از بدن توماس کش استفاده شده است. یافته‌ها نشان دادند که بین متغیرهای میزان مصرف رسانه و درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی و تصور از بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد. ولی بین متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل پایگاه اقتصادی اجتماعی، سن و وضع تأهل با متغیر تصور از بدن رابطه‌ی معناداری مشاهده نشد. ضرایب تأثیر استاندارد مدل رگرسیونی نشان دادند که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر وابسته (تصور از بدن) به ترتیب متغیرهای درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای، درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی اجتماعی، مصرف رسانه‌ای و فشار هنجاری از جانب مردان می‌باشند؛ بنابراین، رسانه‌ها به تنهایی در تصویرسازی از بدن نقش نداشته و معیارها و ارزش‌های فرهنگی جامعه نیز در این مسئله سهیم هستند. پیوند بین رسانه‌ها به‌عنوان عامل مدرن با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه به‌عنوان عامل سنتی با نقش تقویت‌کننده رسانه‌ها در درونی‌سازی معیارهای زیبایی ترکیب شده و قالب جدیدی از ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی را شکل داده است.

کلیدواژه‌ها: تصور از بدن، مصرف رسانه‌ای، درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای، درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی.

۱- استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان

۲- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

*: نویسنده مسئول

۱. مقدمه و بیان مسأله

یکی از مسائلی که در سطح جامعه در سال‌های اخیر مورد توجه بیشتری قرار گرفته، بحث تصور از بدن و تلاش در جهت پیروی از ایده‌آل‌های موجود در این زمینه است. در تعریف تصور از بدن گفته شده است که آن، تصویر و برداشتی است که ذهن و فکر نسبت به بدن دارد و دارای دو بعد ادراکی و نگرشی است. مؤلفه‌ی ادراکی آن به چگونه دیدن اندازه، وزن، چهره، حرکات و اعمال‌مان مربوط می‌شود؛ درحالی که مؤلفه‌ی نگرشی به این موضوع برمی‌گردد که ما چه احساسی درباره‌ی این ویژگی‌ها داریم و چگونه این احساس‌ها، رفتارمان را هدایت می‌کنند (محمدی، ۱۳۸۸: ۴۱)؛ بنابراین، تصور از بدن سازه‌ای اجتماعی^۱ است که با رضایت خاطر فرد نسبت به بدنش در ارتباط است (گروگن^۲، ۲۰۰۰: ۳۵۶). درواقع، تصور از بدن یک مفهوم چندبعدی و پیچیده است که شامل خود ادراکی‌های مرتبط با بدن و خودنگرشی‌هایی شامل تفکرات، عقاید، احساسات و رفتارها می‌باشد.

تصور از بدن فرای عوامل روانی و ذهنی از عوامل اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌پذیرد. در واقع تصور ما از بدن به شدت تحت تأثیر اطلاعاتی است که روزانه، درباره‌ی آنچه زیبا و جذاب است و آنچه زیبا و جذاب نیست، دریافت می‌کنیم (موحد، ۱۳۹۰: ۱۳۶). این اطلاعات از طیف وسیعی از منابع اجتماعی به افراد انتقال می‌یابند. انتقال این اطلاعات از یک‌طرف ریشه در ارزش‌ها و هنجارهای سنتی و بومی هر جامعه‌ای دارد که با تأکید بر ظاهر فیزیکی از دوران کودکی به فرد منتقل شده و درونی‌سازی می‌گردد و از طرف دیگر ریشه در ارزش‌ها و هنجارهای به عاریه گرفته شده و انتقال یافته از فرهنگ‌های دیگر از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی دارد؛ به عبارت دیگر، تصویر از بدن را نمی‌توان صرفاً ناشی از یکی از این عوامل دانست، بلکه ویژگی‌های خاص هر جامعه و گسترش نفوذ رسانه‌ها در سالیان اخیر به‌طور توأمان در آن نقش دارند.

انتقال ارزش‌ها و هنجارهای بومی هر جامعه‌ای و درونی‌سازی آنها را جامعه‌شناسان تحت مقوله جامعه‌پذیری مورد مطالعه فراوان قرار داده‌اند. اجتماعی بودگی زندگی انسان شرایطی را فراهم می‌سازد تا در زمینه‌های مختلف رفتاری، مجموعه‌ای از الگوها و ایده‌آل‌ها در قالب ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی برای افراد ارائه گردد تا از آن طریق افراد نه تنها رفتار خود بلکه بدن خود را نیز تنظیم نمایند. به عبارت دیگر، ایماژ بدنی ما صرفاً توسط آنچه که بدن خود

1. Socially constructed

2. Grogan

را شبیه به آن می‌پنداریم شکل نمی‌گیرد؛ بلکه این زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی هستند که بر تفسیر ما از آنچه می‌بینیم، اعمال قدرت می‌کنند. عمل درک این ایماژ، فرایندی برساخته‌ی شرایط اجتماعی است (اباذری، ۱۳۸۷: ۱۳۰). به همین دلیل در هر جامعه‌ای و در هر دوره‌ای مجموعه‌ای از الگوها و ایده‌آل‌های فرهنگی در ارتباط با خصوصیات زیبایی اندام و چهره در مورد بدن و به ویژه بدن زنان مورد تبلیغ و اشاعه قرار می‌گیرد. ارزش‌های فرهنگی بومی (ایرانی) مرتبط با بدن زنان و به‌ویژه توجهی که به زیبایی چهره مبذول می‌شود باعث روی آوردن هر چه بیشتر به استفاده از لوازم آرایشی و عمل‌های جراحی اجزای صورت بوده است. اگرچه این ارزش‌ها و یا به بیان بهتر، معیارهای مربوط به زیبایی از گذشته تاکنون دچار تحولاتی شده است، ولی در هر دوره زمانی معیارهای مشخصی برای زیبایی وجود داشته که افراد و خصوصاً زنان ملزم به پیروی از آن بوده‌اند. به‌طوری‌که در گذشته چاقی، نوعی زیبایی برای زنان به‌شمار می‌رفت. درحالی‌که امروزه و برعکس آن دوران، لاغری یکی از ایده‌آل‌های ظاهری برای بدن به‌شمار می‌رود.

علاوه بر این، گسترش ارتباطات بین جوامع مختلف نیز یکی دیگر از راه‌های درونی‌سازی هنجارهای اجتماعی در ارتباط با رفتار و بدن انسان بوده است. انتقال فرهنگی بین جوامع اگرچه امر دیرینه‌ای است، ولی امروزه جهانی شدن به‌عنوان پدیده‌ای چندوجهی که از پیامدهای مدرنیته محسوب می‌شود نقش به‌سزایی در گسترش اطلاعات روزانه افراد در تمامی جوامع انسانی دارد. یکی از منابع جهانی شدن گسترش وسایل ارتباطی یا همان جهانی‌شدن ارتباطی بوده است؛ بنابراین رسانه‌ها به یکی از نیروهای غالب در فرایند اجتماعی شدن تبدیل شده‌اند و سرمشق تازه‌ای برای هویت‌یابی در مدرنیته‌ی اخیر به‌شمار می‌روند (بنت^۱، ۱۳۸۶: ۱۲۰). امروزه رسانه‌ها به ما می‌گویند که ظاهر ما چگونه باید باشد. گسترش استفاده از لوازم آرایشی و یا جراحی‌های زیبایی صرفاً ناشی از هنجارهای سنتی و بومی ایران نیست بلکه گسترش استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی نیز نقش به‌سزایی در این زمینه دارند. بر اساس ارزش‌ها، به‌طور سنتی از زنان انتظار می‌رفت که چهره خود را با استفاده از لوازم آرایش سنتی مانند سرمه آرایش دهند، درحالی‌که امروزه با گسترش رسانه‌ها و تبلیغات تجاری که با ورود انواع لوازم آرایشی جدید همراه بوده، تنوع مصرف آن افزایش چشم‌گیری یافته است.

در چنین شرایطی، در جامعه ایرانی نیز شاهد توجه ویژه به امر زیبایی و مقولات مرتبط با آن خصوصاً در بین زنان هستیم؛ چرا که با توجه به ارزش‌ها و کلیشه‌های جنسیتی جامعه و

1. Bennett

نیز نقش رسانه‌ها در تبلیغات تجاری محصولات متنوع زیبایی، زنان بیش از پیش به بدن و ظاهر خویش توجه می‌کنند. علاوه بر این، دختران جوان به‌عنوان فعالان و مخاطبان اصلی رسانه‌ها و نیز افرادی که بیشتر به دنبال دستیابی به موقعیت بهتر اجتماعی هستند، تأثیر شگرفی از این وضعیت گرفته و انگیزه و تمایل فراوانی برای ارائه تصویر مطلوبی از بدن خویش خواهند داشت.

بنابراین، گستردگی استفاده از لوازم آرایشی مدرن، جراحی‌های زیبایی و حضور در کلاس‌های زیبایی اندام در دوران کنونی که همگی آنها ناشی از تأکید و توجه به تصویر از بدن است را از یک طرف می‌توان مرهون ارزش‌ها و هنجارهای موجود در فرهنگ سنتی و تحولات آن دانست که تصور از چهره را به‌عنوان بخش مهمی از زیبایی بدن برای زنان معرفی می‌نماید و در فرایند جامعه‌پذیری درونی سازی شده‌اند و از طرف دیگر، می‌توان مرهون انتقال فرهنگی ناشی از گسترش مصرف رسانه‌ای و درونی‌سازی هنجارهای انتقال یافته به فرد دانست.

با قبول این پیش فرض که تصور از بدن یک سازه اجتماعی است که در اثر انتقال و درونی‌سازی هنجارهای اجتماعی بومی و جهانی شکل می‌گیرد و به نوبه خود بر روی رفتار و تنظیم بدن تأثیر می‌گذارد، این تحقیق به دنبال بررسی چگونگی تصور از بدن و تأثیر زمینه‌های سنتی (هنجارهای موجود در جامعه) و امکانات مدرن (میزان مصرف رسانه‌ای) بر آن است. درواقع، می‌توان پرسید که هر یک از منابع اطلاعاتی بومی و جهانی و به‌ویژه مصرف رسانه‌ها (اینترنت، ماهواره و تلویزیون) چگونه تصور از بدن در میان دختران را شکل می‌دهند؟ ارزش‌های بومی و رسانه‌ها چگونه از طریق درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای بر تصویری که زنان از بدن خود دارند نقش ایفا می‌کنند؟

۲. پیشینه تجربی پژوهش

اگرچه تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر تصور از بدن در داخل کشور اندک است، ولی تحقیق در مورد مدیریت بدن و به‌ویژه دستکاری و تغییر در اجزای بدن که نشانگر تصور بدنی منفی افراد از خود، تحت تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی می‌باشد از جمله موضوعات مورد علاقه تعدادی از پژوهشگران داخلی بوده است. به‌عنوان مثال آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) عوامل مؤثر بر مدیریت بدن را بررسی کرده و نشان دادند که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند این متغیرها عبارت‌اند از جنس، سن، تحصیلات، سرمایه‌ی فرهنگی و نگرش سنتی به خانواده. قاسمی (۱۳۸۶) نیز در تحقیق

خود نقش مؤلفه‌های فرهنگی مانند تعریف کلیشه‌ای از بدن زنان را در گرایش به جراحی زیبایی نشان داد. طبق یافته‌های پژوهش او، احساس رضایت شخص از بدن و عاملیت زنان نقش مؤثری در جراحی زیبایی‌شان داشت. کرمی و جمالی (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود معتقدند که در شرایط کنونی جامعه و با توجه به اینکه زیبایی به یکی از اصلی‌ترین معیارها و ملاک‌های قضاوت در مورد دختران چه در عرصه‌های اجتماعی و چه در فرصت‌های ازدواج بدل شده است و دختران تحقق بسیاری از خواسته‌های خود را تنها در گرو زیباتر شدن و نزدیک شدن به الگوهای تبلیغ شده در رسانه‌ها و کسب اعتماد به نفس می‌دانند و اتخاذ چنین تصمیمی از سوی خود را آگاهانه‌ترین و مناسب‌ترین انتخاب می‌دانند. آنان قبل از اقدام به مدیریت بدن از خود ناراضی بوده و با طرد از سوی گروه‌های مختلف مواجه می‌شده‌اند. دختران بیان کرده‌اند که بعد از مدیریت بدن‌شان اعتماد به نفس‌شان به دلیل زیبایی که کسب کرده‌اند افزایش یافته و در زمینه‌های اجتماعی موفق‌تر بوده‌اند و به همین خاطر احساس رضایت و آرامش می‌کنند.

پژوهش رضایی و همکاران (۱۳۸۹) حاکی از آن است که عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن عبارت‌اند از: مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای. این سه عامل ۸۳ درصد تغییرات متغیر وابسته را تعیین می‌نمایند. پژوهش سفیری و همکاران (۱۳۹۲) به گونه دیگری نقش فشارهای هنجاری و تصویری را در مدیریت بدن نشان می‌دهد. بر اساس نتایج تحقیق آنها بین اعتماد به نفس، توجه به عوامل ذهنی، فشارهای اجتماعی و مدیریت بدن زنان و مردان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، علاوه بر عوامل فردی، فشارهای اجتماعی نیز بر مدیریت بدن تأثیرگذار بوده‌اند. نتایج پژوهش فتحی و رشتیانی (۱۳۹۲) بیانگر این است که بین جهانی‌شدن رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی از طریق القای فرهنگ فرستنده (فرهنگ‌پذیر کردن مخاطب)، ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، تنوع و نوگرایی، جهانی‌شدن فرهنگ عامه غرب، ترویج فردگرایی و خودآموزی، از هم‌آموزی و به هم‌آموزی و دادن بازخوردهای متقابل با مدیریت بدن رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. پژوهش کوهی نصرآبادی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان داد که بین اقدام به خودآرایی و پذیرش اجتماعی، نگرش به زیبایی و خودآرایی رابطه وجود دارد.

تعدادی از پژوهشگران نیز مستقیماً به تصور از بدن و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. مختاری و عنایت (۱۳۸۸) نشان دادند که تصور از بدن زنان از طریق نگرش جنسیتی که آنان نسبت به خود، نگرش مردان نسبت به زنان و زنان نسبت به مردان شکل می‌گیرد. نگرش زنان نسبت

به خود ملهم از نگرش ظاهرگرایانه مردان نسبت به زنان است. نتایج پژوهش دیگر مختاری و عنایت (۱۳۹۰) نشان دادند که سه الگوی رفتار تحقیرآمیز، تفاوت جنسیتی و تبعیض جنسیتی در خانواده به‌عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر تصور بدنی زنان می‌باشند. دستاورد این سه الگو نیز جامعه‌پذیری جنسیتی معطوف به‌ظاهر می‌باشد. موحد و همکاران (۱۳۹۰) نیز نشان دادند که عمل و تمایل به آرایش کردن در بین دانشجویان بالا بوده و درصد فراوانی از آنها تصور بدنی منفی دارند. رابطه‌ی عزت نفس با تصور از بدن منفی بوده و رابطه‌ی آن تنها با بعد گرایش به آرایش معنادار بود. نارضایتی از بدن با عمل و تمایل به آرایش نیز رابطه‌ی معنادار داشت. علاوه بر این یافته‌های آنها بر یکسان نبودن اثرات رسانه‌های مختلف بر تصور از بدن اشاره داشتند. مثلاً استفاده از تلویزیون‌های داخلی رابطه‌ی معناداری با تصور از بدن نداشته‌اند اما استفاده از رسانه‌های خارجی مثل ماهواره رابطه‌ی معناداری با نارضایتی از بدن و کاهش عزت نفس داشتند.

پژوهش ریاحی (۱۳۹۰) نیز حاکی از وجود رابطه معنی‌دار بین متغیرهای سرمایه‌گذاری بدن، شرم از بدن، پایش بدن و عزت نفس با تصور از بدن است. همچنین تفاوت‌های جنسیتی معناداری در تأثیرگذاری متغیر شرم از بدن مشاهده شد. بدین معنی که علاوه بر سرمایه‌گذاری بدن و عزت نفس متغیر شرم از بدن، به‌عنوان بخشی از متغیر خودشی‌انگاری، پیش‌بینی‌کننده‌ی میزان رضایت‌مندی از بدن در بین زنان (نه مردان) بوده است که حاکی از اثرات شدیدتر انتظارات اجتماعی راجع به بدن ایده‌ال بر روی زنان و درونی کردن آن در مقایسه با مردان می‌باشد. نتایج مطالعه امامی غفاری و همکاران (۱۳۹۴)، نیز نشان می‌دهد که پذیرش اجتماعی بدن و همچنین ابعاد سه‌گانه آن شامل پذیرش عام، پذیرش در گروه‌های همسال و پذیرش سازمانی با تصور از بدن همبستگی وجود دارد. همچنین متغیرهای سن، مقطع تحصیلی و وضعیت اشتغال با متغیر تصور از بدن رابطه معنی‌دار دارند. رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴) نیز در مطالعه خود همبستگی معنادار مستقیمی را بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و توجه و نگرش به بدن مشاهده کرده‌اند.

در مطالعات خارجی نیز برخی به مدیریت بدن و برخی به تصور بدن و عوامل مرتبط با آن توجه کرده‌اند. سپانس^۱ (۱۹۹۹) نشان داد که به‌طورکلی هم عوامل فردی و هم عوامل اجتماعی بر تصمیم زنان به جراحی زیبایی دخیل می‌باشند. در تبیین دلایل فردی محقق تمایل به همانند شدن را در این انتخاب و تصمیم به‌عنوان عامل کلیدی می‌دانست. هرچند

1. Cepanec

که این عوامل فردی خود به عوامل اجتماعی چون ارزیابی‌های منفی جامعه از تغییرات ظاهری زنان پا به سن گذاشته و تصورات فرهنگی از زیبایی نیز مربوط می‌شدند. فشارهای اجتماعی نیز همچون نقش رسانه‌ها و یا تأثیر روابط اجتماعی و تصورات فرهنگی از زیبایی و پا به سن گذاشتن، به میزان زیادی بر روند تصمیم‌گیری زنان درباره‌ی جراحی زیبایی تأثیرگذار بود.

بایر^۱ (۲۰۰۴) به بررسی تمایل به جوان ماندن در یک جامعه‌ی سرمایه‌داری پرداخت. تبیین محقق در بررسی این تمایل این است که اولاً به خاطر تأکیدی که نظام سرمایه‌داری بر نیروی جوان که قدرت بدنی زیادی دارند، افراد برای حفظ موقعیت کاری خود در نظام سرمایه‌داری دارای نگرش ضد پیری هستند و علاوه بر این نظام سرمایه‌داری از طریق رسانه‌های جمعی ملاک‌های فرهنگی خاصی از زیبایی می‌سازد که داشتن این ملاک‌ها باعث بهبود روابط اجتماعی، عاطفی و حتی ارتقای شغلی افراد می‌شود.

سپولودا و کالادو^۲ (۲۰۱۰) در پژوهش خود به دنبال تبیین رابطه‌ی جهانی شدن و تصور از بدن و مکانیزم‌های جهانی‌سازی بودند. پیش فرض پژوهش آنها این بود که پیام‌های رسانه‌ای درباره‌ی عادت‌های غذایی و زیبایی هم در پیام‌های تبلیغاتی و هم در سایر برنامه‌های رسانه‌ای ممکن است منجر به پریشانی و نارضایتی از تصور جوانان از بدنشان شود. آنها در انتهای مقاله خود به تحلیل و بررسی نظری نقش رسانه‌ها در ایجاد تصور از بدن و نقش این تصورات بر روی سلامت ذهنی افراد می‌پردازند.

بسیاری از تحقیقات نیز به تفاوت‌های جنسیتی در تصور از بدن پرداخته‌اند. این دسته از تحقیقات نشان دادند که تصور بدنی منفی و نارضایتی از بدن در میان زنان بیشتر از مردان است، هر چند که امروزه در میان مردان نیز در حال شیوع است، اما همچنان زنان را بیشتر به خود مشغول داشته است. چنان‌که نتایج تحقیق لودویک^۳ (۲۰۰۹)، لودویک و سولیوان^۴ (۲۰۱۶) نشان دادند که دختران در مقایسه با پسران نارضایتی بیشتری از بدنشان دارند.

۳. چارچوب نظری

یکی از عوامل اصلی در تحولات رخ داده در زمینه تصور از بدن، نقش رسانه‌ها و البته ارزش‌ها و هنجارهای موجود در جامعه مورد نظر است. این عوامل در کنار یکدیگر در تصویرسازی از

1. Bayer

2. Sepulveda Ana, R. and Maria

3. Lodewyk

4. Lodewyk and Sullivan

بدن در بین دختران تأثیرگذار بوده‌اند. برای تبیین و بررسی این عوامل، نظریه فرهنگی اجتماعی تامپسون، نظریه تصور از بدن کش و دیدگاه‌های فمینیستی درباره‌ی بدن به‌صورت تلفیقی مورد استفاده قرار گرفته و چارچوب نظری پژوهش را تشکیل می‌دهند.

به اعتقاد تامپسون (۱۳۹۰: ۱۴۱) رسانه‌ها امکان تکثیر و عرضه‌ی صور نمادین را در مقیاس وسیع فراهم می‌کنند. به این ترتیب جریان انتقال فرهنگی را تسریع می‌بخشند. به اعتقاد او صنعت فیلم، شبکه‌های سینمایی، شبکه‌های پخش رادیویی و تلویزیونی و ... ابزارهای انتقال فرهنگی هستند. ظرفیت ذخیره‌سازی رسانه‌های فنی این امکان را برای آنها فراهم می‌کنند که به‌منزله‌ی منبعی برای اعمال قدرت به کار گرفته شوند. درواقع، رسانه‌ها می‌توانند جهت‌دهی موجود در جامعه درباره تصویر از بدن را مطابق با شرایط موجود و یا خواست تولیدکنندگان و فعالان بازار مصرف تسریع بخشند.

در این دیدگاه، رسانه‌های غربی به‌عنوان منبع اولیه‌ی نارضایتی از بدن محسوب می‌شوند که در میان زنان جوان به‌طور گسترده‌ای رواج یافته است. بر اساس این دیدگاه رواج نارضایتی از بدن در میان زنان جوان و حتی مسن از پیامدهای غیرقابل اجتناب پرترها (نمونه‌های ایده‌آل بدنی) به تصویر کشیده شده در رسانه‌ها است که منجر به رفتارهای ریاضت‌گونه در میان زنان می‌شود. رسانه‌ها با نقش تلقین‌کننده‌ای که دارند، ایده‌آل‌های طراحی شده از سوی تولیدکنندگان را برجسته کرده و زنان و دختران را وادار به قبول آن می‌کنند. در این شرایط، زنان و دختران می‌پذیرند که باید خود را به شکل و شمایل نمونه‌های آرمانی درآورند تا از مزایا و امتیازهای این‌گونه افراد بهره‌مند شوند.

به اعتقاد تامپسون جوامع غربی تأکید زیادی بر ظاهر فیزیکی می‌گذارند و هنجارهای ثابت و مشخصی برای جذابیت ظاهری دارند و اعتقاد عامه‌ی مردم این‌گونه است که شخصیت‌هایی با جذابیت ظاهری به جایگاه‌های اجتماعی مطلوب‌تر، موفقیت بیشتر، زندگی کامل‌تر و مزایای بیشتری در روابط بین فردی و جایگاه‌های اجتماعی می‌رسند. برای مثال عقیده بر این است که افراد با جذابیت ظاهری احتمال بیشتری برای دریافت کمک و شانس بیشتری برای پیشرفت و کسب شهرت دارند. او معتقد است که این هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از دوران کودکی برای افراد درونی‌سازی می‌شود. کش (۲۰۰۲) نیز بر این باور است که مردم تمایل بیشتری به ارتباط برقرار کردن با آنهایی که در بستر فرهنگی‌شان به‌عنوان زیبا و جذاب تعریف می‌شوند دارند. به همین دلیل داشتن تصویر بدنی مثبت از خود در موقعیت‌های اجتماعی و

فردی برای افراد حائز اهمیت است. در نتیجه، نداشتن ظاهر زیبا به منزله یک ضعف و ویژگی منفی تلقی شده و به نارضایتی فرد از بدن خود می‌انجامد.

به عبارت دیگر، این نارضایتی از بدن ناشی از درونی‌سازی هنجارهای اجتماعی در ارتباط با زیبایی ظاهری است. مثلاً درونی‌سازی هنجارهای لاغری منجر به تلاش‌هایی در ارتباط با لاغر شدن در میان افراد می‌شود. تامپسون اشاره می‌کند که درونی‌سازی هنجارهای مربوط به زیبایی با میزان مصرف رسانه‌ای در ارتباط است (استین برگ، ۲۰۰۴: ۱۲). از آن جایی که رسانه‌های غربی در بیشتر نقاط جهان نمایانده می‌شوند به نظر منطقی می‌رسد که نارضایتی از بدن تحت تأثیر رسانه‌های جمعی با نارضایتی از بدن در جوامع دیگر در ارتباط باشد. گذشته از این تأثیر رسانه‌ها بدون در نظر گرفتن متن فرهنگی ناممکن است (گوردن، ۲۰۰۸)، چرا که بستر فرهنگی هر جامعه ویژگی‌های خاص خودش را دارد.

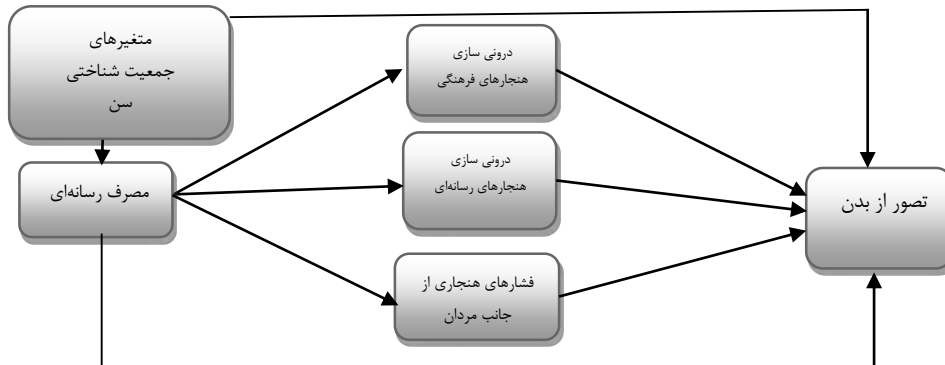
کَش (۲۰۰۲) نیز به این اشاره می‌کند که هر چند هر فرهنگی ایده‌آل‌های مربوط به زیبایی فیزیکی مختص به خود را دارد و این ایده‌آل‌ها با ایده‌آل‌های جوامع و فرهنگ‌های مختلف متفاوت است؛ اما ایده‌آل‌های فرهنگی غرب که تأکید روز افزون بر لاغری و باریک بودن است، امروزه تا حد زیادی از طریق رسانه‌های جمعی جهانی شده است. به اعتقاد او تصویر از بدن که با تجربیات اولیه فرد شکل می‌گیرد، مفهومی باز است یعنی در ارتباط با فرهنگ و تجربیات بعدی فرد تغییر می‌کند و شکل می‌پذیرد.

قدرت ارزش‌های مردسالارانه در جامعه ایرانی به‌عنوان یکی از ویژگی‌های فرهنگی خاص آن که در جوه مختلف زندگی و از جمله تصویر از بدن نقش مهمی در این زمینه بازی می‌کند. این تصویرسازی ناشی از مردسالاری خصوصاً در بین زنان و دختران نمود بیشتری دارد. یکی از نظریه‌های قابل‌اتکا برای تبیین چنین وضعیتی رویکردهای فمینیستی است که در آن زمینه، تصور و ارزیابی زنان از اندام خود را در متن مشکلات آنها در جامعه، فرهنگ و نظام معنایی و یا موقعیت زبانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. فمینیست سوسیالیست مقصر اصلی بیگانگی زنان از بدن‌شان را نظام سرمایه‌داری می‌داند که ترویج دهنده نارضایتی از بدن در میان زنان و در نتیجه صرف پول زیاد برای خرید کالا و خدماتی است که این نقیصه را جبران می‌سازند. البته این شرایط بالقوه متوجه مردان نیز می‌باشد؛ اما با این حال به‌واسطه فشار بیشتر بر زنان، باید آن را جنسیتی دانست. برخی فمینیست‌ها با افزودن مفهوم پدرسالاری به سرمایه‌داری مصرفی به تشریح این واقعیت پرداختند که نظام سرمایه‌داری نه تنها به خالی کردن جیب زنان می‌پردازد بلکه قدرت و استعداد بالقوه‌ی آنان را می‌زداید و آنان را نسبت به

خود بیگانه می‌کند (ذکایی، ۱۳۸۷: ۱۷۳). در واقع، ارزش‌های موجود در کنار رسانه‌ها بر معیارهای خاصی مثل لاغری و باریبی بودن تأکید کرده و زنان را وادار به رعایت آن می‌کنند. به طوری که زنان برای اعلام حضور در جامعه راهی جز استفاده از این معیارها ندارند.

در مجموع نظریه‌ی اجتماعی و فرهنگی تامپسون تأکید بر فشارهای فرهنگی و اجتماعی دارد که مردان و زنان را برای داشتن اندام زیبا ترغیب می‌کند. به عبارتی او ابزارهای فرهنگی و درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی و منابع آگاهی‌دهنده از هنجارهای فرهنگی و رسانه‌ای را از عوامل شکل‌دهی به تصویر از بدن می‌داند. او ۴ بُعد را ذکر می‌کند که عبارتند از: ۱- منابع اطلاعاتی: منابع اطلاعاتی شامل این می‌شود که آیا رسانه‌ها به عنوان منابع کسب اطلاع از مد و زیبایی محسوب می‌شوند و این که کدام یک از رسانه‌ها می‌توانند تأثیر بیشتری در انتقال این ارزش‌های فرهنگی داشته باشند. ۲- درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی و رسانه‌ای: بیانگر این می‌باشد که تا چه میزان افراد با مشاهده و مقایسه‌ی خود با الگوهای فرهنگی به درونی‌سازی استانداردهای فرهنگی می‌پردازند. ۳- درونی‌سازی هنجارهای ورزشکاران: اینکه افراد تا چه میزان مایل به شبیه‌سازی خود با ورزشکاران و الگوسازی از افراد مشهور می‌باشند. ۴- میزان احساس فشار: بیانگر این است که افراد تا چه میزان برای هم‌نوایی و سازگاری با ایده‌ال‌های فرهنگی و رسانه‌ای احساس فشار می‌کنند (تامپسون، ۱۳۹۰: ۱۴۳).

بنابراین، مطابق با دیدگاه تامپسون (۱۳۹۰) تصاویر و پیام‌های رسانه‌ای در ترسیم ایده‌آل‌های بدنی می‌تواند به درونی‌سازی این پیام‌ها و الگوها در مخاطبان خود تأثیر گذارد. علاوه بر این، در نگاه تامپسون (همان) و کش (۲۰۰۲) فرهنگ دارای ماهیت ایدئولوژیک است و رسانه‌ها به عنوان ابزارهای انتقال این ایدئولوژی عمل می‌کنند. با توجه به این دیدگاه و دیدگاه فمینیست سوسیال که آنان نیز از ابزار رسانه‌ای به عنوان عناصر ایدئولوژیک برای اعمال امپریالیسم فرهنگی یاد می‌کنند، می‌توان ابزار رسانه‌ای را به عنوان وسیله‌ای برای بازتولید هنجارهای جامعه‌ی مردسالارانه جامعه ایرانی دانست که در نتیجه‌ی مصرف هر چه بیشتر آن تمایل افراد به درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی و رسانه‌ای افزایش می‌یابد و دختران فشارهای بیرونی بیشتری را از سوی فرهنگ جامعه که همان فرهنگ مردسالارانه است، برای تغییر و کنترل بیشتر بدن‌هایشان احساس می‌کنند و در نتیجه دختران و زنان با عمل به این هنجارها خودشان به بازتولید هر چه بیشتر این هنجارهای فرهنگی کمک می‌کنند.



نمودار ۱: مدل تحلیلی رابطه بین متغیرهای تحقیق

- با توجه به چهارچوب نظری و پیشینه تحقیق، فرضیاتی به شرح زیر مطرح گردید:
- ۱- بین درونی‌سازی هنجارهای اجتماعی-فرهنگی در ارتباط با زیبایی و تصویری که زنان از بدن خود دارند رابطه وجود دارد.
 - ۲- بین درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای در ارتباط با زیبایی و تصویری که زنان از بدن خود دارند رابطه وجود دارد.
 - ۳- بین تحمیل هنجارها از جانب مردان و تصویری که زنان از بدن خود دارند رابطه مستقیم وجود دارد.
 - ۴- بین میزان مصرف رسانه‌ای و تصویری که زنان از بدن خود دارند رابطه وجود دارد.
 - ۵- بین سن و تصویری که زنان از بدن خود دارند رابطه وجود دارد.
 - ۶- بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانواده و تصویری که زنان از بدن خود دارند رابطه وجود دارد.
 - ۷- بین وضع تأهل و تصویری که زنان از بدن خود دارند رابطه وجود دارد.

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع روش، پیمایشی و مقطعی است و برای گردآوری اطلاعات از پرسش-نامه خود اجرا استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان دختر دانشگاه گیلان در سال تحصیلی ۹۱-۹۲ بودند که طبق اطلاعات اداره کل آموزش دانشگاه گیلان تعدادشان ۸۶۶۰ نفر بود. حجم نمونه در پژوهش حاضر با توجه به جدول مورگان ۳۶۸ نفر انتخاب شد که به‌منظور کاهش خطای ناشی از نمونه‌گیری و احتمال ناقص بودن برخی از

پرسشنامه‌ها، حجم نمونه تحقیق از ۳۷۰ مورد به ۴۰۰ مورد افزایش یافت. با توجه به تنوع رشته‌ها و دانشکده‌ها از شیوه نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌بندی استفاده شده است. برای تجزیه تحلیل داده‌ها در این تحقیق از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جهت اطمینان از پایایی ابزار تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی استفاده شده است.

۵. تعریف مفهومی و عملیاتی مفاهیم

۵-۱. متغیر وابسته‌ی تحقیق

تصور از بدن: اصطلاح تصویر بدنی، دو بعد ادراکی و نگرشی دارد. مؤلفه‌ی ادراکی تصویر بدنی به چگونگی دیدن اندازه، شکل، وزن، چهره، حرکت و اعمالمان مربوط می‌شود. در حالی که مؤلفه‌ی نگرشی به این موضوع مربوط می‌شود که ما چه احساسی درباره‌ی این ویژگی‌ها داریم و این احساس‌ها چگونه رفتارمان را هدایت می‌کند (مقیمیان، ۱۳۹۱: ۶۵). برای سنجش تصویر از بدن از سه بعد ارزیابی از ظاهر (با ۶ گویه)، جهت‌گیری نسبت به ظاهر (با ۱۳ گویه) و میزان رضایت و نارضایتی از بدن (با ۸ گویه) از مقیاس استاندارد تصویر از بدن^۱ کش (۲۰۰۰) استفاده شد. برای سنجش ارزیابی از ظاهر از سؤالاتی مثل دوست داشتن اندام، جذاب بودن اندام از نظر جنسی، خوش آمدن از اندامم هنگام نگاه با آینه استفاده شد. همچنین بعد جهت‌گیری نسبت به ظاهر با سؤالاتی مثل توجه کردن به موها، صورت و ظاهر خودم هنگام بیرون رفتن، توجه به تناسب و زیبایی لباس، استفاده از وسایل آرایشی برای بهبودی ظاهرم عملیاتی شد. برای سنجش بعد رضایت و نارضایتی از بدن از سؤالاتی مثل میزان رضایت از مو، صورت، قد و وزن استفاده شد.

۵-۲. متغیرهای مستقل تحقیق

درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی در ارتباط با زیبایی: بودریار (۱۳۹۰) معتقد است که با حرکت به سمت فرهنگ مصرفی، اعضای جامعه نیز به تلاش‌هایی برای درونی‌سازی هنجارهای مصرفی می‌پردازند و زنان در جامعه تلاش‌هایی در ارتباط با بدن خود برای کسب موقعیت‌های اجتماعی، پایگاه و احترام، انجام می‌دهند؛ که این تلاش‌ها آگاهانه و نیت‌مند است و منجر به بازتولید استانداردهای فرهنگی در ارتباط با زیبایی می‌شود. برای سنجش این متغیر از پرسشنامه‌ی استاندارد نگرش فرهنگی اجتماعی نسبت به ظاهر^۲ هینبرگ و تامپسون (۱۹۹۵)

1. Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire

2. Sociocultural Attitudes toward the Appearance Questionnaires

استفاده شد. برای سنجش این متغیر از ۷ سؤال مثل اهمیت جذابیت ظاهری در جامعه، اهمیت ظاهر و اندام مناسب برای پیشرفت در جامعه، ارزیابی زیبا بودن افراد خوش‌هیكل توسط مردم جامعه استفاده گردید.

درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای در ارتباط با بدن و زیبایی: این مفهوم نیز توسط تامپسون و هینبرگ (۱۹۹۹) به کار گرفته شده و نشان‌دهنده‌ی میزان تأثیرپذیری افراد از هنجارها و استانداردهای رسانه‌های داخلی و بین‌المللی در ارتباط با زیبایی است. برای سنجش این متغیر از پرسشنامه‌ی استاندارد نگرش فرهنگی - اجتماعی به ظاهر هینبرگ، تامپسون و استورمر (۱۹۹۵) استفاده شد. این متغیر با ۶ سؤال مثل دوست داشتن شباهت ظاهری با بازیگران، خوانندگان و زنان مدل و مقایسه ظاهر خود با بازیگران و خوانندگان در ماهواره، عملیاتی گشت.

تحمیل هنجارها از جانب مردان: این مفهوم از نظریات فمینیستی برداشت شده است و بیانگر این مسئله است که در جسم و روح زنان در جامعه نوعی سلطه‌ی مردانه وجود دارد که از طریق قدرت‌های موجود در جامعه از قبیل تبلیغات، رسانه، نظام پدرسالاری، تکنولوژی‌ها، صنایع زیبایی و ... تحت فشار قرار می‌گیرند و هنجارهای مربوط به کنترل اندام از طریق رژیم‌های غذایی برای لاغری و جراحی‌های پرهزینه بر آنان تحمیل می‌شود (محمودآبادی، ۱۳۹۰: ۵۹). برای سنجش این مفهوم از ۵ سؤال مثل اهمیت نظر مردان برای زنان، وفاداری بیشتر مردان به زنان زیبا، زیبایی زنان یکی از معیارهای همسر ایده‌آل برای مردان، قضاوت مردان درباره زنان بر طبق ظاهرشان استفاده شد.

مصرف رسانه‌ای: رسانه‌های جمعی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط‌جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین *medium* می‌باشند و منظور از آن، آن دسته از وسایلی هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند. در فرهنگ عمید هر وسیله که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... را رسانه می‌گویند (عمید، ۱۳۹۳: ۱۹). برای سنجش مصرف رسانه‌ای از سه بعد استفاده از اینترنت (با ۵ گویه)، استفاده از ماهواره (با ۶ گویه) و استفاده از تلویزیون (با ۶ گویه) استفاده شد. استفاده از اینترنت با سؤالاتی مثل میزان (به ساعت) استفاده از اینترنت برای دانلود فیلم و عکس، وبگردی، چت، دانلود فیلم و کارهای علمی؛ میزان استفاده از ماهواره با سؤالاتی مثل میزان (به ساعت) استفاده از ماهواره برای تماشای موسیقی، فیلم ایرانی و خارجی و تبلیغات و استفاده از تلویزیون با سؤالاتی مثل میزان

(به ساعت) استفاده از تلویزیون برای تماشای برنامه‌های مذهبی، موسیقی، فیلم ایرانی و خارجی و برنامه ورزشی عملیاتی شد.

پایگاه اقتصادی-اجتماعی: عبارت است از میزان برخورداری افراد از دارایی‌های مادی و معنوی مهمی که نشان‌دهنده جایگاه اقتصادی و اجتماعی‌شان در جامعه است. در این تحقیق درآمد، تحصیلات، شغل و نوع ملک والدین به منزله‌ی شاخص‌های مهم پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد در نظر گرفته شده‌اند.

۶. اعتبار و پایایی پرسشنامه

در این تحقیق ضمن استفاده از مقیاس استاندارد برای سنجش پایایی سوالات از آلفای کرونباخ سنجش روایی تحقیق از روایی سازه‌ای و روش تحلیل عاملی استفاده شده است که در زیر به آن می‌پردازیم.

همان‌طوری که جدول بالا نشان می‌دهد، در انجام تحلیل عاملی از دو آزمون KMO و بارتلت استفاده شد که هر دوی آنها نشان می‌دهند که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند، چرا که سطح معنی‌داری آزمون بارتلت از ۰/۰۵ کمتر هستند و مقدار KMO نیز به اندازه‌ی ۰/۷ و به میزان قابل‌قبولی است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ و نتایج تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق

نوع متغیر	مفهوم	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	مقدار KMO	سطح معناداری آزمون بارتلت
وابسته	بعد ارزیابی از ظاهر	۶	۰/۷۱۵	۰/۷۶۶	۰/۰۰۰
	بعد جهت‌گیری نسبت به ظاهر	۱۳	۰/۷۵۵	۰/۶۵۸	۰/۰۰۰
	بعد میزان رضایت از بدن	۸	۰/۸۸۵	۰/۷۳۳	۰/۰۰۰
	متغیر تصور از بدن	۲۷	۰/۸۲۱	۰/۷۰۴	۰/۰۰۰
مستقل	هنجارهای اجتماعی فرهنگی	۷	۰/۷۲۹	۰/۷۱۲	۰/۰۰۰
	هنجارهای رسانه‌ای	۶	۰/۷۳۹	۰/۷۵۳	۰/۰۰۰
	فشار هنجاری از جانب مردان	۵	۰/۷۶۷	۰/۷۵۰	۰/۰۰۰
	مصرف رسانه‌ای	۱۷	۰/۸۱۱	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰

۷. یافته‌های تحقیق

۷-۱. ویژگی‌های پاسخگویان

از پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق به ترتیب ۵ درصد متعلق به پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا، ۲۵ درصد متعلق به پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط و ۷۰ درصد متعلق به پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین بوده‌اند. اکثر پاسخگویان یعنی ۸۳/۳ درصد از آنان در مقطع کارشناسی و ۱۳/۳ درصد از پاسخگویان در مقطع کارشناسی ارشد و ۳/۵ درصد از آنان در مقطع دکترا مشغول به تحصیل بوده‌اند. ۵۱/۸ درصد از پاسخگویان کمتر از ۲۲ سال سن داشتند و بقیه ۲۲ ساله و بالاتر بوده‌اند. تقریباً تمامی پاسخگویان (۹۸/۳) درصد ازدواج نکرده بودند و فقط ۱/۷ درصد دارای همسر بوده‌اند. هیچکدام از پاسخگویان بی‌همسر بر اثر فوت و یا طلاق قرار نداشتند. ۸۸/۳ درصد از پاسخگویان حداقل تا ۱۵ سالگی در شهر و ۱۱/۷ درصد در روستا ساکن بوده‌اند.

۷-۲. توصیف متغیر وابسته و ابعاد آن

همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است میانگین نمره‌ی پاسخگویان در متغیر تصور از بدن ۹۴/۱ است که ماکزیمم آن ۱۲۶ و مینیمم آن ۶۵ است. مقدار انحراف معیار نشان می‌دهد که متوسط پراکندگی نمره‌ی تصویر از بدن، در بین پاسخگویان ۸/۱ است. میانگین نمره پاسخگویان در هر یک از سه بعد ارزیابی از ظاهر، جهت‌گیری نسبت به ظاهر و میزان رضایت از بدن به ترتیب دارای میانگین ۱۸/۹۱، ۴۵/۶۹ و ۲۹/۵۶ می‌باشد که متوسط پراکندگی نمرات در هر کدام از آنها به ترتیب ۲/۵، ۴/۲ و ۵/۲ می‌باشد.

جدول ۲: آماره‌های توصیفی متغیر وابسته و ابعاد آن

متغیر	میانگین	ماکزیمم	مینیمم	انحراف معیار
ارزیابی از ظاهر	۱۸/۹۱	۲۹	۱۲	۲/۵
جهت‌گیری نسبت به ظاهر	۴۵/۶۹	۶۱	۳۲	۴/۲
میزان رضایت از بدن	۲۹/۵۶	۴۰	۸	۵/۲
تصور از بدن	۹۴/۱	۱۲۶	۶۵	۸/۱

۷-۳. توصیف متغیرهای مستقل

همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است میانگین نمره‌ی پاسخگویان در متغیر وابسته‌ی تصور از بدن ۹۴/۱ است که ماکزیمم آن ۱۲۶ و مینیمم آن ۶۵ است. مقدار انحراف معیار نشان می‌دهد که متوسط پراکندگی نمره‌ی تصور از بدن، در بین پاسخگویان ۸/۱ است. متغیر

مستقل تصور از بدن، در سه بعد ارزیابی از ظاهر، جهت گیری نسبت به ظاهر و میزان رضایت و نارضایتی از بخش های مختلف بدن به ترتیب دارای میانگین ۱۸/۴۵ و ۲۹ می باشد که متوسط پراکندگی نمرات در هر کدام از آنها به ترتیب ۲/۵، ۴/۹ و ۰/۵ می باشد. علاوه بر این متغیرهای مستقل درونی سازی هنجارهای فرهنگی و رسانه ای و فشارهای هنجاری مردسالارانه با میانگین های ۲۷، ۱۶، ۱۲ متوسط پراکندگی شان به ترتیب ۰/۴، ۴/۶ و ۳/۲ می باشد.

جدول ۳: آماره های توصیفی متغیرهای مستقل

متغیر	میانگین	ماکزیمم	مینیمم	انحراف معیار
درونی سازی هنجارهای مصرفی	۲۷	۳۶	۱۶	۰/۴
درونی سازی هنجارهای رسانه ای	۱۶	۲۹	۶	۴/۶
فشارهای هنجاری از جانب مردان	۱۲	۲۱	۵	۳/۲
پایگاه اقتصادی و اجتماعی	۱۲/۲	۲۰	۸	۴/۱

۷-۴. یافته های تحلیلی

در مرحله دوم تجزیه و تحلیل داده ها به منظور آزمون فرضیه های تحقیق هر یک از متغیرهای مستقل به طور جداگانه با متغیرهای وابسته ی تحقیق به صورت دو به دو مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفتند. با توجه به اینکه متغیرهای مستقل و وابسته ی تحقیق در سطح سنجش مقیاس فاصله ای اندازه گیری شده اند، برای همبستگی و نیز معناداری رابطه ی آنها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. در ادامه به هر یک از این متغیرهای مستقل و رابطه ی آنها با متغیر وابسته می پردازیم.

جدول ۴: نتایج آزمون های فرضیات رابطه تصور از بدن با متغیرهای مستقل

نتیجه	سطح معنی داری	مقادیر همبستگی	نوع آزمون	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تأیید فرضیه	۰,۰۰	-۰/۷۸۷	پیرسون	مصرف رسانه ای	تصور از بدن
تأیید فرضیه	۰/۰۲	-۰/۶۱۵		مصرف ماهواره	
تأیید فرضیه	۰/۰۴	-۰/۴۱۲		مصرف اینترنت	
تأیید فرضیه	۰/۰۱	-۰/۲۰۱		مصرف تلویزیون	
تأیید فرضیه	۰,۰۰۰	-۰/۸۶۸		درونی سازی هنجارهای رسانه ای	
تأیید فرضیه	۰,۰۰۰	-۰/۳۰۶		درونی سازی هنجارهای فرهنگی	
تأیید فرضیه	۰,۰۰۰	۰/۳۲۲		فشارهای هنجاری از جانب مردان	

فرضیه اول: بین میزان مصرف رسانه‌ای و تصور زنان از بدنشان رابطه وجود دارد.

مقادیر همبستگی پیرسون در جدول نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای و تصور از بدن رابطه معکوس و معنی‌دار وجود دارد. شدت رابطه، همبستگی قوی بین دو متغیر را نشان می‌دهد؛ بنابراین نشان می‌دهد، هرچه میزان مصرف رسانه‌ای افزایش یابد، در میزان تصور از بدن اثر معکوس خواهد داشت و آن را کاهش خواهد داد. با توجه به این که سطح معنی‌داری این رابطه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، این فرض پذیرفته می‌شود که بین میزان مصرف رسانه‌ها و تصور از بدن رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد.

همان‌طور که در جدول بالا آمده است رابطه‌ی تصور از بدن با رسانه‌های بررسی شده در تحقیق سنجیده شده است که یافته‌های همبستگی پیرسون نشانگر این می‌باشد که بین تصور از بدن با مصرف هر یک از سه رسانه‌ی اینترنت و ماهواره و تلویزیون معنادار گردید. چنان‌که شاهدیم متغیر وابسته‌ی تصور از بدن با میزان مصرف ماهواره بیشترین میزان ضریب همبستگی یعنی ۰/۶۱۵- را نشان می‌دهد که تقریباً قوی می‌باشد. پس از آن متغیر میزان مصرف اینترنت به میزان ۰/۴۱۲- دارای رابطه‌ی معنادار معکوس با متغیر وابسته‌ی تحقیق است و در نهایت متغیر مصرف تلویزیون به میزان ۰/۲۰۱- درصد با متغیر وابسته‌ی تصور از بدن دارای رابطه‌ی معکوس و معنادار می‌باشد.

فرضیه دوم: بین درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای و تصور زنان از بدنشان رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

مقادیر همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای و تصور از بدن رابطه معکوس و معنی‌دار وجود دارد. شدت رابطه این همبستگی، همبستگی قوی بین دو متغیر را نشان می‌دهد؛ بنابراین نشان می‌دهد هر چه درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای افزایش یابد، در نوع تصور از بدن اثر معکوس خواهد داشت. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری این رابطه کوچک‌تر از ۰/۰۱ است، این فرض پذیرفته می‌شود که بین درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای و تصور از بدن رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی و اجتماعی و تصور از بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد. به این معنا که هر چه هنجارهای فرهنگی و اجتماعی بیشتر درونی گردد، زنان تصور منفی‌تری از بدن خود دارند.

مقادیر همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین درونی‌سازی فرهنگ مصرفی و تصور از بدن رابطه معکوس و معنی‌دار وجود دارد. شدت رابطه این همبستگی، همبستگی ضعیف بین دو متغیر را نشان می‌دهد؛ بنابراین نشان می‌دهد هر چه درونی‌سازی فرهنگ مصرفی افزایش

یابد، در میزان تصور از بدن اثر معکوس خواهد داشت و آن را کاهش خواهد داد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری این رابطه کوچک‌تر از ۰/۰۱ است، این فرض پذیرفته می‌شود که بین درونی‌سازی فرهنگ مصرفی و تصور از بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ بنابراین H_1 (مبنی بر وجود رابطه) تأیید و H_0 (خلاف ادعای ما) با حداکثر اطمینان ۹۹٪ رد می‌شود.

فرضیه چهارم: بین احساس فشار هنجاری از جانب مردان و تصور از بدن رابطه وجود دارد. همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین فشارهای هنجاری از جانب مردان و تصور از بدن رابطه مستقیم و معنی‌دار وجود دارد. شدت این رابطه، همبستگی متوسط بین دو متغیر را نشان می‌دهد؛ بنابراین نشان می‌دهد هرچه فشارهای هنجاری از جانب مردان افزایش یابد، در میزان تصور از بدن اثر مستقیم خواهد داشت و آن را افزایش خواهد داد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری این رابطه کوچک‌تر از ۰/۰۱ است این فرض پذیرفته می‌شود که بین فشارهای هنجاری از جانب مردان و تصور از بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ بنابراین H_1 (مبنی بر وجود رابطه) تأیید و H_0 (خلاف ادعای ما) با حداکثر اطمینان ۹۹٪ رد می‌شود.

فرضیات پنجم تا هفتم در ارتباط با رابطه تصور از بدن با متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل سن، پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانواده پاسخگویان و همچنین پایگاه زناشویی خود آنها بوده است. آزمون این فرضیات بیانگر عدم وجود رابطه معنی‌دار بین این متغیرها و متغیر وابسته بوده است، لذا در اینجا از آوردن جزئیات آنها خودداری شده است.

۷-۵. برازش مدل از طریق رگرسیون چند متغیره

برای فهم تأثیر همزمان متغیرهای مختلف بر متغیر تصور از بدن، از مدل رگرسیونی چند متغیره استفاده کردیم. به همین جهت تمامی متغیرهای مستقل به روش enter وارد مدل گردید. از میان متغیرهای مستقل تحقیق متغیرهای درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای، درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی، میزان مصرف رسانه و احساس فشار هنجاری از جانب مردان در مدل دارای تأثیرات معنادار بودند.

جدول ۵: تحلیل رگرسیونی متغیرهای تأثیرگذار در مدل

نام متغیر	B	STD	Beta	T	Sig
مقدار ثابت=عرض از مبدأ (آلفا)	۵۱/۸۱۴	۲/۳۳۵	-	۲۲/۱۸۷	۰/۰۰۰
میزان مصرف رسانه	-۰/۳۷۰	۰/۰۷	-۰/۲۵۶	-۵/۲۵۹	۰/۰۰۰
درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای	-۰/۴۶۷	۰/۱۶۳	-۰/۳۵۰	-۲/۸۷۱	۰/۰۴
درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی	-۰/۲۴۲	۰/۱۲۷	-۰/۳۲۴	-۱/۹۰۸	۰/۰۰۵
فشارهای هنجاری از جانب مردان	۰/۱۸۸	۰/۰۶۰	۰/۱۵۱	۳/۱۶۱	۰/۰۰۲

$R^2 = 0.48$ $R = 0.69$ $F = 78.963$ $Sig = 0.000$

شیب خط رگرسیونی استاندارد نشده $B=$

شیب خط رگرسیونی استاندارد شده $Beta=$

خطای برآورد یا تخمین رگرسیونی $STD=$

تأثیر بین حضور هر متغیر مستقل در مدل $T=$

سطح معنی‌داری شیب خط هر متغیر مستقل $Sig =$

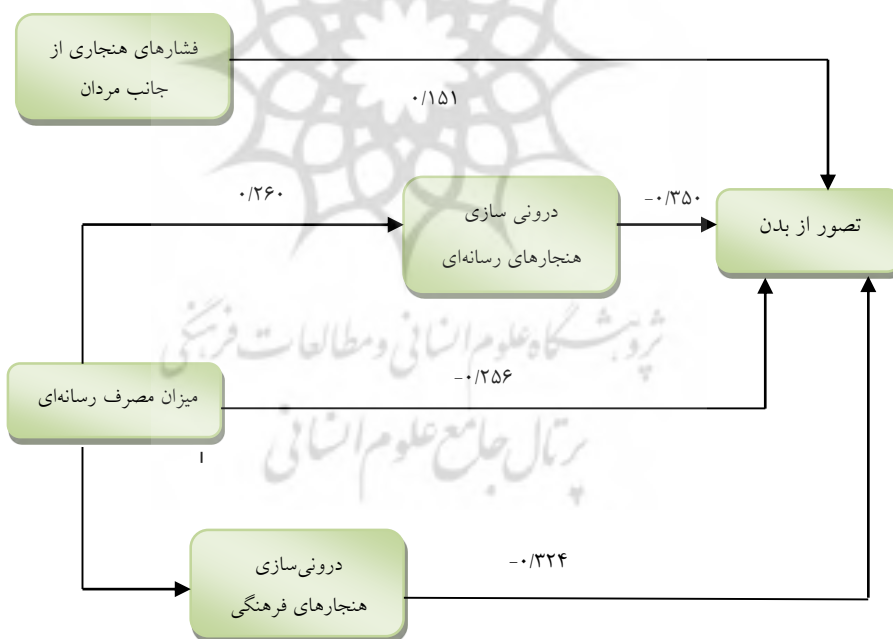
براساس نتایج این تحلیل رگرسیون متغیرهای مصرف رسانه‌ای با ضریب $(-0/227)$ تأثیر درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای با ضریب تأثیر $(-0/199)$ ، تأثیر درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی با ضریب تأثیر $(-0/324)$ فشارهای هنجاری از جانب مردان با ضریب $(0/150)$ ، از ضرایب تأثیرگذار در مدل رگرسیونی استاندارد شده بودند. بقیه‌ی متغیرهای مستقل از قابلیت پیش‌بینی برخوردار نبودند و از مدل رگرسیونی تحقیق حذف شدند. مقدار ضریب همبستگی رگرسیونی چندگانه برابر با $0/69$ بوده که نشان می‌دهد، با توجه به همبستگی همزمان همه متغیرها بر تصور از بدن، رابطه متوسط بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد $R^2=0/69$. مقدار ضریب تبیین برابر با $R^2=0/48$ بوده که نشان می‌دهد ۴۸ درصد از واریانس‌های تصور از بدن تحت تأثیر متغیرهای مستقل (درونی‌سازی فرهنگ مصرفی، درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای، فشارهای هنجاری از جانب مردان) است و مقدار ضریب عدم تبیین برابر با $K^2=0/52$ بوده که سهم سایر متغیرهایی است که در پژوهش حاضر وجود ندارند. مقدار آزمون F برابر با $F=78,963$ و سطح معنی‌داری آن برابر با $Sig=0,000$ بوده که نشان می‌دهد تأثیرگذاری متغیرهای مستقل در مدل (درونی‌سازی فرهنگ مصرفی، درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای، فشارهای هنجاری از جانب مردان) بر تصور از بدن معنی‌دار بوده و نشان می‌دهد که متغیرهای موجود در مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسب برخوردار می‌باشند.

۶-۷. تحلیل مسیر

تحلیل مسیر برای آزمون مدل‌های علی به کار می‌رود و مستلزم تنظیم مدلی به صورت نمودار علی است و هدف آن برآوردن ارزیابی از اهمیت ارتباطات علی فرض شده میان مجموعه‌ای از متغیرهاست.

جدول ۶: مدل رگرسیونی گام‌به‌گام برای متغیر تصور از بدن

سطح معنی‌داری	T	ضریب همبستگی		مدل	
		استاندارد شده	استاندارد نشده		
		بتا	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰	۶۸/۲۴۹		۰/۷۷۰	۵۲/۷۳	۱ (مقدار ثابت)
۰/۰۰	-۵/۰۳۶	-۰/۲۴۵	۰/۰۷۰	-۰/۳۵۳	میزان مصرف رسانه
۰/۰۰	۳۵/۷۶۳		۱/۵۹۴	۵۷/۰۰۰	۲ (مقدار ثابت)
۰/۰۰	۴/۶۷۸	-۰/۲۲۷	۰/۰۷۰	-۰/۳۲۷	میزان مصرف رسانه
۰/۰۰۲	-۳/۰۷۰	-۰/۱۴۹	۰/۰۶۵	۰/۱۹۹	درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای
۰/۰۶	-۱/۸۴۷	-۰/۲۲۹	۰/۱۲۸	-۰/۲۳۷	درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی
۰/۰۰۰	۲۲/۱۸۷		۲/۱۲۸	۵۱/۸۱۴	۳ (مقدار ثابت)
۰/۰۰۰	-۵/۲۵۹	-۰/۲۵۶	۰/۰۷۰	-۰/۳۷۰	میزان مصرف رسانه
۰/۰۰۴	-۲/۸۷۱	-۰/۳۵۰	۰/۱۶۳	-۰/۴۶۷	درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای
۰/۰۰۵	-۱/۹۰۸	-۰/۳۲۴	۰/۱۲۷	-۰/۲۴۶	درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی
۰/۰۰۲	۳/۱۶۱	۰/۱۵۱	۰/۰۶۰	۰/۱۸۸	فشارهای هنجاری از جانب مردان



نمودار ۲: دیاگرام تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر تصور از بدن در میان دانشجویان

جدول ۷: نوع و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

مقدار اثر علی	نوع اثر علی	متغیرهای مستقل
-۰/۲۵۶	مستقیم	میزان مصرف رسانه‌ای
-۰/۲۲۷	غیرمستقیم	
-۰/۴۸۳	کل	
-۰/۳۵۰	مستقیم	درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای
-۰/۳۲۴	مستقیم	درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی
۰/۱۵۱	مستقیم	فشارهای هنجاری از جانب مردان

با توجه به مدل علی و نتایج حاصل در جدول ۷ نکات ذیل برای ما روشن می‌شود: بین میزان مصرف رسانه‌های جمعی و تصور اشخاص از بدنشان رابطه‌ی معنی‌دار در حدود ۴۸ درصد وجود دارد که به صورت معکوس بر متغیر وابسته‌ی تحقیق اثر می‌گذارد. میزان این اثر بر متغیر وابسته به‌طور مستقیم ۲۵- درصد بوده که این نشان‌گر این است که متغیر میزان مصرف رسانه‌ای که در این تحقیق شامل استفاده از ماهواره و اینترنت و تلویزیون‌های داخلی می‌باشد، توانسته است ۲۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته‌ی تصور از بدن را به‌طور مستقیم و به میزان ۲۲ درصد تغییرات متغیر تصور از بدن را به‌صورت غیرمستقیم تبیین کند. تأثیر غیرمستقیم متغیر مصرف رسانه‌ای را می‌توان این‌گونه تبیین کرد که با افزایش میزان مصرف رسانه‌های جمعی میزان تمایل افراد به درونی‌سازی و تأثیرپذیری از هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز افزایش می‌یابد و در نتیجه‌ی آن تصور افراد نسبت به بدنشان دچار تغییر می‌شود، به‌طوری‌که با افزایش میزان مصرف رسانه‌ای نمره‌ی تصور از بدن نیز متعاقباً کاهش می‌یابد.

بین میزان تمایل افراد به درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای و تصور افراد از بدنشان رابطه‌ی معنی‌دار در حدود ۳۵ درصد وجود دارد که به‌صورت معکوس متغیر وابسته‌ی تحقیق را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بین تمایل به درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه و تصور افراد از بدنشان رابطه‌ی معنادار در حدود ۲۳ درصد وجود دارد که به‌صورت معکوس متغیر وابسته‌ی تحقیق را دستخوش تغییر می‌کند.

بین میزان احساس فشار هنجاری از جانب مردان و نمره‌ی تصور از بدن افراد به میزان ۱۵ درصد رابطه‌ی معنادار و مستقیم وجود دارد که این نشان می‌دهد با توجه به این‌که افراد تاحدی احساس فشار هنجاری برای مدیریت و رسیدگی به ظاهر خود می‌کنند و با توجه به اینکه مقوله‌ی آراستگی و توجه به ظاهر در نظر مردان برای زنان مهم است، اما نمره‌ی تصور

از بدنشان تحت این مقوله کاهش پیدا نمی‌کند، بلکه به میزان ۱۵ درصد افزایش نیز می‌یابد که شاید در تبیین آن بتوان گفت در نتیجه‌ی احساس اهمیت مقوله‌ی زیبایی ظاهری برای مردان در نظر دختران، توجه به بدن و آراستگی در بین آنان افزایش می‌یابد و در نتیجه فعالیت‌های بیشتری برای بهبود و آراستگی ظاهر خود انجام می‌دهند که این منجر به بهبود احساس و تصور آنان نسبت به اندام و ظاهرشان می‌شود.

۸- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر تصویر از بدن در دانشجویان دختر دانشگاه گیلان بوده است. برای سنجش تصور از بدن از سه بعد مقیاس تصور از بدن کش (۲۰۰۰) استفاده شد. همچنین برای تبیین نظری عوامل مؤثر بر تصور از بدن از نظریات تامپسون، کش و فمینیست‌ها استفاده گردید. با مقایسه‌ی نمره‌ی تصور از بدن در آزمون کش با نمره‌ی به‌دست‌آمده از پیمایش تحقیق حاضر درمی‌یابیم که نمره‌ی تصور از بدن در ابعاد ارزیابی نسبت به ظاهر، جهت‌گیری نسبت به ظاهر و میزان رضایت از بخش‌های مختلف بدن در نمونه‌ی تحقیق حاضر نسبت به نمره‌ی استاندارد آزمون کش بالاتر است. بر اساس پژوهش‌های سوسا (۲۰۰۸)، یانور و تامپسون (۲۰۰۸)، لم و همکاران (۲۰۰۲) لیکنتال و همکاران (۲۰۰۵)، لودویک و همکارانش (۲۰۰۹) نیز میزان تصور از بدن و ناراضی‌تی از آن در بین دختران بیشتر است. در تبیین این تفاوت‌ها نکته‌ی قابل اشاره این می‌باشد که شاید تفاوت‌های فرهنگی در اهمیت و الویت زیبایی ظاهری نقش بیشتری دارد. این تفاوت را شاید بتوان بر مبنای تفاوت در میزان استفاده از لوازم آرایشی و افزایش فوق‌العاده در جراحی زیبایی دانست. اهمیت و اولویت زیبایی که در میان دختران دانشجو در این پژوهش مشاهده گردید را می‌توان با اهمیت و اولویت کاربرد لوازم آرایش در محیط‌های دانشگاهی و اشتغال مقایسه کرد.

نتایج تحقیق نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی معکوس و معنادار تصور از بدن با درونی‌سازی هنجارهای فرهنگی می‌باشد که مطابق با پژوهش‌های آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، قاسمی (۱۳۸۶)، رضایی و همکاران (۱۳۸۹)، مختاری و عنایت (۱۳۹۰)، کوهی نصرآبادی و همکاران (۱۳۹۴)، کرمی و جمالی (۱۳۹۴)، امامی غفاری و همکاران (۱۳۹۴)، سپانس (۱۹۹۹)، کیتی بایر (۲۰۰۴)، کیتی بایر (۲۰۰۴)، ون وندرن و کینالی (۲۰۱۲) است. علاوه بر این، رابطه‌ی معکوس و معنادار بین تصور از بدن با درونی‌سازی هنجارهای رسانه‌ای نیز مطابق با تحقیقات

موحد و همکاران (۱۳۹۰)، فتحی و رشتیانی (۱۳۹۲)، هالیول و همکارانش (۲۰۱۱) است. رابطه‌ی معکوس و معنادار بین میزان مصرف رسانه‌ها با تصویر از بدن مطابق با پژوهش رضایی و همکاران (۱۳۸۹) بوده است. همچنین، رابطه‌ی معکوس و معنادار بین تصویر از بدن با احساس فشار هنجاری از جانب مردان نیز با پژوهش‌های مختاری و عنایت (۱۳۸۸) و ریاحی (۱۳۹۰) مطابقت دارد.

با توجه به یافته‌های این تحقیق می‌توان گفت که هرچند افراد در دنیای مدرن تعیین کننده و عاملان نهایی تصمیم‌های خود در نحوه‌ی ارائه‌ی خود در زندگی روزمره‌شان هستند، اما نقش رسانه‌ها را در القاء و الگوپذیری سبک‌های زندگی افراد نمی‌توان نادیده گرفت. به این ترتیب رسانه‌ها و تصاویر و ایماژها در دنیای معاصر تا حد زیادی تعیین کننده‌ی ارزش‌های زیبایی و زشتی، خوبی و بدی هستند؛ اما این نقش رسانه‌ها بدون پیش‌زمینه‌های فرهنگی نهفته در ذهن کنشگران که برگرفته از فرهنگ بومی آنهاست، چندان کارساز نخواهد بود؛ به عبارت دیگر، اگرچه به نظر می‌رسد که روح رشد یافته در فرهنگ سنتی با ارزش‌های بی‌آلایشی ظاهری و انکار بدن همراه بود و بسیاری تصور می‌کنند که فرهنگ سنتی می‌خواست بدن پوشیده بماند تا خاصیت جسمانیت و مادیاتش نمایانده نشود؛ اما وجود بسیاری از ارزش‌ها و هنجارها و انتظارات مرتبط با زیبایی در فرهنگ سنتی که به نوبه خود فشارهای اجتماعی بر فرد وارد می‌کنند، مطابق با رویکرد فمینیستی، احساس فشار برای بهنجار شدن با تغییرات ارزش‌های فرهنگی برای بهبود ظاهر از جانب مردان منجر به بهبود سرمایه‌گذاری و توجه زنان به ظاهرشان و افزایش رفتارهای مدیریتی نسبت به ظاهرشان گردید و در نتیجه ارزیابی زنان از ظاهرشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این ارزش‌ها با تولید ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی مدرن پیوند خورده و تقویت شده است. تولید و بازتولید این ارزش‌های فرهنگی به واسطه‌ی ابزارهای رسانه‌ای علایق افراد را به یکدیگر پیوند می‌زند.

تغییرات در هنجارهای فرهنگی جامعه مبنی بر اهمیت یافتن توجه به ظاهر، مدیریت آن، آراستگی، زیبایی ظاهر و اندام (با الهام از نظریه مدرنیستی تامپسون و کش) در حال اتفاق است که تامپسون این تغییرات را ایدئولوژیک دانسته و آن را نتیجه‌ی رسانه‌ای شدن جامعه (که به واسطه‌ی رسانه‌ها که فرایند دکوپاژ و تحمیل واقعیت به واسطه‌ی آن اتفاق می‌افتد) می‌داند. هرچه افراد زمان بیشتری از وقت خود را با مصرف رسانه‌ها (که در این تحقیق شامل اینترنت، ماهواره و تلویزیون‌های داخلی می‌باشد) بگذرانند، هنجارهای فرهنگی مربوط به اهمیت زیبایی ظاهر و تناسب اندام و هنجار لاغری برای کسب تأیید اجتماعی بیشتر و دست یافتن به پیشرفت‌های اجتماعی را بیشتر درونی‌سازی می‌کنند؛ و در نتیجه‌ی این درونی‌سازی

نمره‌ی تصویر از بدن‌شان نیز (در ابعاد میزان رضایت از بخش‌های مختلف بدن و ارزیابی نسبت به ظاهر) کاهش می‌یابد.

با افزایش میزان ساعات مصرف رسانه‌ای، تمایل به این درونی‌سازی در افراد تقویت می‌شود و در نهایت نمره‌ی تصویر از بدن کاهش پیدا می‌کند. مطابق با رویکرد کش، افراد در نتیجه‌ی رسانه‌ای شدن فرهنگ، معیار و استاندارد رسانه‌ها را به‌عنوان الگوی فرادست و بالاتر برمی‌گزینند، در نتیجه به مقایسه‌ی خود با الگوهای معیار رسانه‌ای (برای کسب ایده‌آل‌های رسانه‌ای در ارتباط با زیبایی) می‌پردازند و از آنجا که ایده‌آل‌های رسانه‌ای اکثراً غیرواقعی هستند میزان رضایت افراد از اندام و ظاهرشان کاهش می‌یابد؛ بنابراین، با افزایش میزان مصرف رسانه‌ای به تعبیر تامپسون تمایل به پذیرش و درونی‌سازی افزایش می‌یابد. به عبارتی با توجه به آگاهی افراد از غیرواقعی و دور از دسترس بودن ایده‌آل‌های فرهنگی در ارتباط با زیبایی، در نتیجه‌ی تکرار تصورات، میل^۱ نیز در افراد برانگیخته می‌شود. به این ترتیب فرایند پردازش و جذب اطلاعات همسو با آن دسته از تصوراتی که بیشتر در معرض حواس بصری قرار می‌گیرند، به کار می‌افتد. پس سرمایه‌گذاری برای مدیریت ظاهر افزایش و میزان رضایت ذهنی و شناختی افراد در ارزیابی ظاهرشان کاهش می‌یابد.

به این ترتیب ایماژهای مدرن که در ظاهر دارای بار هنجاری متفاوتی هستند و در قالب فرهنگ بدنی جدیدی عرضه می‌شوند، به نوعی در ترکیب با زمینه‌های هنجاری بومی و سنتی در قالبی نو و مدرن باز تولید می‌شوند. در فیلم‌ها شخصیت‌های مثبت و اخلاقی، انسان‌های آراسته، خوش سیما و زیبا هستند، این‌گونه است که داشتن معیارهای تعریف شده‌ی زیبایی با فضیلت‌های اخلاقی پیوند می‌خورد. در آگهی‌های تجاری کالای بهتر کالایی است که اول از همه در خدمت رفاه جنسی فرد قرار بگیرد. این‌گونه است که تبلیغات صابون با لطافت و زیبایی و حرکات اغواگرانه‌ی زن همراه است و این تداعی ناخودآگاه تعریفی مشخص از کالای خوب می‌شود. به این ترتیب با ارائه‌ی کاراکتری با شخصیت خوب و کالایی با الگوی بدنی خاص، اذهان عموم خواه و ناخواه ارزش‌های زیبایی را جسمیت می‌بخشند. شاید بتوان گفت که با مصرف هر چه بیشتر ایماژها، افراد در ارتباط با تعریف معیار زیبایی شرطی می‌شوند. این عناصر هرچند جزئی و به نظر ناچیز می‌رسند؛ اما می‌توانند حرکت و تغییرات فرهنگی را تسریع بخشند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «بدن به مثابه رسانه هویت». *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴: ۷۵-۵۷.
- امامی غفاری، مهدیه؛ ملکی، امیر و زاهدی، محمدجواد (۱۳۹۴)، «تصور از بدن و پذیرش اجتماعی آن (مطالعه‌ای تجربی در میان دانشجویان دختر دانشگاه پیمان نور تهران)»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۴(۴): ۵۷۱-۵۹۱.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه‌ی لیلا جوافشانی، حسن چاوشیان، انتشارات اختران. بودریار، ژان (۱۳۹۰)، *جامعه‌ی مصرفی (اسطوره‌ها و ساختارها)*، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، انتشارات ثالث. تامپسون، جان (۱۳۹۰)، «جنبه‌های انتقال فرهنگی، ترجمه‌ی ضیا تاج‌الدین»، *نشریه‌ی نامه‌ی فرهنگ*، شماره ۲۰: ۱۳۸-۱۴۳.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۷)، *جامعه‌شناسی جوانان ایران*، مؤسسه‌ی انتشارات آگه.
- ریاحی، محمداسماعیل (۱۳۹۰)، «بررسی تفاوت‌های جنسیتی در میزان رضایتمندی از تصور از بدن»، *فصلنامه‌ی زن در توسعه و سیاست*، ۹(۳): ۵۰-۳۳.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سید احمد و افشار، سیمین (۱۳۹۴)، «تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی». *دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، سال چهارم، شماره ۶: ۳۳-۶۰.
- رضایی، احمد؛ اینانلو، مینا و فکری، محمد (۱۳۸۹)، «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۲(۴۷): ۱۴۱-۱۷۰.
- سفیری، خدیجه؛ سید میرزایی، محمد و آذری ایدگر، حکیمه (۱۳۹۲)، «بررسی جامعه‌شناختی مقایسه مدیریت بدن بین زنان و مردان». *فصلنامه زن و جامعه*، سال چهارم، شماره ۳: ۴۷-۶۲.
- عمید، حسن (۱۳۸۲)، *فرهنگ فارسی عمید*. انتشارات امیرکبیر، جلد دوم، ص ۱۹.
- فتحی، سروش و رشتیانی آذر (۱۳۹۲)، «اندام‌های مشابه در جهان مشابه؛ بررسی نقش جهانی شدن در مدیریت بدن». *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال پنجم، شماره سوم: ۷۹-۸۸.
- قاسمی، سمیه (۱۳۸۹)، *عوامل مؤثر بر گرایش افراد به جراحی زیبایی با تأکید بر جنسیت (مطالعه‌ی موردی زنان و مردان ۱۸-۵۵ ساله‌ی شهر تهران)*، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد.
- کرمی، محمدتقی و جمالی، سحر (۱۳۹۴)، «تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن در شهرستان رضوانشهر»، *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۸(۶۹): ۱۳۷-۱۷۳.
- کوهی نصرآبادی، محسن؛ واحدیان، مرتضی و غیوری ثالث، ساعده (۱۳۹۴)، «عوامل مؤثر بر خودآرایی زنان در سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: شهر کاشان) (۱۳۹۴)»، *فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی*، ۱(۱): ۱۳۷-۱۷۵.

- مختاری، مریم و عنایت، حلیمه (۱۳۸۸). «نظریه مبنایی جامعه‌پذیری دوران کودکی و تصور بدنی زنان: بررسی زنان تحت عمل جراحی زیبایی بینی در شهر شیراز». *مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، (۱)۷: ۳۰-۷.
- مختاری، مریم و عنایت، حلیمه (۱۳۹۰)، «نقش نگرش‌های جنسیتی در پیدایش تصور بدنی زنان». *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، ۹(۳): ۶۷-۸۷.
- مقیمیان، مریم؛ سلمانی، فاطمه و آذربرزین، مهرداد (۱۳۹۱)، «بررسی ارتباط رضایت از تصویر ذهنی از جسم و رشته‌ی تحصیلی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد». *فصلنامه‌ی پژوهش رفتاری*، ۷(۲۵): ۶۴-۷۱.
- موحد، مجید؛ محمدی، نورالله و حسینی، مریم (۱۳۹۰). «مطالعه‌ی رابطه‌ی بین رسانه‌ها و تصور از بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش». *فصلنامه‌ی مطالعات زنان*، ۹(۲): ۱۶۰-۱۳۳.
- Bayer, K. (2004), The anti-aging trend: Capitalism, Cosmetics & mirroring the spectacle, communication, culture and technology program. Georgetown University.
- Cash, T. F. (2000), The Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire Users' Manual. Available from the author at www.body-images.com.
- Cash, T. F. (2002), Beyond traits: Assessing body image states. In T.F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body Images: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice* (pp. 163-170). NY: Guilford Press.
- Cepance, D. (1999), *Facial cosmetic surgery: voices, Women's choices*. University of Manitoba
- E.Van. Vorden, K. (2012), Media effect on body image: examining media exposure in broader context of internal and other social factor. *University of central Florida, American communication Journal*.
- Gordon, M. K. (2008), Media Contributions to African American Girls Focus on Beauty and Appearance: exploring the consequences of sexual objectifications. *Psychology of Women Quarterly*. 32(3): 245-256.
- Grogan, S. (2000), *Body Image*, in Jane M. Ussher Ed. *Women's Health*, Leicester: The British Psychological Society: 356-363.
- Haliwell, E.; Helen, M. and Tischer, I. (2011), Are contemporary media Images which seem to display women as sexually empowered actually harmful to women? *Psychology of women Quarterly*.
- Heinberg, L. J.; Thompson, J. K. and Stormer, S. (1995), Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *Int. J. Eat. Disord.*, 17: 81-89. doi: 10.1002/1098-108X(199501)17:1<81:AID-EAT2260170111>3.0.CO;2-Y.
- Lodwyk, K. R. (2009), Fostering Critical Thinking in Physical Education Students, *Journal of physical education, recreation & Dance*. Volume 80, Issue 8, 12-18.
- Lodwyk, K. R. and Philip, S. (2016), Associations between anxiety, self-efficacy, and outcomes by gender and body size dissatisfaction during fitness in high school physical education *Physical Education and Sport Pedagogy* Vol. 21, Iss. 6.

- Sepulveda, Ana R. and Calado M. (2012), Westernization: The Role of Mass Media on Body Image and Eating Disorders, in Ignacio Jáuregui-Lobera Relevant Topics in Eating Disorder. Avalabel at: www.intechopen.com
- Thompson, j.kedin, Heinberg.j. Leslie (1999), the media influence on body image, Disturbance & eating disorder. Journal of social issues: 339-353
- Yanover, T. (2008), eating problem, body Image disturbances, and academic achievement, Us National library of medicine national Institutes of health. 41 (2): 184-7.

