

شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از بدنشان

مهران سهراب‌زاده^۱، محسن نیازی^۲، اعظم نژادی^۳، هادی افرا^{۴*}
 تاریخ دریافت: ۹۶/۰۳/۲۷ صص ۲۴۰-۲۱۷ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۳۰

چکیده

ویژگی بازاندیشانه‌ی مدرنیته‌ی متأخر، موجب تغییر در حوزه‌های متعدد زندگی روزمره شده و از مهم‌ترین این حوزه‌ها مباحث مربوط به تکوین هویت و بدن است. یکی از عواملی که بستر مناسبی را برای بازاندیشی در خصوص بدن فراهم آورده، شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. بر این مبنای هدف اصلی این مقاله، تبیین رابطه‌ی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تصویر ذهنی زنان از بدنشان است. این مطالعه از نوع پیمایش بوده و از تکنیک پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را کلیه‌ی زنان ۲۰ تا ۳۵ سال شهر کاشان در سال ۱۳۹۶ تشکیل می‌دهند که از طریق نمونه‌گیری سهمیه‌ای و بر اساس مناطق پنج‌گانه شهر کاشان با حجم نمونه ۳۴۰ نفر مطالعه شده‌اند. یافته‌های تحقیق و نتایج فعالیت آماری مربوطه، رابطه‌ی مستقیم و معنادار میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تصویر ذهنی از بدن را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید کرده‌اند. در انجام تحلیل رگرسیون چند متغیره رضایت از تصویر بدن در مجموع ۶ متغیر استفاده از فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس، واتس‌آپ، تلگرام و ایستاگرام وارد معادله شدند که از بین متغیرهای ۶ گانه‌ی فوق ۲ متغیر فیس‌بوک و ایستاگرام وارد شده در معادله در سطح آلفای ۰,۰۵ معنادار تشخیص داده شده و در معادله باقی مانده‌اند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، تصویر ذهنی بدن، مدرنیته‌ی متأخر، زنان

^۱ دکتری جامعه‌شناسی دانشیار دانشگاه کاشان، ایران

^۲ دکتری جامعه‌شناسی و استاد دانشگاه کاشان، ایران

^۳ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه کاشان، ایران

^۴ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه کاشان، ایران

*-نویسنده مسئول: Hadi.afra83@gmail.com

پیشگفتار

عدم قطعیت، مفهوم مرکزی کار گیدنز^۵ و کسانی مانند بک^۶ (1992) و داگلاس^۷ (1986) است که نکته‌ی کلیدی در فهم جوامع معاصر را ریسک می‌دانند. با ظهور مدرنیته‌ی متأخر و رشد جهانی‌شدن تردید همه‌ی پارامترهای زندگی روزمره را در بر گرفته است. در چنین جوامعی، هویت‌ها و احساس ما از خویشتن، امری از پیش مشخص نیست. چنین هویت‌ها و خویشتن‌های متغیری نتیجه بازاندیشی فزاینده انسان عصر فرا مدرن است. بازاندیشی، فرآیند تعریف و بازتعریف خود از طریق مشاهده و تأمل در اطلاعات درباره‌ی مسیرهای ممکن زندگی است (Giddens, 2005). بازاندیشی همه‌ی ابعاد زندگی روزمره و از جمله بدن و مسائل مربوط به آن را فراگرفته است. در چنین جهانی بدن دیگر امری از پیش داده نیست، بلکه امری قابل تغییر، برنامه‌ریزی و بازاندیشی است. به همین جهت، شیلینگ^۸ (1993) بدن را به‌مثابه‌ی پروژه‌ای ناتمام معرفی می‌کند که در خلال مشارکت در جامعه تغییر می‌یابد. در واقع، بدن تجسم و تبلور شرایط اجتماعی‌ای است که فرد را احاطه کرده است. این شرایط اجتماعی تعیین می‌کند که یک فرد، خود جسمانی‌اش را چگونه درک نموده و چه تصویری از بدن خود در ذهن داشته باشد. تصویر ذهنی منفی از خود می‌تواند به نارضایتی از بدن و احساس جذاب نبودن در حد اختلال عملکرد منجر گردد (Richardson, 2000). اگرچه تصویر ذهنی از بدن ساختاری چندبعدی است، لیکن این امر به‌طور عمده به‌صورت درجاتی از ظاهر فیزیکی معرفی می‌شود (Boyd, 2007). به عبارتی، تصویر بدن^۹ یک نگرش چندبعدی (عقاید و احساسات آگاهانه و غیرآگاهانه) راجع به بدن، به‌ویژه شکل، اندازه و زیبایی آن است. برخی از پژوهشگران معتقدند، یکی از مهم‌ترین نگرانی‌ها و یکی از بزرگ‌ترین دل‌مشغولی‌ها در زندگی افراد در جوامع مدرن، به‌ویژه برای زنان، بدن و نگرانی در مورد آن است. بسیاری از زنان از بدو نوجوانی یک حس خود بی‌زاری را درونی می‌سازند. ناخشنودی زنان در نتیجه‌ی شکاف بین تصور ذهنی فرد از خود که در فرآیند جامعه‌پذیری حاصل شده و ویژگی زن آرمانی جامعه که بر اساس فرهنگ و جامعه در هر دوره‌ی تاریخی متفاوت است، به وجود می‌آید. گاهی چنین شرایطی می‌تواند زنان را به درگیری‌های ذهنی و روحی، اضطراب، عدم اعتماد به‌نفس و افسردگی سوق دهند (Watkins, 2005).

⁵ Giddens

⁶ Beck

⁷ Douglas

⁸ Shilling

⁹ Body Imag

شبکه‌های اجتماعی مجازی، از عوامل مهمی هستند که در دوران اخیر بستر مناسبی را برای تضاد بین تصویر ذهنی از بدن و زن آرمانی جامعه فراهم آورده‌اند. در واقع، در جهان بصری و زیبایی‌شناختی شده‌ی مدرنیته‌ی متأخر، تصویر ذهنی زنان از بدنشان، به شبکه‌های اجتماعی مجازی پیوند خورده است، به گونه‌ای که تبدیل به مهم‌ترین متغیر در تبیین بدن زنان و مکانیسم‌های حاکم بر تکوین آن شده است. به تعبیر گیدنز، نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا (هنجارها و ارزش‌ها) را انتقال می‌دهند (Giddens, 1998). به نظر مانوئل کاستلز در این جامعه‌ی اطلاعاتی، فناوری‌های ارتباط جمعی، نقش اساسی دارند و لحن گفتمان، سبک زندگی و همه‌ی ارزش‌های اجتماعی توسط رسانه‌ها و صاحبان آن‌ها تعریف می‌شود (Castells, 2001). این رسانه‌ها پذیرش نظم‌ها و ترتیبات اجتماعی خاصی را در جامعه ارتقاء می‌بخشند، به گونه‌ای که یک «بافت اجتماعی» جدید در حال ساخته شدن است (Anderson, 2006). شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند زمینه‌ی شکل‌گیری عادت‌واره‌های جدیدی را فراهم سازند که خود به کنش‌ها و انتخاب‌های متفاوتی منتهی می‌شوند. ظهور عادت‌واره‌های جدید، عادت‌واره‌های قبلی را به چالش می‌کشد و در نتیجه در آن‌ها جابجایی‌هایی صورت می‌گیرد. بدین ترتیب اگرچه اساس فرآیند بازآفرینی باقی می‌ماند، اما شیوه‌های متنوعی، مبنای تعریف میدان و امکان عمل فرد را فراهم می‌سازد (Zokaiei, 2007).

بنابراین، یکی از حوزه‌هایی که متأثر از شبکه‌های اجتماعی مجازی در جهان سیال، بصری و زیبایی‌شناختی مدرنیته‌ی متأخر دچار تغییرات اساسی شده، خصوصاً بدن زنانه است. به طوری که با گسترش مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، به مثابه‌ی وجه سخت‌افزاری جهانی شدن فرهنگی، مسأله-ی تصویر بدن که بیشتر موضوعی اجتماعی و فرهنگی است، شدت و گسترش قابل توجهی پیدا کرده است. یکی از تأثیرهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر زنان، دگرگونی در فرایند تولید و بازتولید تعریف و تصور زنان از خود و بدن زنانه است، به طوری که بررسی هویت اجتماعی زنان بی‌توجه به توسعه‌ی فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، ناقص و کم‌ارزش خواهد بود. مطالعه‌ی نسبت شبکه‌های اجتماعی مجازی با تصویر ذهنی زنان از بدنشان در جامعه‌ی ایران نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است. به ویژه به علت روندهای اخیر اجتماعی در ایران و برجسته شدن حضور زنان در عرصه‌های گوناگون، دگرگونی‌های روی داده در اوضاع و شرایط ساختاری و نهادی جامعه، رشد مصرف‌گرایی و اهمیت روزافزون بصری شدن و نمایشی شدن زندگی روزمره، به تبع آن مطالعه‌ی خواسته‌ها، نیازها و مصرف فرهنگی زنان از اهمیت فراوانی برخوردار است. در ایران نیز با گسترش مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، تصویر ذهنی از بدن به دغدغه برخی از دختران و زنان تبدیل شده است. بسیاری از زنان برای رسیدن به تصویر بدنی مثبت از خود سعی در مدیریت بر بدن‌هایشان

دارند، اما در این مسیر دچار عوارض جانبی فراوانی می‌شوند، زیرا بیشتر اقدام‌ها بدون مشورت با پزشک است و برای سلامت روانی و جسمانی زنان پیامدهای سوئی دارد (Ahmadinia, 2005). درواقع، توجه به بدن به عنوان رسانه و توجه به زیبایی و موزون بودن آن امر جدیدی است که متأثر از پذیرش ارزش‌های فرهنگی جوامع دیگر و به‌ویژه جوامع غربی توسط بخش‌هایی از جامعه به خصوص زنان است. پیروی از مدها جامعه را به سمت زندگی مصرف‌گرایانه سوق داده و به تدریج باعث ایجاد تغییرات اساسی فرهنگی در سبک‌ها و شیوه‌های زندگی، از بین رفتن اعتمادبه‌نفس، تصمیم‌گیری و خلق نوآوری می‌گردد؛ به عبارت دیگر، پیروی از الگوهای فرهنگ‌های صاحب مد (مانند نوع لباس پوشیدن، نوع تفکر و اندیشه) نوعی بی‌هویتی و ازخودبیگانگی افراد با فرهنگ اصیل خود را در پی دارد (Fazeli, 2003).

احمدنیا (2006) در تحقیقی با عنوان «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان» معتقد است هنگامی که لاغری به عنوان شرایط مطلوب بدنی در رسانه تبلیغ می‌شود، دختران و پسران جوان در طلب رسیدن به وزن ایده‌آل، خود را در معرض رژیم‌های سخت غذایی قرار می‌دهند. هم‌چنین، فشارهای فرهنگی از جمله مهم‌ترین عواملی است که در گرایش زنان به تناسب اندام اثر می‌گذارد. اخلاصی (2007) در تحقیقی با عنوان «مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی بدن» نشان داده است که توجه زنان به بدن در همه‌ی وجوه از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری شدت یافته است. بر مبنای این پژوهش بین عوامل مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد. اینانلو (2010) به «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن دانشجویان دختر» پرداخته و معتقد است عواملی هم‌چون مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای، تأثیری مستقیم بر رفتارهای مدیریت بدن دارند. نتایج نشان می‌دهد که بین میزان تأثیرپذیری از رسانه و شکل‌گیری تصویر بدن رابطه وجود دارد، اما این رابطه منفی و ضعیف است. نکته‌ی حائز اهمیت این است که از بین چند متغیر مستقل تحقیق، رسانه بیشترین قدرت تبیین را در شکل‌گیری تصویر بدن در زنان دارد. مختاری (2009) در پژوهشی با عنوان «کشف بنیادهای تصور بدنی زنان/اقدام‌کننده به جراحی زیبایی» که با روش نظریه‌ی زمینه‌ای انجام شده، نشان می‌دهد که بسترها و منابع محلی قوی‌تر از بسترها و منابع جهانی عمل می‌کنند. کشف مقوله‌هایی از قبیل ظاهرانگاری زن در بستر تاریخ، جامعه‌پذیری جنسیتی ظاهرگرایانه در دوران کودکی، نگرش جنسیتی ظاهرگرایانه به زن، انتظارات ظاهرگرایانه از زن، ارزشمندی زیبایی ظاهر در زندگی روزمره و غیره حاکی از شکل‌گیری تصور بدنی زنان بر اساس فرایندهای تاریخی و محلی است. وی هم‌چنین، به اهمیت رسانه‌ها و پیشرفت علم در هدایت و تهییج افراد جهت پاسخگویی به نیازهای ظاهرگرایانه اشاره نموده است. رضایی (2010) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت بدن و ارتباط

جدول ۱- چکیده‌ای از سایر تحقیقات مرتبط با تصویر ذهنی بدن

عوامل مورد بررسی	چکیده تحقیق	محقق
تلویزیون و رسانه‌های چاپی	تلویزیون و رسانه‌های چاپی چون مجلات بر استانداردهای اجتماعی لاغری و زیبایی تأکید داشته و به رواج آن‌ها می‌پردازند.	نمروف و دیگران (1994)
رسانه مجلات و رسانه	رسانه‌ها با تأکیدی که بر تصور ایده‌آل می‌گذارند، مسئول گسترش ایده‌های زیبایی و لاغری در بین افراد و هم‌چنین عدم رضایت فرد از تصور از بدن خود و نگرش‌ها نسبت به تغذیه در او هستند.	هین برگ (1996)
مجلات و رسانه	مطالعات مجلات و استفاده از برخی رسانه‌ها از عوامل مؤثر در تصور بدن و اختلالات غذایی است.	بوئا (2003)
رسانه	رسانه‌ها عامل تأثیرگذاری در تصور بدن و رفتارهای مرتبط با آن هستند.	تیگمان (2004)
رسانه	از آن‌جا که از یک‌سو دائماً در رسانه‌های جمعی مفهوم تقلیل‌یافته‌ی زیبایی مورد استعمال واقع می‌شود و دیگر مؤلفه‌های آن نظیر خوشحالی، مهربانی، تعقل، عشق و درک خود، توجهی نمی‌گردد و از سوی دیگر آن کیفیت خاصی از زیبایی که در رسانه‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد، پدیده‌ای غیرقابل دسترسی است، بیشتر زنان، خصوصاً زنان و دختران جوان‌تر که الگوهای خود را از فرهنگ عمومی اخذ می‌کنند، دچار نوعی افسردگی و خودکم‌بینی و اعتمادبه‌نفس پایین می‌گردند.	گروه تحقیقاتی داو (2004)
رسانه	توسعه‌ی سریع تکنولوژی مدرن بدن اشتغال ذهنی به تغییر بدن از طریق اعمال جراحی زیبایی را موجب شده است.	پترسون (2005)
رسانه	بین تصویر بدن و استفاده از رسانه‌ها رابطه‌ی معنی‌دار معکوسی وجود داشته است.	سوامی و همکارانش (2008)
مصرف، اشکال هویت و جهانی‌شدن	یافته‌های پژوهش بر اهمیت بین مصرف، اشکال هویت و جهانی‌شدن تأکید دارد و نشان می‌دهد که همه‌ی این‌ها به باز ساخت هویت زنان مدرن چینی کمک می‌کند.	لو (2008)
رسانه	زنان با سرمایه‌گذاری بالا بر تصویر بدنی، به تصاویر لاغر ارائه شده از رسانه بیشتر توجه دارند و به آن‌ها پاسخ می‌دهند.	کارن و جری (2008)
رسانه	فشارهای ادراک شده از رسانه‌ها در مردان تأثیرگذارتر از زنان بود، در حالی که زنان به متغیرهای زیستی - روانی - اجتماعی واکنش بیشتری نشان می‌دهند.	باردن، کس و فورد (2008)

آن با عوامل اجتماعی» بین دختران دانشگاه مازندران پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فشار اجتماعی، مصرف رسانه‌ای و مصرف‌گرایی رابطه‌ی معناداری با مدیریت بدن دارد. موحد و حسینی (2011) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه‌ی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان دختران جوان» در میان دانشجویان دختر دوره‌ی کارشناسی دانشگاه‌های دولتی شهر شیراز نشان داده‌اند که بین متغیرهایی مانند پذیرش اجتماعی و ابعاد آن، نگرش نسبت به تبلیغات، دین‌داری و مصرف رسانه‌ای با میزان مدیریت چهره، رابطه‌ی معنی‌داری وجود داشته و تفاوت معنی‌داری بین احساس طبقاتی پاسخگویان و میزان مدیریت چهره مشاهده نشده است.

به‌طور کلی، با مرور نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط محققین، بخش مهمی از مطالعات بر نقش رسانه‌های گروهی بر تصویر بدن تأکید نموده‌اند. اما توجه خاصی به نقش شبکه‌های اجتماعی که امروزه به عنوان اصلی مهم قلمداد می‌شوند، نشده است. امروزه، نشر بیشتر مد، زیبایی، تجملات و ... در جهان از نرم‌افزارهایی مثل تلگرام، ایستاگرام و غیره تأثیر می‌پذیرد. بر این مبنای، در این پژوهش سعی شده است تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصور زنان از بدن خود مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

تصویر بدن به معنای احساسات فرد درباره‌ی جذابیت‌های زیبایی ظاهری و جنسی خود است. به عبارتی، فرد بدن خود را چگونه می‌بیند و چه احساسی درباره‌ی آن دارد و این‌که فکر می‌کند دیگران بدن او را چگونه می‌بینند. این اصطلاح را نخستین بار پل شیلدر^{۱۰} عصب‌شناس و روانکاو استرالیایی در کتاب «تصویر و ظاهر بدنی انسانی»^{۱۱} به‌کار برد. شیلدر (1950-1935) مطالعه بر روی تجربه‌ی بدن را ارتقا داد به‌طوری‌که آن را از تمرکز کوتاه‌بینانه بر ادراکات تحریفی ایجاد شده توسط صدمه‌ی مغزی فراتر برد. شیلدر در بیان «تصویر و ظاهر اندام انسان» مفهوم جدیدی ارائه کرد و اصطلاح «تصویر بدن» را ابداع نمود (Rabiei, 2015). بونیر^{۱۲} اصطلاح شماتیا^{۱۳} را در تعریف برداشت ذهنی شخص از ساختمان بدن به‌کار برد (rezakhani, 19968).

به نظر اروینگ گافمن^{۱۴} بین «خود اجتماعی» یا هویت اجتماعی و «خود واقعی» فاصله وجود دارد. وی با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده‌ی او، «خود» افراد به وسیله‌ی نقش‌هایی که در این موقعیت اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم «خود» تا

¹⁰ Paul Schilder

¹¹ The image and appearance of human body

¹² Bonnire

¹³ Schematia

¹⁴ E. Goffman

اندازه‌ی زیادی به بدن فرد اشاره دارد. وی در این باره می‌گوید؛ خود یک چیز اندامی نیست که جای خاصی داشته باشد ... پس در تحلیل خود باید از صاحب خود، یعنی از کسی که بیشترین سود و زیان را از خود می‌برد صرف نظر کنیم؛ زیرا او و بدن او تنها کاری که می‌کنند این است که قلابی را فراهم کنند که بتوان یک نوع فرآورده گروهی را برای یک مدت معین به آن آویزان کرد. پس وسایل تولید و حفظ خود، در قلابی که خود به آن آویزان می‌شود، قرار ندارد (Ravandi, 2015). عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع کن‌هایی هستند که با توسل به روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی، «معرف تجسد یافته‌ی منش و منزلت‌اند» که می‌توانند توسط دیگر کنشگران مورد تفسیر قرار گیرند (Lopez, 2006). گافمن «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین برای محافظت از «خود» و اجراهای آن در زندگی روزمره، مفهوم «مدیریت تأثیرگذاری»^{۱۵} را مطرح می‌کند. افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از «خود» را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد. اما کنشگران حتی در حین انجام عمل می‌دانند که تماشاچیان ممکن است در اجرای نقش آن‌ها اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل، کنشگران نیاز به نظارت بر تماشاچیان را احساس می‌کنند. کنشگران هم‌چنین امیدوارند که نمایش آن‌ها تماشاچیان را وادار سازد تا داوطلبانه به دلخواه آن‌ها عمل کند (Ritzer, 1995). کنشگر انسانی در هر وضعیتی، بر اساس مجموعه معیارهای اخلاقی، سوی‌گیری خود را تعیین می‌کند و از این طریق، به شیوه‌ای آگاهانه و ناآگاهانه، بر عملکرد بدن خویش و نحوه‌ی ظاهر شدن آن در جامعه مدیریت می‌کند. فضیلت‌های اخلاقی، یعنی تلاش آگاهانه و هدفمند برای انجام عمل نیک که شامل صفاتی مانند ادب، تواضع، بردباری، پاک‌دامنی، شوخ‌طبعی، میانه‌روی و وفاداری است، مستقیم یا غیرمستقیم طرح و نقشه‌ی خاصی را به قالب بدن می‌ریزند (Sponville, 2013).

آنتونی گیدنز^{۱۶} معتقد است امروزه انسان‌ها اسیر پندارهایی چون مشیت یا سرنوشت نیستند، آن‌ها با بهره‌گیری از دانش، نهادهای مدرن را به وجود می‌آورند؛ اما از سویی دیگر همین نهادها بر کنش فردی و اجتماعی انسان‌ها تأثیر می‌گذارند. در شرایطی که انسان‌ها خود را تحت تأثیر چنین نهادهایی احساس می‌کنند، می‌پندارند که زندگی و کنش آن‌ها را چنین نهادهایی تعیین می‌کنند، در حالی که میان کنش‌های انسانی و نهادهای اجتماعی یا میان عاملیت انسانی و ساختارهای اجتماعی رابطه‌ای متقابل وجود دارد (Sarokhani, 2012). به‌زعم گیدنز، فضای مجازی با ایجاد ظرفیتی بالا برای کنش متقابل با افراد دیگر و دریافت اطلاعات آن، از سوی زمان و مکان، به کاربران

¹⁵ Impression management

¹⁶ A. Giddenz

اجازه می‌دهد تا بی‌واسطه و بدون هیچ محدودیتی از اطلاعات مختلف استفاده و با دانش و میراث‌های فرهنگی کشورهای دیگر آشنا شوند، در حقیقت منبعی از اطلاعات و دانش فرهنگی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. با افزایش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی که امکان ارتباطات بی‌واسطه و با هزینه‌ی پایین را فراهم می‌کند، به‌طور حتم، این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان یک منبع هویتی با اهمیت محسوب می‌شود که در هویت افراد تأثیر دارند (Adlipour, 2012). در چنین جامعه‌ای، بحران انسان مدرن، بحران هویت است. این بحران زمینه را برای ظهور و بروز انواع هویت‌هایی که افراد موقتاً برای خود اختراع می‌کنند تا پایگاه نسبتاً محکمی برای مواجهه با جهان داشته باشند فراهم می‌کند. از جمله‌ی این هویت‌ها، «هویت بدنی» است. هم‌چنین بدن را دیگر نمی‌توان صرفاً به عنوان نوعی موجودیت فیزیولوژیک ثابت در نظر گرفت؛ زیرا بدن ما عمیقاً تحت تأثیر بازاندیشی مدرنیت قرار گرفته است. بدن را به‌طور معمول یکی از وجوه طبیعت می‌دانیم که اساساً به‌وسیله‌ی فرایندهای طبیعی، با حداقل مداخله‌ی انسانی اداره می‌شود. بدن را تاکنون جایگاه معین برای خود می‌دانسته‌ایم، اما با هجوم فزاینده‌ی نظام‌های مجرد به بدن، همه‌ی این مفروضات دگرگون می‌شوند. بدن که زمانی جایگاه روح شمرده می‌شد و زمانی مرکز نیازهای ناپسند و گمراه‌کننده، اینک از هر لحاظ در اختیار تأثیرات بازاندیشانه‌ی جامعه‌ی امروزی قرار گرفته است. در نتیجه این فرایندها، مرزهای سنتی بدن دگرگون شده است. اینک بدن دارای «لایه‌ی مرزی» کاملاً نفوذناپذیری است که از خلال آن طرح بازاندیشانه «خود» و نظام‌های مجردی که در خارج از بدن شکل گرفته‌اند، به‌طور جاری به قلمرو آن وارد می‌شوند.

موضوع بدن آدمی در نظریه‌های اخیر به‌ویژه با نام میشل فوکو^{۱۷} در آمیخته است؛ زیرا وی اولین کسی است که پرسش از بدن را وارد علوم اجتماعی کرده است. یکی از انواع قدرتی که در کارهای فوکو مورد تحلیل قرار گرفته، قدرت ناشی از جنسیت افراد جامعه است که با ارائه‌ی تعریفی از زنانگی و مردانگی موجب می‌شود جنسی در جامعه پست‌تر و جنسی فراتر جلوه کند (Abazari, 2008). به نظر فوکو، جنسیت یک نقطه‌ی انتقال متراکم در زمینه‌ی روابط قدرت به شمار می‌آید (Ritzer, 1995). به عبارت دیگر قدرت و مقاومت همیشه در کنار یکدیگرند. فوکو در اندیشه‌های خود بدن انسان را به عنوان موضوعی دستمایه‌ی کنترل و مداخله‌ی پزشکی قرار داده است. وی پزشکی انواع بدن انسان را مانند یک شیء مورد مطالعه، در حوزه‌ی مداخله و کنترل پزشکی قرار می‌دهد. به نظر او، نظارت دولت، کلیسا و پزشکی بر روابط جنسی انسان، اکثر فعالیت‌های خصوصی بدن را در معرض گفتمان‌های نهادی قرار داده است؛ بنابراین بدن خود به وکالت از جامعه، تحت

¹⁷ Foucault

قلمرو متخصصان قرار می‌گیرد (Keyvan Ara, 2012). وی بدن آدمی را در ارتباط با مکانیسم‌های قدرت مورد تحلیل قرار داده و معتقد است که در متن جامعه‌ی جدید، قدرت انضباطی بر بدن متمرکز شده است. به نظر او در این عصر، بدن انسان به صورت کانون قدرت در می‌آید و این قدرت ناشی از کنترل ارادی حرکات بدن قرار می‌گیرد. در مدل فوکو، قدرت، مولد است؛ به این معنی که تأسیس کننده است و برای ایجاد انواع خاصی از بدن‌ها و ذهن‌ها به شیوه‌هایی که از دید مدل قدیمی‌تر قدرت به‌مثابه‌ی حاکمیت پنهان مانده، عمل می‌کند. قدرت متکثر است و ... از جاهای بی‌شماری اعمال می‌شود. دانش، و به‌ویژه دانش علوم اجتماعی، به شدت در تولید بدن‌ها و ذهن‌های مطیع دخالت دارد (Lash, 2004). به گفته‌ی فوکو، مکانیسم‌های انضباطی به وجود آورنده‌ی بدن‌های مطیع هستند (Giddens, 1998). برای این کار فوکو به تحلیل گفتمان دانش و بدن‌های مطیعی می‌پردازد که به واسطه‌ی انضباط‌های ارتش، کارخانه‌ها، مدرسه‌ها، بیمارستان‌ها و ... فرمان‌بردار شده‌اند. فوکو نظام تنبیهی مدرن را نوعی اقتصاد سیاسی بدن معرفی می‌کند. در این نظام، بدن و نیروهای آن و نیز فایده‌مندی و مطیع بودن آن هدف اصلی است. دانشی که در این جا در مورد بدن و نحوه‌ی تسلط بر آن وجود دارد، منجر به شکل‌گیری چیزی می‌شوند که فوکو آن را «تکنولوژی سیاسی بدن» می‌نامد (Abazari, 2008). به نظر فوکو بدن و روان انسان در مباحث دانش جدید و فنون جدید پزشکی، خصوصاً در پزشکی بالینی و روان‌پزشکی به یک قدرت سلطه تبدیل شده و در این حالت بدن، یک صورت گفتمانی پیدا می‌کند. به نظر فوکو، هدف واقعی و اصلی پزشکی نوین، هدفی اخلاقی، یعنی کنترل و نظارت بر بدن است که کنترلی که موضوعش بدن و رفتارهای آن از جمله روابط جنسی، بیماری و سلامتی است ... پزشکی نوین با مطرح کردن مسائلی چون سلامتی عمومی، بدن را از فضای شخصی و خصوصی خارج کرده و به عنوان یک مسأله‌ی اجتماعی به فضای عمومی می‌کشاند (Ahmadinia, 2005). در مجموع، در تحلیل فوکو، محافظت و نگهداری بدن تحت عنوان بدن‌های رام و مطیع آورده شده است. مطالعات ملهم از فوکو اغلب، عملکردهای تغییر هم‌چون تکنولوژی یا دستگاه‌ها را شیء واره می‌کنند و نقش فعال عامل‌های جسمی در این عملکردها را نادیده می‌گیرند (Abazari, 2008).

جدول ۲- چکیده‌ای از سایر مباحث نظری مرتبط با تصویر ذهنی بدن

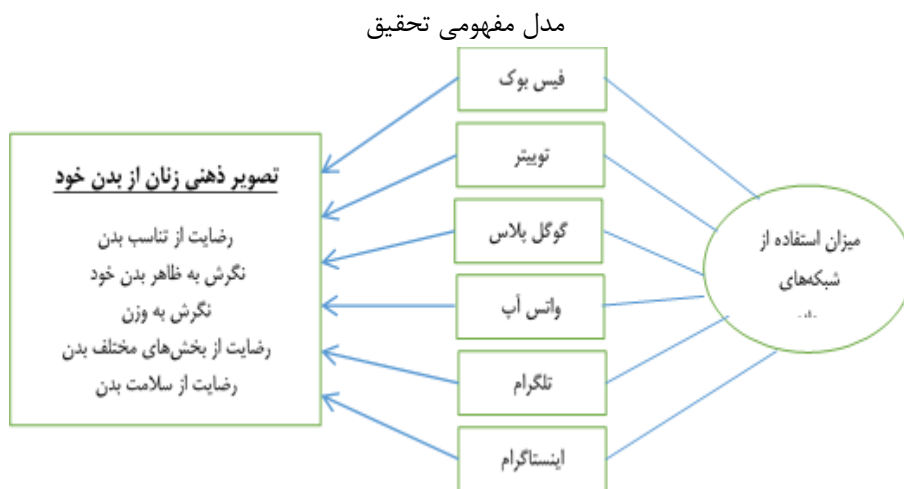
تئوری	نظریه	واژه کلیدی
رابطه کلیات و جزئیات	بر اساس این نظریه، فرهنگ غرب دختران و زنان را چنان اجتماعی می‌کند که خودشان را به عنوان اشیایی ببینند که باید به‌طور ویژه بر اساس ظاهر و قیافه و نه شخصیتشان مورد ارزیابی قرار گیرند، به خاطر این‌که بدن‌هایشان در معرض نگاه‌های خیره و ارزیابی دیگران (به‌ویژه مردان) قرار دارد. این امر منجر به اشتغال ذهنی بیش از حد زنان، به قیافه ظاهری و بدنشان می‌گردد که خود شیء انگاری نامیده می‌شود.	توجه بیش از اندازه به قیافه و بدن تحت تأثیر خود شی انگاری
مورد فردیت و تفاوت	این تئوری سعی می‌کند خود واقعی (خود فرد)، و خود ایده‌آل (خودی که مورد آرزوی فرد است)، و خود بایدی (خودی که دیگران از فرد انتظار دارند)، را از یکدیگر تمیز دهد.	نقش عوامل محیطی و اجتماعی بر ارزیابی از خود
مقیسه اجتماعی	بر اساس نظریه‌ی کلاسیک لئون فستینگر در زمینه‌ی مقایسه‌ی اجتماعی، افراد یک انگیزه‌ی درونی برای ارزیابی ابعاد خود (توانایی، نگرش و موقعیت) دارند. جایی که ابزار عینی برای ارزیابی وجود ندارد، افراد سعی می‌کنند خود را با دیگران مشابه، مقایسه کنند.	مقایسه خود با دیگران مشابه
طرحواره	تئوری طرح‌واره خود سازه‌های شخصی از شکل بدنی را توضیح می‌دهد که باعث می‌شود تا فردی از فرد دیگر متمایز شود. این طرح‌واره‌ها و مدل‌ها از سه جا ساخته می‌شوند: خود شناختی فرد از بدن خود، واکنش دیگران نسبت به بدن فرد، تأثیر جامعه و رسانه‌ها.	خود شناختی فرد از بدن خود، واکنش دیگران نسبت به بدن، تأثیر جامعه و رسانه‌ها

از این‌رو، این سؤال مطرح می‌شود که با توجه به تحولات پرشتاب فضاهای مجازی در عصر جهانی شدن و تعامل و ارتباط زنان با این فرایندها، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی چه اثراتی بر تصورات زنان در ارتباط با بدنشان در جامعه سنتی شهر کاشان داشته است؟ زنان این شهر چه تصویر ذهنی‌ای از بدن خود دارند؟ با توجه به میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تفاوت‌هایی در نگرش‌های آنان نسبت به تصویر از بدنشان شکل گرفته است؟

با توجه به مباحث مطرح شده، فرضیه‌ی اصلی این پژوهش به شرح ذیل است:

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تصویر ذهنی زنان از بدنشان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

هم‌چنین، با توجه به مباحث فوق، مدل تجربی تحقیق به شرح ذیل ارائه می‌گردد:



روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی پیمایشی، از نظر هدف کاربردی، از نظر وسعت پهنانگر (شهر کاشان) و از نظر زمانی مقطعی است. روش گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه است و در آن برای اندازه‌گیری متغیرها از سؤال و برای اندازه‌گیری سازه‌ها از طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه‌ی زنان واقع در سنین ۲۰ تا ۳۵ سال شهر کاشان در سال ۱۳۹۶ تشکیل می‌دهد که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰، تعداد آن‌ها ۸۷۲۱۳ نفر است. این زنان، از طریق نمونه‌گیری سهمیه‌ای و بر اساس مناطق پنج‌گانه‌ی شهر کاشان با حجم نمونه‌ی حدود ۳۴۰ نفر (با توجه به فرمول کوکران با دقت برآورد ۰/۰۵، حداکثر واریانس ۰/۲۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد) مطالعه شده‌اند. ابتدا مناطق شهر بر اساس نواحی پنج‌گانه‌ی شهرداری شهر کاشان تعیین و از هر ناحیه به تعداد مساوی افراد نمونه با توجه به حجم نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در این مطالعه، برای سنجش متغیر تصویر ذهنی زنان از بدنشان، به عنوان متغیر وابسته، از پرسش‌نامه‌ی ۴۵ سؤالی^{۱۸} BSRQ (روابط چند بعدی بدن - خود) استفاده شد که توسط کش، وینستد و جاندا در سال ۱۹۸۶ و ۱۹۸۷ برای ارزیابی تصویر بدنی ساخته شده است (Ganji, 2016). این مقیاس شامل سه مقیاس ارزیابی و آگاهی نسبت به ۱- بعد جسمانی بدن که خود شامل سه زیرمجموعه‌ی ظاهر بدنی (ارزیابی و آگاهی ظاهر بدنی)، تناسب بدنی و سلامتی، ۲- رضایت از بخش‌های مختلف بدن و ۳- نگرش فرد در مورد وزن است. همچنین، شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان متغیر مستقل، فضاهایی در دنیای مجازی یا اینترنتی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به وجود آمده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی اخبار، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند (Boyd, 2007). در این پژوهش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با استفاده از چهار نوع سؤال، شامل عضویت یا عدم عضویت در شبکه‌های اجتماعی، سابقه‌ی عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میانگین ساعات استفاده‌ی روزانه از شبکه‌های اجتماعی مجازی و در مجموع، ارزیابی پاسخگویان از میزان استفاده‌ی خود از شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است. به‌منظور بررسی و تعیین پایایی مقیاس‌های پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ^{۱۹} استفاده شده است. طبق اطلاعات جدول ۳؛ سؤالات و گویه‌های مورد بررسی دارای پایایی لازم هستند و از این رو، توصیف و آزمون سازه‌ها و ابعاد آن‌ها از نظر علمی معتبر است.

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ (پایایی سازه‌ها)

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ
۱	تصویر بدن	۰,۸۵
۲	استفاده از شبکه‌های مجازی	۰,۷۹

یافته‌های تحقیق

الف- یافته‌های توصیفی

یافته‌های تحقیق در زمینه‌ی وضعیت تأهل پاسخگویان نشان می‌دهد؛ ۳۸,۵ درصد از پاسخگویان مجرد، ۵۷,۸ درصد متأهل و ۰,۵ درصد مطلقه می‌باشند. بیشترین تعداد پاسخگویان از لحاظ میزان تحصیلات فوق‌دیپلم و لیسانس (۵۱,۸ درصد) بوده است. ۵,۰ درصد از پاسخگویان

¹⁸ Multidimensional body self-relation questionnaire

¹⁹ Cronbachs coefficient Alpha

بی‌سواد و ابتدایی، ۸,۵ درصد سیکل، ۲۵,۸ درصد دیپلم و ۴,۰ درصد فوق‌لیسانس و دکتری می‌باشند. بررسی وضع پاسخگویان به لحاظ اشتغال نشان می‌دهد ۱۷,۵ درصد از پاسخگویان غیر شاغل و ۸۲,۵ درصد شاغل هستند. همچنین با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده در این تحقیق، وضعیت اقتصادی - اجتماعی ۶,۳ درصد پاسخگویان ضعیف و بسیار ضعیف، ۴۱,۶ درصد متوسط، ۴۵,۳ درصد خوب و ۶,۸ درصد بسیار خوب است. سابقه و میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در جدول زیر، توزیع فراوانی میزان استفاده پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه گردیده است.

جدول شماره ۴- توزیع درصدی سابقه و میزان استفاده‌ی روزانه از شبکه‌های مجازی

میزان استفاده روزانه				موارد
بیش از ۲ ساعت	بین ۱ تا ۲ ساعت	کم‌تر از ۱ ساعت	استفاده نمی‌کنم	
۱,۳	۰,۸	۵,۶	۹۲,۳	فیس‌بوک
۱,۳	۰,۳	۲,۸	۹۵,۶	تویتر
۲,۳	۳,۴	۱۲,۴	۸۱,۹	گوگل پلاس
۶,۷	۷,۲	۲۸,۴	۵۷,۶	واتس آپ
۲۳,۱	۲۴,۱	۲۵,۶	۲۷,۲	تلگرام
۹,۹	۱۰,۲	۹,۹	۷۰,۱	اینستاگرام

در سنجش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میانگین ساعات استفاده‌ی روزانه از این شبکه‌ها به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی متغیر فوق‌مورد سنجش قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های جدول فوق، ۵,۶ درصد از میانگین استفاده‌ی روزانه ۵,۶ درصد از پاسخگویان از فیس‌بوک کمتر از یک ساعت، ۰,۸ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت و ۱,۳ درصد بیش از ۲ ساعت بوده است. میانگین استفاده‌ی روزانه‌ی پاسخگویان از تویتر به میزان ساعات فوق، به ترتیب ۲,۸، ۰,۳ و ۱,۳ و میانگین استفاده‌ی روزانه از گوگل پلاس به ترتیب ۱۲,۴، ۳,۴ و ۲,۳ درصد است. میانگین استفاده‌ی روزانه ۲۸,۴ درصد از پاسخگویان از برنامه‌ی واتس‌آپ کمتر از ۱ ساعت، ۷,۲ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت و ۶,۷ درصد بیش از ۲ ساعت بوده است. این میزان در استفاده از تلگرام به ترتیب ۲۴,۱ و ۲۳,۱ درصد است. به همین ترتیب میانگین استفاده‌ی ۹,۹ درصد از پاسخگویان از اینستاگرام کمتر از ۱ ساعت، ۱۰,۲ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت و ۹,۹ درصد بیشتر از ۲ ساعت بوده است.

رضایت از تصویر بدن

برای ارزیابی پاسخگویان از تصویر بدن خود، از پرسش‌نامه‌ی ۴۳ گویه‌ای استفاده شده است. در جدول زیر توزیع پراکندگی پاسخگویان بر مبنای هر یک از ابعاد پرسش‌نامه‌ی فوق ارائه گردیده است.^{۲۰}

جدول ۵- توزیع پراکندگی رضایت پاسخگویان از ظاهر بدنی

انحراف معیار	میانگین	دامنه تغییر	حداکثر	حداقل	تعداد گویه	شاخص مفهوم
۳,۴۱	۱۴,۲۶	۲۰	۲۵	۵	۵	رضایت از سلامت بدنی
۳,۹۰	۲۶,۲۶	۲۳	۳۲	۹	۸	رضایت از بخش‌های مختلف بدن
۳,۹۴	۱۶,۶۶	۱۷	۲۵	۸	۷	نگرش به وزن
۱۶,۳۶	۱۲۷,۹۸	۹۵	۱۸۰	۸۵	۴۳	رضایت از تصویر بدن

به طور کلی، رضایت پاسخگویان از تصویر بدن خود با استفاده از ۴۳ گویه مورد بررسی قرار گرفته است. میانگین ارزیابی پاسخگویان ۱۲۷,۹۸ و انحراف معیار آن ۱۶,۳۶ می‌باشد، به گونه‌ای که کرانه‌ی پایین نمرات ۸۵، کرانه‌ی بالای آن ۱۸۰ و دامنه‌ی تغییر نمرات در جامعه آماری مورد بررسی ۹۵ می‌باشد.

جدول شماره ۶- توزیع فراوانی و درصدی میزان رضایت پاسخگویان از ظاهر بدنی خود

تصویر بدن	نگرش به وزن			بخش‌های مختلف بدن		سلامت بدن		
	فراوانی	درصد		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
کم	۹۰	۲۳,۳	۹۳	نامطلوب	۸,۳	۳۳	۳۰,۰	۱۲۰
متوسط	۱۳۷	۴۳,۸	۱۷۵	تاحدودی	۴۳,۷	۱۷۴	۵۶,۳	۲۲۵
زیاد	۱۷۳	۳۳,۰	۱۳۲	مطلوب	۴۸,۰	۱۹۱	۱۳,۸	۵۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰,۰	۴۰۰	جمع	۱۰۰,۰	۴۰۰	۱۰۰,۰	۴۰۰

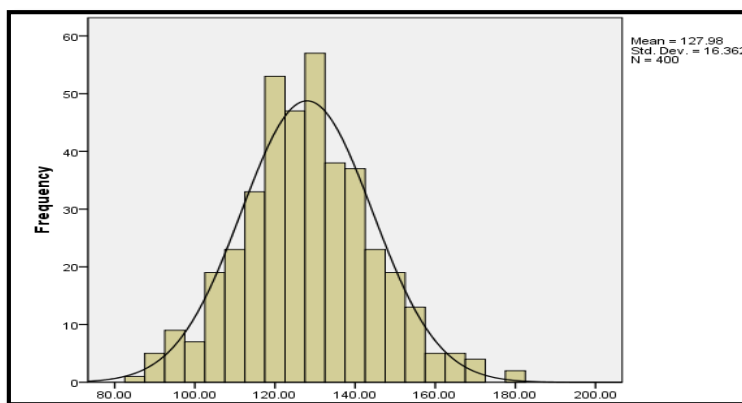
^{۲۰}. لازم به ذکر است که با توجه به زیاد بودن تعداد گویه‌های این متغیر، داده‌های هر یک از گویه‌ها جهت جلوگیری از اطناب مقاله آورده نشده است.

در مجموع، یافته‌های جدول فوق بیانگر این امر است که میزان رضایت ۲۲,۵ درصد از پاسخگویان از تصویر بدن خود در حد کم، ۳۴,۳ درصد در حد متوسط و ۴۳,۳ درصد زیاد بوده است.

در جدول زیر نگرش پاسخگویان نسبت به تصویر ذهنی از بدن شان ارائه گردیده است.

جدول شماره ۷- توزیع پراکندگی رضایت پاسخگویان از تصویر بدن

شاخص مفهوم	تعداد گویه	حداقل	حداکثر	دامنه تغییر	میانگین	انحراف معیار
رضایت از تصویر بدن	۴۳	۸۵	۱۸۰	۹۵	۱۲۷,۹۸	۱۶,۳۶



نمودار شماره ۱- توزیع پراکندگی ارزیابی پاسخگویان از تصویر بدن

جدول و نمودار فوق بیانگر این امر است که رضایت پاسخگویان از تصویر بدن خود با استفاده از ۴۳ گویه مورد بررسی قرار گرفته است. میانگین ارزیابی پاسخگویان ۱۲۷,۹۸ و انحراف معیار آن ۱۶,۳۶ است، به‌گونه‌ای که کرانه‌ی پایین نمرات ۸۵، کرانه‌ی بالای آن ۱۸۰ و دامنه‌ی تغییر نمرات در جامعه آماری مورد بررسی ۹۵ است.

ب- یافته‌های تحلیلی

در این بخش، رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تصویر ذهنی زنان

از بدنشان بررسی می‌شود.

۱- رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و رضایت از تصویر ذهنی بدن نتایج ضریب همبستگی پیرسون با میزان $r=0,276$ و $Sig=0,000$ بیانگر رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین دو متغیر است. به عبارت دیگر، با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، رضایت از تصویر ذهنی بدن نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۸- ضریب همبستگی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان رضایت از تصویر بدن

رضایت از تصویر ذهنی بدن		میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰,۲۷۶	همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۳۹۹	حجم نمونه	

۲- رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد تصویر ذهنی بدن با توجه به اطلاعات جدول ۷، نتایج ضریب همبستگی پیرسون ($r=0,017$ و $Sig=0,741$) بیانگر عدم رابطه‌ی معنادار بین دو متغیر فوق است.

جدول ۹- ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد

تصویر بدن

سلامت بدن		رضایت از بخش‌های مختلف بدن		نگرش به وزن		میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
سطح معناداری	همبستگی	سطح معناداری	همبستگی	سطح معناداری	همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۲۱۰	۰/۲۰۰	-۰/۰۶۴	۰/۷۴۱	۰/۰۱۷	
وجود رابطه معنادار		عدم رابطه معنادار		عدم رابطه معنادار		

نتایج ضریب همبستگی پیرسون ($r=-0,064$ و $Sig=0,200$) بیانگر عدم رابطه‌ی معنادار بین دو متغیر فوق است. همچنین، نتایج فعالیت آماری مربوط به رابطه‌ی بین دو متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان رضایت از سلامت بدن، رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین این دو متغیر را نشان می‌دهد، به طوری که با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان رضایت از سلامت بدنی افزایش می‌یابد. همچنین، شدت این رابطه ۲۱ درصد بوده است.

۳- رابطه‌ی بین میزان استفاده از استفاده از انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی و رضایت از

تصویر ذهنی بدن و ابعاد آن

در این بخش به بررسی آزمون فرضیات مبنی بر رابطه‌ی بین استفاده از هر یک شبکه‌های اجتماعی مجازی و رضایت از ابعاد تصویر بدن پرداخته شده است.

جدول ۱۰- ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین میزان استفاده از انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی و

رضایت از تصویر بدن و ابعاد آن

	سلامت بدن		بخش‌های مختلف بدن		نگرش به وزن		تصویر بدن	
	همبستگی	معناداری	همبستگی	معناداری	همبستگی	معناداری	همبستگی	معناداری
فیس بوک	۰,۲۹۹**	۰,۰۰۰	-۰,۰۸۳	۰,۱۰۲	۰,۱۲۹*	۰,۰۱۰	۰,۲۵۷**	۰,۰۰۰
توییتر	۰,۱۳۶**	۰,۰۰۷	-۰,۱۲۴*	۰,۰۱۴	۰,۰۵۱	۰,۳۱۶	۰,۱۱۰*	۰,۰۲۹
گوگل پلاس	۰,۱۳۲**	۰,۰۰۹	۰,۰۰۸	۰,۸۷۹	۰,۰۷۲	۰,۱۵۴	۰,۲۱۰**	۰,۰۰۰
واتس‌آپ	۰,۰۸۹	۰,۰۷۷	۰,۰۲۵	۰,۶۳۳	-۰,۰۶۷	۰,۱۸۵	۰,۱۶۷**	۰,۰۰۱
تلگرام	۰,۱۲۰*	۰,۰۱۷	-۰,۰۸۳	۰,۴۴۸	-۰,۰۲۷	۰,۵۹۳	۰,۱۶۸**	۰,۰۰۱
اینستاگرام	۰,۲۲۶**	۰,۰۰۰	۰,۱۰۴*	۰,۰۳۹	۰,۰۷۲	۰,۱۵۱	۰,۲۳۶**	۰,۰۰۰

یافته‌های جدول فوق بیانگر رابطه‌ی معنادار بین میزان استفاده از فیس‌بوک و میزان رضایت از سلامت بدن ($r=0,299$ و $sig=0,000$) و نگرش به وزن ($r=0,129$ و $sig=0,010$) است. همچنین، رابطه‌ی متغیرهای مذکور مثبت بوده و حاکی از این امر است که با افزایش میزان استفاده از فیس‌بوک بر میزان رضایت از سلامت بدن و نگرش به وزن افزوده می‌شود. علاوه بر این مقایسه نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها نشان می‌دهد، استفاده از فیس‌بوک بیشترین همبستگی را با میزان رضایت از سلامت بدن دارد. در مجموع رابطه‌ی بین میزان استفاده از فیس‌بوک و رضایت از تصویر ذهنی بدن ($r=0,257$ و $sig=0,000$) معنادار و مثبت است. به طوری که با استفاده از فیس‌بوک رضایت از تصویر ذهنی از بدن افزایش می‌یابد. همچنین بین میزان استفاده از توییتر و رضایت از سلامت بدن ($r=0,136$ و $sig=0,007$) و بخش‌های مختلف بدن ($r=-0,124$ و $sig=0,014$) رابطه‌ی معناداری وجود دارد. رابطه‌ی بین میزان استفاده از توییتر و رضایت از سلامت بدن مثبت بوده و حاکی از این امر است که با افزایش میزان استفاده از توییتر بر میزان رضایت از سلامت بدن افزوده می‌شود. در حالی که رابطه‌ی بین استفاده از توییتر و رضایت از بخش‌های مختلف بدن منفی بوده و بیانگر این امر است که با افزایش استفاده از توییتر رضایت از بخش‌های مختلف بدن کاهش می‌یابد. در مجموع بین میزان استفاده از توییتر و رضایت از تصویر ذهنی بدن ($r=0,257$ و

($\text{sig}=0,000$) رابطه‌ی معنادار و مثبتی وجود دارد که بیانگر افزایش رضایت از بدن در صورت افزایش استفاده از تویتر است. بر اساس یافته‌های جدول فوق، رابطه‌ی معناداری بین میزان استفاده از گوگل پلاس و میزان رضایت از سلامت بدن ($\text{sig}=0,009$ و $r=0,132$) وجود دارد. رابطه‌ی متغیرهای مذکور مثبت بوده و حاکی از این امر است که با افزایش میزان استفاده از گوگل پلاس بر میزان رضایت از سلامت بدن افزوده می‌شود. در مجموع بین استفاده از گوگل پلاس و رضایت از تصویر ذهنی بدن ($\text{sig}=0,000$ و $r=0,210$) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه‌ی معنادار و مثبت وجود دارد. به‌طوری‌که با افزایش میزان استفاده از گوگل پلاس رضایت از تصویر ذهنی بدن افزایش می‌یابد. میزان استفاده از واتس‌آپ با هیچ کدام از ابعاد تصویر ذهنی بدن رابطه‌ی معنادار ندارد. اما در مجموع، بین استفاده از واتس‌آپ و رضایت از تصویر ذهنی بدن در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه‌ی معنادار و مستقیم وجود دارد ($\text{sig}=0,001$ و $r=0,167$). به عبارتی با افزایش استفاده از واتس‌آپ رضایت از تصویر ذهنی بدن افزایش می‌یابد. بین میزان استفاده از تلگرام و رضایت از سلامت بدن ($\text{sig}=0,017$ و $r=0,120$) در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه‌ی معنادار مشاهده می‌شود. رابطه‌ی متغیرهای مذکور مثبت بوده و حاکی از این امر است که با افزایش میزان استفاده از تلگرام بر میزان رضایت از سلامت بدن افزوده می‌شود. در مجموع بین میزان استفاده از تلگرام و رضایت از تصویر ذهنی بدن ($\text{sig}=0,001$ و $r=0,168$) رابطه‌ی معنادار و مثبت وجود دارد. به عبارتی، با افزایش میزان استفاده از تلگرام رضایت از تصویر ذهنی بدن افزایش می‌یابد. یافته‌های جدول فوق بیانگر عدم وجود رابطه‌ی معنادار بین میزان استفاده از اینستاگرام و ابعاد رضایت از تصویر ذهنی بدن است؛ اما در مجموع بین میزان استفاده از اینستاگرام و رضایت از تصویر ذهنی بدن ($\text{sig}=0,000$ و $r=0,236$) رابطه‌ی معنادار و مثبت وجود دارد. رابطه‌ی متغیرهای مذکور مثبت بوده و حاکی از این امر است که با افزایش میزان استفاده از اینستاگرام بر میزان رضایت از تصویر بدن افزوده می‌شود.

رگرسیون چندگانه

در انجام تحلیل رگرسیون چند متغیره‌ی رضایت از تصویر بدن در مجموع ۶ متغیر میزان استفاده از فیس‌بوک، تویتر، گوگل پلاس، واتس‌آپ، تلگرام و اینستاگرام وارد معادله شدند که از بین متغیرهای ۶ گانه‌ی فوق، ۲ متغیر فیس‌بوک و اینستاگرام وارد شده در معادله، در سطح آلفای ۰,۰۵ معنادار تشخیص داده شده و در معادله باقی مانده‌اند.

جدول ۱۱- نتایج ضریب تعیین عوامل مؤثر بر رضایت از تصویر بدن بر اساس رگرسیون گام به گام

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	ضریب تبیین خالص	اشتباه برآورد معیار
۱	۰,۲۴۱ ^a	۰,۰۵۸	۰,۰۵۶	۱۵,۸۵۴۸۹
۲	۰,۲۷۷ ^b	۰,۰۷۷	۰,۰۷۲	۱۵,۷۱۷۱۷
a. Predictors: (Constant)				
b. Predictors: (Constant)				

بر اساس نتایج رگرسیون چندگانه، ۲ متغیر مستقل در شکل رگرسیونی باقی ماندند. به طوری که ضریب تعیین آن برابر ۷ درصد است. همچنین شکل رگرسیونی تبیین شده نیز طبق آزمون تحلیل واریانس انجام شده زیر خطی است؛ زیرا مقدار آزمون F برای تعیین معنی داری اثر متغیرهای مستقل بر رضایت از تصویر بدن برابر $۱۶,۰۳۴$ با سطح معنی داری $P = ۰/۰۰۰$ است.

جدول ۱۲- تحلیل واریانس برای آزمون معنی داری شکل رگرسیونی

مدل	مجموع مجذورات	Df	میانگین مجذورات	F	Sig.
۲	Regression	۲	۳۹۶۰,۹۱۷	۱۶,۰۳۴	۰,۰۰۰ ^b
	Residual	۳۸۶	۲۴۷,۰۲۹		
	Total	۳۸۸			

جدول ۱۳- ضرایب متغیرهای مستقل در شکل رگرسیونی به روش گام به گام

Sig.	t	ضرایب خام		متغیر
		Beta	Std. Error	
۰,۰۰۰	۶۰,۸۲۱		۱,۹۴۰	مقدار ثابت
۰,۰۰۵	۲,۸۱۴	۰,۱۶۰	۰,۸۴۷	فیس بوک
۰,۰۰۵	۲,۷۹۵	۰,۱۵۹	۰,۴۹۳	ایستاگرام
a. Dependent Variable: تصویر بدن				

بر اساس اطلاعات جدول فوق و با توجه به بتای استاندارد شده، اثر استفاده از فیس بوک ۱۶ درصد و میزان تأثیر استفاده از اینستاگرام ۱۵ درصد از تغییرات تصور ذهنی بدن را بین زنان توضیح می دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر همراه با رشد مدرنیته و پیامدهای آن، شاهد علاقه‌ی روزافزون زنان به احیاء و بازیابی بدنشان هستیم. در این میان، بدن به عنوان دارایی شخصی به هویت فردی گره خورده است. در ایران نیز در چند دهه‌ی اخیر، لاغری به عنوان معیار زیبایی‌انداز مورد توجه دختران و زنان قرار گرفته است. به‌طور مسلم، موضوع تصویر ذهنی بدن از عوامل متعدد زیستی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌پذیرد، اما در دنیای به‌سرعت در حال جهانی‌شدن معاصر، شبکه‌های گسترده‌ی اطلاعاتی، از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، هر چه بیشتر فرهنگی یکسان را در جهان ترویج می‌دهند و به‌طور خاص‌تر، تصویر ذهنی زنان از بدنشان را شکل می‌دهند. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تصویر ذهنی زنان از بدنشان رابطه‌ی معنادار و مثبت با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارد. نتایج به دست آمده از رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد، اینستاگرام و فیسبوک ۳۱ درصد از تغییرات تصویر ذهنی زنان از بدنشان را در نمونه‌ی مورد مطالعه از زنان ساکن در شهر کاشان تبیین می‌کنند. در مجموع، یافته‌های تحقیق در ارتباط با رابطه‌ی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تصویر ذهنی زنان از بدنشان با مباحث نظری صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و نتایج پژوهش‌های برخی از محققان در این ارتباط قرابت و هم‌خوانی دارد. هین برگ (1999) معتقد است، رسانه‌ها با تأکیدی که بر تصور ایده‌آل می‌گذارند، مسئول گسترش ایده‌های زیبایی و لاغری بین افراد، و هم‌چنین عدم رضایت فرد از بدن خود هستند. تیگمان (2009) رسانه‌ها و فضای مجازی را عامل تأثیرگذاری در تصویر بدن و رفتارهای مرتبط با آن می‌داند. در این ارتباط، گیدنز (2005) معتقد است، بدن زنان در مدرنیته‌ی متأخر به‌صورت پروژه‌ای بازاندیشانه در می‌آید که از طریق اتکا به خود و انطباق با جامعه‌ی مدرن، به‌طور فزاینده‌ای تأمل می‌شود تا فرد از این طریق بتواند به امنیت هستی‌شناختی در جهان عدم اطمینان و عدم قطعیت دست یابد. در این بین، شبکه‌های اجتماعی مجازی با ایجاد ظرفیتی بالا برای کنش متقابل، به کاربران اجازه می‌دهد تا بی‌واسطه و بدون هیچ محدودیتی از اطلاعات مختلف استفاده و با دانش و میراث‌های فرهنگی کشورهای دیگر آشنا شوند و از این طریق در تکوین تصویر ذهنی زنان از بدنشان بر اساس فرآیند جامعه‌پذیری و فرهنگ جامعه در هر دوره تاریخی، حتی در جوامع سنتی، مؤثر باشد. هم‌چنین، یافته‌های پژوهش حاضر، به نوعی با نتایج پژوهش‌های محققین در این ارتباط قرابت و هم‌سویی دارد. یافته‌های پژوهشی احمدنیا (2006) نشان داده است هنگامی که لاغری به عنوان شرایط مطلوب بدنی در رسانه تبلیغ می‌شود، دختران و پسران در طلب رسیدن به وزن ایده‌آل، خود را در معرض انواع رژیم‌های سخت غذایی قرار می‌دهند. هم‌چنین، اینانلو (2010) در پژوهش خود، تأثیر مستقیم مصرف رسانه‌ای را بر مدیریت بدن دانشجویان دختر، مورد تأیید قرار داده است.

علاوه بر آن، نتایج پژوهش‌های رضایی (2010)، مختاری (2009)، اخلاصی (2007)، حسینی (2011) و دیگران مؤید رابطه‌ی بین مصرف رسانه‌ای و رفتارهای مربوط به مدیریت بدن می‌باشد. از سوی دیگر، نتایج پژوهش با نتایج تحقیقات انجام گرفته در سایر کشورها در ارتباط با تأثیر رسانه‌ها بر تکوین تصویر ذهنی بدن، همسو و هم جهت است. از جمله، یافته‌های پژوهش لو (2008) بر اهمیت رابطه‌ی بین مصرف، اشکال هویت و جهانی شدن تأکید داشته و نشان می‌دهد که متغیرهای مذکور به باز ساخت هویت مدرن زنان چینی کمک می‌کند.

در مجموع، رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه‌ی ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند و از این طریق نقشی بسیار اساسی در تکوین تصویر ذهنی زنان از بدنشان ایفا می‌کنند. در واقع، شبکه‌های مجازی با ارائه‌ی مباحث و تصاویر مختلف و بعضاً متضاد در شکل‌گیری تصویر بدن، مؤثر واقع گردیده و دارای اثرات و پیامدهای مثبت و منفی هستند. بر این مبنا، فرهنگ‌سازی و آموزش در ارتباط با چگونگی مواجهه و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرهنگ عمومی جامعه، ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به نقش رسانه‌های گروهی در تصویر ذهنی بدن زنان، لازم است رسانه‌های گروهی در جهت فرهنگ‌سازی مدیریت مطلوب بدن و ارائه‌ی آگاهی‌های لازم در این زمینه اقدام نمایند. در این ارتباط، توجه به مؤلفه‌هایی نظیر مهربانی، تعقل، شادی، عشق و درک خود و هویت در کنار مفهوم زیبایی می‌تواند در جهت فرهنگ‌سازی مطلوب در این زمینه مؤثر واقع گردد. با توجه به لزوم تعادل در نگرش و نوع نگرستن به فرد و با توجه به نتایج پژوهش‌های مرتبط، زمانی که فرد ظاهر خود را بیشتر مورد ارزیابی قرار می‌دهد، عمدتاً تحت فشارهای زیبایی سازی ظاهری خود قرار می‌گیرد. در این ارتباط، آگاهی‌بخشی در جهت توجه زنان به ویژگی‌هایی چون شخصیت، هویت و مانند آن‌ها در جهت تعالی ابعاد درونی و ظاهری از اهمیت خاصی برخوردار است. با توجه به اهمیت تصویر بدن و جایگاه آن در بین زنان که بعضاً منجر به روی‌آوری آنان به جراحی پلاستیکی و مانند آن می‌گردد، ترغیب آنان به روش‌های مفید و مؤثر زیبایی مانند ورزش، رژیم‌های غذایی و مانند آن‌ها دارای اهمیت هستند. فرهنگ‌سازی در زمینه‌ی انواع رژیم‌های غذایی، پرهیز از پرخوری و مصرف پایین انواع چربی‌ها می‌تواند در جهت شکل‌گیری تناسب اندام مناسب مفید و مؤثر واقع گردد.

References:

- Abazari, Yousef. Nafiseh Hamidi (2008). Sociology of the body and some controversies. *Journal of Women's Research*, Vol. 6, pp 17. (In Persian).
- Accounty, Abraham (1386). Sociological study of factors affecting body management in Shiraz women. Master's thesis, Faculty of Literature, University of Isfahan. (In Persian).
- Adlipour, Samad. Faezeh Khakbaz (2012). Virtual Social Networks and the Identity Crisis. *Journal of Social Studies. Research in Iran*, Volume 1, Issue 4, pp 9. (In Persian).
- Ahmadinia, S (2005). Sociology of the body and body of women. *Women's Quarterly*, No. 5. (In Persian).
- Ahmadnia, Sh (2006). Sociology of the body and the body of women. *Women Journal*, No. 5 (in Persian).
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Random House Business Books: London, UK. Arnold, London, pp 2.
- Bardon con, Ann M. Cass, Kamila M. Ford Jennifer A. (2008). Exmining body dissatisfaction in young men within a biopsychosocial framework. *Body Image*, 5.
- Botta, R. A (2003). For Your Health? The relationship between maganize reading disturbances. *Sex Roles*, 48.
- Boyd, Daneh. Ellison, Nicole (2007). social Network sites: Definition, History and scholarship. *Journal of computer- Mediated communication*: vol: 230.
- Castells, Manuel (2001). *Network Society and Information Age*. Translation by Hasan Chavashian, Volume II, Tehran, New Project, pp 27. (In Persian).
- Crossly, N. (2001). *The Social Body*. London: Sage.
- Dooran, Behzad (1381). The impact of cybernetic spaces on social identity, PhD thesis of sociology, Tarbiat Modares University. (In Persian).
- Ellison, N. B. D.M. Boyd (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Gournal of Computer – Mediated Communication*, 13(1).
- Fazeli, M. (2003). Consumption and lifestyles. Academic publications (in Persian).
- Ganji, Mohammad. Fatemeh Zare Ghiasabadi (2016). The relationship between the uses of mass media. The amount of social capital in the city of Kashan. *Applied Sociology of University of Isfahan*. Volume 26, Issue 4. (In Persian).
- Giddens, A (1998). *Sociology*. Translation by Manouchehr Sabouri. Tehran: Publishing Ney. Pp 88. (In Persian).
- Giddens, A (2005). *The Consequences of Modernity*. Translation by Mohsen Solati, Tehran: Center publication, pp 44. (In Persian).
- Heinberg, L. (1996). Theories of Body Image Disturbance. In: *Body Image, Eating Disorders and Obeity- An Integrative Guide for Assessment and Treatment*, Qashington, DC: American Psychological Association.
- Inanlou, Mina. Mohammad Fekri, Ahmad Rezai (2010). Management of the body and its relation with social factors among girls of Mazandaran University. *Women's Strategic Studies*, 47. (In Persian).

Karen, I. Jarry, J.L. (2008). Investment in body image for self - definition results in greater vulnerability to the thin meadia than does investment in appearance management. *Body Image*.

Keyvan Ara, Mahmoud (2007). Principles and foundations of medical sociology. Isfahan University of Medical Sciences. (In Persian).

Keyvan Ara, Mohammad. Mansour Haghghatian, Adela Kavehzadeh (2012). Social factors affecting the formation of body image. *Applied Sociology*, No. 4, pp 69. (In Persian).

Lash, Scott (2004). *Sociology of Postmodernism*. Translation by Hassan Chavashian, Tehran: Markaz publication. (In Persian).

Lopez, Jose. John Scott (2006). Making social theory. Hossein Ghazian, Tehran: Publishing Ney, pp 155. (In Persian).

Luo, Wei. (2008). Acting for the Modern Body: Chinese Womens Consumption of Cosmetis Surgery. A Thesis of Doctor of Philosophy in Communication, University of Utah.

Mokhtari, M. (2009). Grounded Theory of Womens Body Image: Why Women Involved to Cosmetics Surgery, Thesis of Doctot of Sociology, Social Sceince College, Shiraz University (In Persian).

Movahed, M. Hosseini, M. (2011). Social and Cultural Factors Related to Face Management among Young Women. *Women Sociology Journal*, No2, Third year (Persian).

Nemerof, C. Stein, R. Dichl, N. Smilack, K. (1994). From the cleavers to the Clintons: Role Choice and body orientation as reflected in magazine artical content. in: *International Journal of eating Disorder*, Vol. 16.

Peterson, Alan (2005). The Politics of body management. Seminar of Weighty issues: Representation. Identity and Practice in the areas of Eating Disorders. Obesity and Body Management. University of BATH.

Rabiei, E (20015). Correlation and body image with marital satisfaction among employees of Kashan University. Master's thesis of cultural studies, Kashan University, pp 36-37. (In Persian).

Ravandi, M (2015). Iranian life during the times. Tehran: Ramin Publishing, pp 27. (In Persian).

Reza Khani, K (1996). Body image changes in prosthetic users and their psychological effects in dental prosthesis admission, Doctor of Dentistry, Tehran University of Medical Sciences. (In Persian).

Rezaei, A. (2010). The body management and its relation to social factors. *Journal of Strategic, Studies, Women*, Year XII, No. 37 (Persian).

Richardson E, King T, Forsyth H, Clark M. (. 2000). Body image evaluations in obese females with eating disorder. *Eating behaviors* 1(2)161-171.

Ritzer, G (1995). *Theories of sociology in contemporary times*. Translation by Mohsen Solati, Tehran: Scientific Publications, pp 296. (In Persian).

Sarokhani, Baqir and Asadollah Babaei Fard (2012). Internet, Globalization and Youth Cultural Identity in Iran. Tehran: didar Publications, pp 121-125. (In Persian).

Shilling, C (1993). *the Body and Social Theory*, London, Sage Publications, p. 1; Jeacle.

Sponville, André Comte (2013). *A Small Treatise on the Great Virtues*. Translation by Morteza Kalantaryan, Tehran: agah Publishing, pp 80. (In Persian).

Swami, V., Hadji. Michael, M., Furnham, A. (2008). *Personality and individual correlates of positive body image*. 5(3).

tgemann, M. (2004). *Body image across the adult life span: Stability and change*. *Body Image*, 1.

Watkins, A (2005). *Feminism*. Translation by Ziba Jalali Naini, Tehran, Shiraz Publishing.

Zokaei, Mohammad Saeed (2007). *Youth Sociology*. Publishing agah, pp 281. (In Persian).