

تبیین جامعه‌شناختی تأثیر تصاویر رسانه‌ای بر تصویر بدن و عزت نفس با تأکید بر نقش خودطرحواره ظاهر (مطالعه موردی: دانشجویان دختر خوابگاه دانشگاه اصفهان)

فروغ کاظمی، دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان*

مسعود کیانپور، استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

وحید قاسمی، دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

چکیده

دنیای امروز که با نام "عصر ارتباطات" شناخته می‌شود؛ دنیایی است که رسانه در تمام ابعاد و وجوه زندگی انسان‌ها به شکل ناگزیری رسوخ یافته است. ماهواره که یکی از پیشرفته‌ترین رسانه‌های بصری تلقی می‌شود، در طی چند سال اخیر به صورت فراگیری در دسترس عموم مردم قرار گرفته و ارزش‌ها و ذائقه خانواده‌های ایرانی را دگرگون کرده است. بدن از جمله موضوع‌هایی است که به‌وسیله برنامه‌های ماهواره‌ای در کانون توجه افراد؛ بخصوص زنان و دختران قرار گرفته است. برنامه‌ها و تبلیغات ماهواره‌ای و تصاویری که در آنها به نمایش در می‌آید، می‌تواند نگرش افراد را درباره بدن خود تغییر دهد. پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرهای این تصاویر- که نشان دهنده زیبایی ایده‌آل هستند- تصویر بدن و عزت نفس دختران صورت پذیرفت؛ در عین حال، در این پژوهش به متغیر جدیدی به نام خودطرحواره ظاهر توجه و نقش آن به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در فرآیند اثرگذاری تصاویر رسانه‌ای بر تصویر بدن و عزت نفس بررسی گردید. این پژوهش که به روش آزمایش میدانی و در فضای خوابگاه‌های دانشجویی انجام پذیرفت؛ دو گروه ۲۰ نفره از دانشجویان دختر خوابگاهی را به صورت تصادفی به عنوان گروه کنترل و آزمایش آزمون نمود. نتایج پژوهش پس از یک دوره ۱ ماهه آزمایش نشان داد که بین مشاهده تصاویر رسانه‌ای و پایین آمدن نمره تصویر بدنی و خودطرحواره ظاهر رابطه معنادار وجود دارد، میان نمره تصویر بدنی و نمره خودطرحواره ظاهر رابطه معکوس و معنادار وجود دارد، خودطرحواره ظاهر در فرآیند اثرگذاری تصاویر رسانه‌ای بر تصویر بدن اثر تعدیل‌کنندگی دارد و عزت نفس به عنوان سازه‌ای که ارزیابی‌کننده ارزشمندی و توانمندی فرد است، در این فرآیند دستخوش تغییر نمی‌گردد.

واژه‌های کلیدی: تصاویر رسانه‌ای، تصویر بدن، عزت نفس، خودطرحواره ظاهر، متغیر تعدیل‌کننده

مقدمه

مقوله زیبایی در گذر زمان از امری انتسابی و طبیعی، به امری اکتسابی و قابل حصول تبدیل شده است. از روش‌های کسب این زیبایی، دخل و تصرف در بدن خویش است که اصطلاحاً «مدیریت بدن و ظاهر»^۱ نامیده می‌شود. در طی این فرایند افراد به منظور بهتر شدن شکل ظاهری خود و نزدیک ساختن آن به بدن هنجاری و پذیرفته‌شده در اجتماع می‌کوشند. از عواملی که به این بازاندیشی و تغییر در بدن، یا به عبارت دیگر «مدیریت بدن» منجر می‌شود، نوع درک و نگرش هر فرد نسبت به ظاهر و بدن خود است؛ مقوله‌ای که با عنوان «تصویر بدن»^۲ مطرح می‌گردد. تصویر بدن به تصور ذهنی‌ای اشاره دارد که افراد از بدن خود دارند. تصویر بدن فرد هم متأثر از اعتقادات و گرایش‌های خود فرد است و هم متأثر از ایده‌آل‌های اجتماعی (ذکایی، ۱۳۸۶). از عوامل مهمی که می‌تواند بر درک و نگرش افراد از بدن خود اثرگذار باشد رسانه‌ها و تصاویر رسانه‌ای است. تصاویر رسانه‌ای از بدن‌های لاغر دست‌نیافتنی را می‌توان در هر کجا مشاهده کرد؛ مجله‌های مُد و زیبایی، فیلم‌های هالیوود و هنرپیشه‌های لاغر و جذاب، تبلیغات محصولات زیبایی و لاغری در ماهواره و... این تصاویر می‌توانند نوع باورهای زیباشناختی زنان را تغییر داده و تأثیر عمیقی بر درک و تصور آنها از بدن‌هایشان و سطح عزت‌نفس آنها بگذارند و به اعمال تغییر و دستکاری در بدن به منظور همنوایی با این الگوهای زیبایی منجر می‌شوند.

فراگیر شدن دسترسی به تلویزیون ماهواره‌ای در سال‌های اخیر باعث سهولت مشاهده و قرارگیری در معرض تصاویر زنان و دختران جذاب در تبلیغات و فیلم‌های ماهواره‌ای شده است. پیام اصلی این تصاویر برای زنان کسب زیبایی و جوانی است. این تصاویر و تبلیغات به ما می‌گویند که ظاهر ما باید چگونه باشد؛ برای مثال، زن ایده‌آل امروز که توسط رسانه‌های غربی به تصویر کشیده می‌شود، زنی قد بلند،

خوش‌اندام، لاغر و جوان است. صنایع مد و زیبایی با ارائه تصاویر جذاب به نارضایتی از بدن و تمایل به داشتن اندامی لاغر و ظاهری جذاب منجر می‌گردند. «این نارضایتی‌ها و نگرانی‌های نشأت گرفته از تصویر بدن مشکلات زیادی را برای زنان و دختران جوان، همچون جراحی‌های زیبایی، تاتو، لیپوساکشن و غیره ایجاد کرده، به افزایش رژیم‌های غذایی سخت‌گیرانه و بدون نظارت پزشک، بی‌نظمی تغذیه، لاغری بیش از حد و مانند آن در میان آنها منجر می‌شود» (Jung & Lee, 2009:354). «طبق پژوهشی که گروه آسیب‌شناسی مرکز مطالعات آریا انجام داده است، ۶۵ درصد دختران زیر ۲۵ سال از ظاهر خود راضی نیستند و بسیاری از آنها به جراحی زیبایی روی می‌آورند. گرایش روزافزون به زیبایی و افزایش تقاضا برای این نوع جراحی به افزایش ۸۳ درصدی تعداد جراحی‌های پلاستیک در دهه گذشته منجر شده است» (عاملی، ۱۳۹۱). در این میان، زنان و دختران به واسطه این‌که بیشتر با ویژگی‌های جسمانی و ظاهری‌شان مورد تأیید و تحسین قرار می‌گیرند؛ بیشتر از مردان در جهت دستیابی به اندامی متناسب و جذاب تلاش می‌کنند. «از آنجا که جامعه تأکید بیشتری بر ظاهر زنان در ساخت هویتشان نسبت به مردان دارد، زنان اغلب خود را به وسیله جذابیت‌های ظاهری‌شان ارزیابی می‌کنند» (Locher & Unger, 1993:743-729).

از سوی دیگر، بررسی نقش «خودطرحواره ظاهر»^۳ به عنوان متغیری اثرگذار نیز مهم است. علی‌رغم آن‌که پژوهشات مختلفی به بررسی نقش رسانه در مدیریت بدن و تصویر بدن پرداخته‌اند، کمتر پژوهشی به بررسی عوامل فردی آگاهی درونی از ظاهر و یا خودطرحواره ظاهر پرداخته است. «این‌که زنان تا چه حد از بدن‌هایشان راضی‌اند یا ناراضی، به سطح خودطرحواره ظاهرشان بستگی دارد» (Jung & Lennon, 2003:28). طرحواره^۴ به عنوان یک حوزه‌شناختی مربوط به «خود»^۵ نخستین بار توسط مارکوس پیشنهاد شد. او خود طرحواره‌ها را

³ Appaerance Self -Schema

⁴ Schema

⁵ Self

¹ Body Management

² Body Image

پرسشنامه ۴۸۰ نفر از زنان ۱۷ تا ۴۰ ساله شهر بانه را به‌وسیله نمونه‌گیری تصادفی انتخاب نمودند. نتایج پژوهش آنان بیانگر این بود که تلویزیون و ماهواره، قوی‌ترین رابطه را با مدیریت بدن دارند. رابطه مصرف تلویزیون به عنوان رسانه داخلی با مدیریت بدن منفی بوده و در مقابل، بین مصرف رسانه‌های خارجی خصوصاً ماهواره و مدیریت بدن رابطه معنادار مثبت وجود داشت. در پایان، پژوهشگران به این نتیجه می‌رسند که رسانه‌های خارجی چون اینترنت و ماهواره در راستای هدایت و کنترل فرهنگی تأکید بیشتری بر بدن دارند.

مطرح شدن بحث تصویر بدن در مطالعات جامعه‌شناسی بدن با مطالعه حیدری چروده و کرمانی (۱۳۸۹) با عنوان "رابطه باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر" آغاز شد. در این پژوهش، پژوهشگران به منظور دستیابی به درکی از باورهای زیباشناختی جوانان و تأثیر آن بر ماهیت تصویر ذهنی آنان از بدنشان و نحوه مدیریت ظاهر در آنها پرداختند. جامعه آماری پژوهش، جوانان ۱۸-۳۰ ساله ساکن مشهد و حجم نمونه ۸۰۰ نفر در نظر گرفته شدند. نتایج پژوهش مؤید این نکته بود که باورهای زیباشناختی جوانان به دو دسته سنتی و نو تقسیم‌پذیر است و با تحول در باورهای زیباشناختی جوانان از صورت سنتی به وضع جدید، نارضایتی جوانان از تصویر موجود بدن افزایش یافته، آنها تمایل بیشتری به دستکاری در بدن به منظور تحقق تصویر آرمانی از آن نشان می‌دهند. علاوه بر این، در مقاله‌ای با عنوان "نقش نگرش‌های جنسیتی در پیدایش تصور بدنی زنان" مختاری و عنایت (۱۳۹۰)، به کشف نقش و نحوه عمل نگرش‌های جنسیتی در پیدایش تصور بدنی زنانی که در شهر شیراز با عمل جراحی زیبایی قرار گرفته بودند، پرداختند. روش مورد استفاده پژوهشگران روش کیفی نظریه‌مبنایی بوده و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۲۴ نفر از زنانی که در طی سال ۱۳۸۷ در شهر شیراز اقدام به جراحی زیبایی نمودند، مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. نتایج پژوهش بیانگر این نکته بود که تصویر بدنی زنان از طریق نگرش جنسیتی که

به عنوان تعمیم‌های شناختی درباره خود که از تجربیات گذشته منتج شده و پردازش اطلاعات مربوط به خود را سازماندهی و هدایت می‌کند»، تعریف می‌کند (Markus, 1977:64). بنابراین، خودطرحواره‌های مرتبط با ظاهر برای فهم تجربیات تصویر بدن در زندگی روزمره اساسی‌اند و به منظور شناخت سرمایه‌گذاری افراد در اعتقادات و فرضیات مربوط به اهمیت، معنا و تأثیرگذاری ظاهرشان در زندگی فردی آنها اهمیت دارد.

باتوجه به این که اغلب پژوهش‌های انجام شده در این زمینه در کشورهای غربی انجام شده است، ضروری به نظر می‌رسد پژوهش‌های بیشتری در زمینه تصویر بدن و بالاخص نقش رسانه در این زمینه در فضای فرهنگی متفاوتی مانند ایران انجام پذیرد. در پژوهش حاضر جامعه آماری را دختران جوان تشکیل می‌دهند؛ زیرا این اعتقاد وجود دارد که: «تصویر بدن پدیده‌ای متأثر از جنسیت است؛ بدین معنی که مردان و زنان به گونه‌ای اجتماعی می‌شوند تا بدن‌هایشان را به طور متفاوتی ادراک نموده و ایده‌آل‌ها و ویژگی‌های جسمی متفاوتی را ارزشمند بدانند» (ریاحی، ۱۳۹۰: ۵-۳۳). همچنین، زنان در مقایسه با مردان تصویر بدنی منفی‌تری از خود دارند و به همین علت، پیامدهای جسمی و روانی خطرناک‌تری را نیز تجربه می‌کنند (Mintz & Kashubeck, 1999:782). لذا پژوهش حاضر می‌کوشد با تبیین جامعه‌شناختی تأثیر تصاویر رسانه‌ای بر تصویر بدنی و عزت نفس دختران و خودطرحواره ظاهر به غنی‌ساختن ادبیات جامعه‌شناسی بدن کمک نموده، راهکارهایی برای حل این مسأله اجتماعی و کاهش تبعات آن پیشنهاد نماید.

بررسی پیشینه

پژوهش پیمایشی قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان "تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان" را می‌توان از جمله پژوهش‌هایی دانست که به نقش رسانه‌ها در مدیریت بدن به طور جداگانه توجه کرده‌اند. پژوهشگران با ابزار

که با استفاده از روش تلفیقی و به تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر بدنی منفی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداخته است، در زمره همین مطالعات قرار می‌گیرد. بدین منظور، محقق ابتدا طی پیمایشی، حجم نمونه ۳۸۵ نفری از دانشجویان ساکن خوابگاه دانشگاه اصفهان را با استفاده از نمونه‌گیری سیستماتیک انتخاب و سپس با استفاده از پرسشنامه استاندارد تصویر بدن MBSRQ آزمون نمود. پس از تحلیل داده‌های به دست آمده، محقق تعداد ۳۰ نفر از آنان را که دارای تصویر بدنی منفی بودند، برای انجام مصاحبه عمیق انتخاب و با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته تلاش نمود که اصلی‌ترین عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری تصویر بدنی منفی را شناسایی نماید. در پایان، محقق نتیجه می‌گیرد که اصلی‌ترین مقوله در شکل‌گیری تصویر بدنی منفی، نارضایتی از تصویر بدن است که با تأثیر عوامل متعددی، مانند: تأثیر خانواده، عوامل ژنتیک و بیولوژیک، درونی کردن نگرش‌های جنسیتی، ایده‌آل‌سازی رسانه‌ای، محیط‌های اجتماعی، پوشش، الگوها و معیارها، انگیزه‌های ازدواج و ارتباط با جنس مخالف، کسب احترام و توجه و... است. محقق ادعا دارد که تکرار تجربه‌های منفی از تصویر بدن ایجادکننده نوعی فشار روانی بوده که پیامد نهایی آن تلاش برای هماهنگ شدن با معیارهای زیبایی و تغییر بدن است.

پژوهشات خارجی در حوزه جامعه‌شناسی بدن

فدرستون (۲۰۱۰) در مقاله «بدن، تصویر و تظاهر در فرهنگ مصرفی»، تصویر بدن را تصویر ذهنی از بدن به عنوان آنچه برای دیگران ظاهر می‌شود، تعریف می‌کند. او معتقد است که در فرهنگ مصرفی، مردم به تصویر بدن خود به شکلی ابزاری توجه می‌کنند و پایگاه و پذیرش اجتماعی افراد به این بستگی دارد که آنها چگونه به نظر آیند. او تصویر بدن تظاهری و قابلیت رؤیت بالقوه بالای آن از طریق فناوری‌های جدید را مورد بحث قرار می‌دهد. او همچنین، بر این باور است که

آنان نسبت به خود، مردان نسبت به زنان و زنان نسبت به مردان دارند، شکل می‌گیرد؛ اما نگرش زنان نسبت به خود ملهم از نگرش ظاهرگرایانه مردان نسبت به زنان تلقی شده و پیشرفت‌های علمی در زمینه جراحی‌های زیبایی نقش تسهیل‌گری در افزایش توجه به بدن و ظاهر داشته و به نگرش ظاهرگرایانه مردان نسبت به زنان یاری رسانده است. پژوهشگران بر این باورند که زنان دارای تحصیلات و موقعیت اجتماعی بالاتر دارای سرمایه‌گذاری تصور بدنی کمتری هستند. مطالعه ریاحی (۱۳۹۰) نیز در زمینه تصویر بدن انجام شده، تفاوت میان دو جنس را از لحاظ رضایتمندی از تصویر بدن بررسی می‌کند. محقق طی پیمایشی به "بررسی تفاوت‌های جنسیتی در میزان رضایتمندی از تصویر بدن" و تبیین اثرهای برخی از عوامل اجتماعی- روانی بر آن پرداخته است. وی نمونه ۳۶۰ نفری از دانشجویان دانشگاه را انتخاب و با استفاده از ابزار پرسشنامه داده‌های پژوهش را گردآوری نمود. نتایج توصیفی این پژوهش حاکی از تفاوت جنسیتی معنادار در رضایتمندی از تصویر بدن بوده و نتایج تحلیلی بیانگر این است که سرمایه‌گذاری بدن، شرم از بدن، پایش بدن و عزت نفس توانسته‌اند به طور معناداری رضایتمندی از تصویر بدن را در بین پاسخگویان پیش‌بینی نمایند. همچنین، کیوان‌آرا و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر بدن" طی پیمایشی توصیفی- تحلیلی به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از بدن خودشان در میان زنان ۴۰-۱۸ ساله شهر اصفهان پرداختند. پژوهشگران با استفاده از نمونه ۳۸۵ نفری از زنان جامعه آماری به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته و در پایان به این نتیجه رسیدند که زنان کم سن‌تر، مجرد و تحصیل کرده نگاه مثبت‌تری به بدن خود داشته و رسانه، خانواده، مدرسه و اطرافیان از عناصر اثرگذار بر تصویر بدن هستند. آنها در این میان به نقش رسانه‌ها تأکید بیشتری دارند. کار کوچکی آباده (۱۳۹۲) با عنوان "تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر بدنی منفی"،

معرض تصاویر رسانه‌ای و نگرانی از تصویر بدن در میان زنان بود.

ریچینز (۱۹۹۱)، در مطالعه خود با عنوان «مقایسه اجتماعی و تصاویر آرمانی تبلیغات» به بررسی تئوری‌هایی می‌پردازد که توضیح می‌دهند چگونه تبلیغات باعث نارضایتی از خود می‌شوند. فرضیه او مبتنی بر این است که مصرف‌کنندگان خودشان را با تصاویر آرمانی تبلیغات مقایسه می‌کنند. او معتقد است که قرار گرفتن در معرض چنین تصاویری ممکن است استانداردهای مقایسه‌ای مصرف‌کنندگان را تغییر دهد و نتیجه پایین آمدن سطح رضایت است. وی در پژوهش خود به روش تجربی و اکتشافی، به بررسی فرضیه مربوطه در متن تصاویر آرمانی از ظاهرهای جذاب در تبلیغات می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده این بود که تصاویر ایده‌آل، استانداردهای مقایسه برای جذابیت را بالا می‌برد و با کاهش رضایت از میزان جذابیت فردی همراه است.

مرروی بر پژوهش‌های انجام شده در حوزه بدن و به خصوص تصویر بدن، بیانگر این است که توجه به موضوع خودطرحواره ظاهر و آگاهی‌های درونی فردی در غالب پژوهش‌های پیشین مورد غفلت واقع شده، همچنین، اکثر پژوهش‌های پیشین به روش پیمایش و گاه به روش کیفی و از طریق مصاحبه صورت گرفته است؛ بهره‌گیری از روش آزمایش میدانی به عنوان گامی جدید در پژوهش‌های اجتماعی مسأله مورد توجه در پژوهش حاضر است.

تصویر بدن

تصویر بدن را شیلدر^۱ با هدف تلفیق نظریه‌های روانکاوان و زیست‌شناسان مطرح ساخته و بعدها نیز کُلب^۲ آن را تکمیل کرده است. «تصویر بدن را می‌توانیم برداشت ذهنی از بدن خودمان تعریف کنیم. کُلب تصویر بدن را به دو مؤلفه

رسانه‌های جدید و فناوری‌های اطلاعاتی دارای پتانسیل بالایی برای تغییر ادراکات همیشگی و ساختارهای تظاهری هستند که در زندگی روزمره عمل می‌کنند. در واقع، او عامل اصلی مدیریت بدن در دوران جدید را رسانه و تکنولوژی‌های جدید می‌داند.

اسکانفلد (۱۳۸۵)، در مقاله‌ای با عنوان «تصویر ذهنی نوجوانان از بدن» بیان می‌دارد که در دوره نوجوانی، آگاهی افراد از شکل و ظاهر بدن خود به واسطه تغییرات اجباری فیزیکی، افزایش درون‌نگری، تأکید بر ویژگی‌های فیزیکی توسط گروه‌های همسال و گرایش روز افزون به مقایسه خود با دیگران براساس معیارهای فرهنگی شدت می‌یابد. نویسنده معتقد است که عواملی مانند ادراک ذهنی ظاهر و توانایی عمل و عوامل درونی شده مانند تجارب عاطفی گذشته، ساختار تصویر بدن را تعیین می‌کند. وی معتقد است که تفاوت‌های جنسی در تصویر ذهنی از بدن و ادراک خود نه تنها از تفاوت‌های زیستی، بلکه از تفاوت‌های موجود در نقش‌های جنسیتی متداول که به واسطه عوامل فرهنگی تعیین می‌شود، نشأت می‌گیرد و به واسطه الگوهای غیرقابل پذیرش رفتاری، اضطراب‌ها و یا افسردگی و نیز ابراز نگرانی آشکار از وضعیت ظاهری و یا کارکرد اندام‌های بدن آشکار می‌گردد.

گراب و همکاران (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌ها در نگرانی از تصویر ذهنی بدن در میان زنان» به این نتیجه می‌رسند که قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی که بدن‌های لاغر ایده‌آل را به تصویر می‌کشند، با اختلال تصویر بدن در میان زنان مرتبط است. روش مورد استفاده پژوهشگران فراتحلیل تجربی با استفاده از تقسیم نمونه پژوهش به دو گروه بود: گروهی که در معرض تصاویر رسانه‌ای، از جمله تبلیغات مجلات و تلویزیون قرار داشتند و گروهی که قرار نداشتند. آنها با این روش به بررسی فرضیه قرارگیری در معرض رسانه‌ها و نارضایتی از تصویر بدن، درونی کردن ایده‌آل لاغری و عادات و رفتارهای غذا خوردن می‌پردازند. نتایج پژوهش تأییدکننده رابطه میان قرارگیری در

^۱ Schider

^۲ Kolb

مایه شرمندگی است، تجربه کند (Thompson, 1990).

بدن به عنوان پدیده‌ای روان‌شناختی در خلال مجموعه‌ای از سازه‌های شناختی چند بُعدی تجربه می‌شود؛ اما این تصورات ذهنی ثابت نیست و توسط تجاربی که فرد پیدا می‌کند، گسترش می‌یابد. پس تصویر بدنی براساس عوامل درونی، بیرونی و زمینه‌ای تغییر می‌یابد. از بین عوامل بیرونی و زمینه‌ای می‌توان به واقعیت‌های اجتماعی نظیر انتظارات و قضاوت‌هایی که فرد گمان می‌کند دیگران در او شکل می‌دهند اشاره کرد (Lacy & Birchnell, 1986:626).

طرحواره و نحوه عملکرد طرحواره‌ها

مارکوس و وُرف طرحواره‌های مربوط به اشخاص را عقاید منطقی یکپارچه‌ای می‌دانند که در رابطه با افراد وجود دارد و طرحواره‌های مربوط به خود را مجموعه یکپارچه‌ای از شناخت‌ها در مورد خود فرد تصور می‌کنند. یانگ و همکاران بر این باورند که طرحواره‌ها در معنای کلی به معنای ساختار، قالب یا چارچوب تعریف می‌شوند و در حوزه روان‌شناسی و به شکلی گسترده‌تر در حوزه رشد شناختی به صورت قالبی در نظر گرفته می‌شوند که براساس واقعیت یا تجربه شکل می‌گیرند تا به افراد کمک کنند تجارب خود را تبیین کنند. آنها معتقدند که ادراک افراد از طریق طرحواره، واسطه‌مندی می‌شود و پاسخ‌های افراد نیز توسط طرحواره‌ها جهت می‌یابند؛ یعنی طرحواره‌ها طرحی کلی از عناصر برجسته یک واقعه هستند (یانگ و همکاران، ۱۳۸۹). براساس رویکرد طرحواره محور، انسان‌ها همواره در معرض حجم وسیعی از داده‌ها و اطلاعات قرار دارند که در معرض آنها قرار می‌گیرند اما به علت محدودیت در پردازش اطلاعات انسان به برخی حقایق متمرکز شده و از برخی از آنها چشم‌پوشی می‌کند. این فرایند غربال کردن اطلاعات به شکل‌گیری طرحواره‌ها منجر می‌شود. در فرایند جذب اطلاعات جدید، فقط اطلاعات معینی می‌توانند جذب طرحواره‌ها شوند؛ به عبارت دیگر

تقسیم‌بندی کرد: دریافت ادراکی بدن و برداشت ذهنی از آن. به اعتقاد وی، شخص از طریق یکپارچه ساختن دریافت‌های ادراکی مربوط به جسم خود، دریافت ادراکی بدن را شکل می‌دهد؛ حال آن‌که برداشت ذهنی از بدن به فرایندهای روانی درونی شده و به احساساتی که از درون سرچشمه می‌گیرند بستگی دارد» (اسکانفلد، ۱۳۸۵: ۵۱). دروپکین معتقد است که تصویر بدن ادراکی پویا از ظاهر جسمانی، کارکرد و احساس مرتبط با آن است (خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۸۹). به عبارتی می‌توان گفت: «تصویر بدن در برگیرنده عقاید، احساسات آگاهانه و غیرآگاهانه درباره بدن است» (Amidi, et al. 2006:61) نوع برداشت و تصویری که هرکس از بدن خود دارد، با آنچه که هست، تفاوت دارد و شاید اصلاً تطابقی نداشته باشد. تصویر بدن تجربه روان‌شناختی چند وجهی از تجسمی است که کیفیت زندگی بشر را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد (Cash & Pruzinsky, 2002). تصویر بدن به این‌که فرد واقعاً چگونه است وابسته نیست، بلکه به رابطه شخصی فرد با بدن و باورها، ادراک‌ها، افکار، احساسات و اعمالی که به ظاهر جسمانی فرد مربوط است، وابسته است (کش، ۱۳۸۸). تصویر بدنی همچنین، از هویت جنسی؛ یعنی احساس فرد در مورد مردانگی و زنانگی تأثیر می‌پذیرد. «بعضی از مردم بر این باورند که فاقد ویژگی‌های لازم ظاهری برای تجربه خود به عنوان زن یا مرد هستند. چنین باوری می‌تواند احساس آنها را از خوشایند بودن به عنوان یک فرد کاهش دهد» (همان). تامپسون سازه ظاهر فیزیکی را در بردارنده سه مؤلفه زیر می‌داند:

۱. مؤلفه ادراکی^۱: به معنای ادراک دقیق اندازه بدن است.
۲. مؤلفه ذهنی^۲: به جنبه‌هایی مانند رضایتمندی، توجه و نگرانی، ارزیابی شناختی و اضطراب مربوط می‌شود.
۳. مؤلفه رفتاری^۳: به اجتناب از موقعیت‌هایی مربوط است که سبب می‌شوند فرد ظاهر فیزیکی خود را به عنوان عاملی که

¹ perceptual component

² subjective component

³ behavioral component

خود»^۵ و همچنین «نظارت خود»^۶ بیانگر این واقعیت‌اند که فرد در جریان تحلیل اطلاعات فعال بوده، به عنوان یک تحلیلگر سازنده ایفای نقش می‌کند. خودطرحواره‌ها ساختارهای شناختی ویژه‌ای در رابطه با خود هستند که به سازماندهی، تلخیص و تبیین رفتار ویژه فردی می‌پردازند (Markus, 1977:64). ظاهر فیزیکی از حوزه‌هایی است که سازماندهی و پردازش اطلاعات در آن براساس تجربیات گذشته و به عبارتی طرحواره است. براساس دیدگاه رفتاری-شناختی کش «وقایع زمینه‌ای موجب فعال شدن فرایند طرحواره (مبتنی بر طرحواره) و ارزیابی شخصی می‌شوند. همچنین، از دیگر اثرهای این وقایع، تأثیری است که بر انبوه اطلاعات فرد از ظاهر خود، برجای می‌گذارد. در مقابل، تصاویر و احساسات مرتبط یا به دست آمده از این وقایع باعث برانگیختن فعالیت‌های خود تنظیمی و منعطف می‌شود» (Cash et al., 2003:306). خود طرحواره ظاهر^۷ بیانگر اهمیت و مرکزیت ظاهر ظاهر در زندگی فرد است. زنانی که اهمیت شناختی برای ظاهر خود دارند، دارای خود طرحواره ظاهر^۸ هستند؛ بنابراین افرادی که خود طرحواره ظاهر دارند، نسبت به کسانی که خود طرحواره ظاهر پایینی دارند، بیشتر درگیر و نگران ویژگی‌های ظاهری خود هستند (مانند کسانی که نگران وزن خود هستند). «زمانی که یک زن ظاهر را به عنوان یک ناحیه یا حوزه مهم در ارزیابی خود ادراک می‌کند، او بیشتر مایل است تا اطلاعات مرتبط با آن حوزه را (مثلاً ارزیابی ظاهر فیزیکی یا ارزیابی استانداردهای ایده‌آل) از اطلاعات در رابطه با دیگر حوزه‌ها پردازش کند» (Jung & Lee, 2009:351). زنانی که خود طرحواره ظاهر بالاتری دارند، به اطلاعات مرتبط با ظاهر اهمیتی بیش از سایر اطلاعات می‌دهند. آنها بیشتر تمایل دارند ایده‌آل‌های فرهنگی را که به وسیله رسانه‌ها تداوم می‌یابد درونی کنند.

طرحواره‌ها به صورت صافی شناختی^۱ عمل می‌کنند و در درک رویدادها برای ما مشخص می‌کنند که ما به چه چیزی توجه کرده و چه چیزی را به یاد آوریم و در مورد خودمان و دیگران چه احساسی داشته باشیم. پردازش طرحواره‌ای^۲ به معنای جستجوی ساختارهایی در حافظه است که با اطلاعات حسی ورودی همخوان باشد؛ زمانی که در معرض اطلاعات حسی ورودی قرار می‌گیریم، براساس اطلاعات موجود در حافظه، طرحواره‌های مرتبط با این اطلاعات فعال شده و کار سازماندهی و پردازش اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Markus, 1977:66). در حقیقت، تجارب و یادگیری‌های گذشته در قالب ساختارهای شناختی فرایند تحلیل داده‌های ورودی به شناخت را تسهیل می‌کند.

یانگ معتقد است که طرحواره‌های ناسازگار اولیه الگوهای هیجانی و شناختی خود آسیب‌رسانی هستند که در ابتدای رشد و تحول در ذهن شکل گرفته‌اند و در سیر زندگی تکرار می‌شوند. به باور او طرحواره‌های ناسازگار برای بقای خود می‌جنگند و این امر نتیجه تمایل بشر به «هماهنگی شناختی» است؛ به عبارت دیگر، فرد با این که می‌داند طرحواره به ناراحتی او منجر می‌شود؛ اما با طرحواره‌اش احساس راحتی می‌کند و این احساس راحتی فرد را به این نتیجه می‌رساند که طرحواره‌اش درست است؛ یعنی فرد برای ایجاد هماهنگی شناختی به سمت وقایعی کشیده می‌شود که با طرحواره‌اش همخوانی دارد (یانگ و همکاران، ۱۳۸۹).

در این میان، قسمت اعظم اطلاعاتی که به وسیله ساختارهای شناختی فرد تحلیل می‌شود، اطلاعات مربوط به خود^۳ است؛ موضوعی که نخستین بار مارکوس مطرح کرد. تعریف مارکوس از «خودطرحواره»^۴ تعمیم‌های شناختی در رابطه خود است که حاصل تجارب گذشته فرد بوده، در سازماندهی و هدایت فرایند اطلاعات مربوط به خود نقش مهمی را ایفا می‌کند. یافته‌های اطلاعات مربوط به «ادراک

⁵ Self-Perception

⁶ Self-Monitoring

⁷ Appearance Self-Schema

⁸ Schematic

¹ Cognitive Filter

² Schematic Processing

³ Self

⁴ Self-Schema

مبانی نظری

گافمن^۱ در کتاب معروف خود، نمود خود در زندگی روزمره^۲ روزمره^۲ (۱۹۵۹) زندگی اجتماعی را از بُعدی نمایشی تحلیل می‌کند و آن را همچون صحنه تئاتری می‌انگارد که در آن کنشگران انسانی به نمایش و اجرای شخصیت‌های مختلف می‌پردازند. او بر این باور است که افراد در خلال کنش متقابل نمادین در صددند که شواهدی را برای نشان دادن یک شخصیت قوی به دیگران نشان دهند. بنابر این، او این را به سود فرد می‌داند که برداشت ایجاد شده از خود را در ذهن دیگران مدیریت کند (گافمن، ۱۳۹۱). به اعتقاد گافمن «مردم نسبت به اینکه دیگران چگونه آنها را می‌بینند، حساس هستند و از شکل‌های متعدد مدیریت تصویر استفاده می‌کنند تا واکنش‌های مطلوب و دلخواه آنان را نشان دهند. هرچند ممکن است ما گاهی این کار را با حسابگری انجام دهیم؛ اما معمولاً این کار بدون توجه آگاهانه ما صورت می‌گیرد» (گیدنز، ۱۳۹۰). او معتقد است که ما در زندگی اجتماعی روزانه برای «حفظ چهره» خود تلاش بسیاری می‌کنیم. «چیزی که ما ادب یا نزاکت یا شأن و وجهه در محافل اجتماعی می‌نامیم، شامل نادیده گرفتن جنبه‌هایی از رفتار است که ممکن است به مخدوش شدن چهره کسی منجر شود. ما بی‌آنکه در اکثر مواقع تشخیص دهیم، با مهارت و چیره‌دستی زیادی کنترل دقیق دائمی بر حالات چهره خود و اداها و حالات بدنی خود در جریان کنش‌های متقابلمان با دیگران داریم» (گافمن، ۱۳۹۱). وی برداشت از خود را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. به عقیده او: «خود افراد به وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها ایفا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد». گافمن ضمن استفاده از مفهوم "خود" تا اندازه زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او، «عاملان بدنی و جسمی رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی

معرف‌های تجسد یافته منش و منزلت‌اند که می‌توانند توسط

دیگر کنشگران تفسیر شوند» (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵).

گافمن بر این باور است که چون در تعاملات و کنش‌های افراد، ظاهر اولین چیز قابل رؤیت است و در کانون توجه قرار می‌گیرد و به عنوان نشانه‌ای برای تفسیرکنش‌ها به کار گرفته می‌شود، «افراد همواره می‌کوشند جنبه‌ای از خود را به نمایش بگذارند که مطلوب و مقبول دیگران باشد؛ پس می‌کوشند حرکات و اعمال بدنی‌شان کامل و به دور از نقص باشد»، از این روست که به باور گافمن "تکنیک‌های بدن" نقش مهمی را ایفا می‌کنند؛ زیرا همین تکنیک‌های بدن به ما کمک می‌کنند خود را به گونه‌ای مطلوب و به دور از نقص به نمایش بگذاریم. به باور گافمن «هریک از ما بی‌آنکه متوجه باشیم، کنترلی سخت و مداوم بر حالات چهره، وضعیت و اداهای بدنی در جریان کنش‌های متقابل روزانه با دیگران اعمال می‌کنیم. ما همچنین، فعالیت‌های خود را در متن و زمینه‌های زندگی اجتماعی سازمان می‌دهیم تا به این اهداف نائل شویم» (گیدنز، ۱۳۹۰). گافمن در کتاب *تبلیغات جنسیتی*^۳ (۱۹۷۹)، با رویکردی برساخت‌گرایانه به بررسی این نکته می‌پردازد که افراد چگونه هویت جنسیتی‌شان را برای دیگران آشکار می‌کنند و چگونه این هویت در تبلیغات به کار گرفته می‌شود. او مفهوم «نمایش جنسیت»^۴، را با مفاهیمی، مانند: «مناسکی شدن»^۵، «فرماناسکی شدن»^۶، بحث «اعتماد و قدرت»، مناسک «متقارن و نامتقارن»، و روابط «والد-کودک» پیوند می‌دهد. او در این اثر به تحلیل الگوهای تصویری مربوط به بازنمایی جنسیت (و به‌ویژه زنانگی) در تبلیغات می‌پردازد و می‌کوشد برخی از اصول نمایش جنسیتی را در آنها بررسی کند. او شش الگوی تصویری از نمایش‌های جنسیتی در تبلیغات را تشخیص می‌دهد که از طریق آنها تفاوت‌های میان زن و مرد بازنمایی می‌شود» (Goffman, 1976).

³ Gender Advertisement

⁴ Gender display

⁵ Ritualization

⁶ Hyper-ritualization

¹ Erving Goffman

² The Presentation of Self in Every Day Life

(جوهری، ۱۳۸۷: ۵۷). ترنر معتقد است که جوامع در رابطه با این مسأله که چگونه افراد در فضاهای اجتماعی اقدام به بازنمایی بدن خود می‌کنند، دارای پیش‌فرض‌هایی هستند. برای مثال، در جوامع مدرن افراد برای اینکه بدن‌های خود را بازنمایی کنند، به یک سری علائم خارجی و منزلتی دست می‌زنند؛ اما در جوامع فئودالی این بازنمایی‌های به صورت دیگری بود؛ بدین شکل که بازنمایی به واسطه ابزار جنگی مانند سپر انجام می‌شد. در واقع، با توسعه جامعه سرمایه‌داری بازنمایی بدن‌ها به طور وسیعی جدای از منزلت نهادی افراد قرار گرفت (Shilling, 1993).

بودیاریا بدن را زیباترین، گران‌ترین و درخشان‌ترین شیء مصرفی در دوران جدید دانسته، معتقد است که امروزه بدن به موضوع رستگاری تبدیل شده است. او معتقد است بدن امری است که به فرهنگ مربوط می‌شود و در هر فرهنگ شیوه سازماندهی به بدن، بازتاب شیوه سازماندهی به چیزها و روابط اجتماعی است. لذا در جامعه سرمایه‌داری، جایگاه عام مالکیت خصوصی در مورد بدن، کنش اجتماعی و بازنمایی ذهنی آن، کاربرد پیدا می‌کند. او ادعا دارد که در جامعه مصرفی جدید بدن به مثابه سرمایه و به مثابه بت‌واره (شیء مصرفی) بازنمایی می‌شود و نه تنها بدن در این دوران مورد غفلت قرار نمی‌گیرد؛ بلکه به شکلی عامرانه بر روی آن سرمایه‌گذاری می‌شود (بودیاریا، ۱۳۸۹). او اضافه می‌کند که در جامعه جدید زیبایی برای زنان به یک الزام مطلق و دینی تبدیل شده است و علت آن را این می‌داند که زیبایی شکلی از سرمایه است و اخلاق زیبایی که همان اخلاق مُد نیز هست به معنای تقلیل کلیه ارزش‌های انضمامی؛ یعنی «ارزش‌های مفید» بدن به لحاظ انرژی، ژست‌ها و حرکات، امورجنسی) به تنها یک «ارزش مبادله» کارکردی است (همان). او در رابطه با سلامتی معتقد است که امروزه سلامتی کمتر الزامی بیولوژیک است که به ادامه حیات وابسته باشد، بلکه بیشتر الزامی اجتماعی است که وابسته به منزلت است و ادعا دارد که

بنابراین، از نظر او سبک رفتاری زنان و زنانگی امری از پیش تعیین شده است که موقعیت طبقه جنسی زنان در ساختار اجتماعی را تثبیت می‌کند.

ترنر^۱ ادعای برگر و لاکمن مبنی بر برساخته شدن واقعیت‌های اجتماعی و انسانی را مطرح و بیان کرد که بدن انسان نیز واقعیتی تاریخی است که از خلال فرهنگ انسانی تفسیر می‌شود. او معتقد است که تصور بدن به عنوان جزئی از خود در بحث‌هایی که مربوط به تداوم خود بود، کنار گذاشته شد و مبتنی بودن تفاسیر مربوط به خود براساس دیدگاه سنتی بدن/ذهن، بدن را به پروژه‌ای غایب در مطالعات جامعه‌شناسانه تبدیل کرد ترنر همچنین در کتاب *بدن‌های تنظیم‌کننده*^۲ برای توصیف اهمیت و مرکزیت بدن در دوران معاصر اصطلاح "جامعه جسمند"^۳ را به کار می‌برد. داعیه اصلی ترنر آن است که در دوران معاصر جامعه با حکومت بر بدن اعضای خود را تنظیم می‌کند. او تئوری خود (تئوری نظم بدنی)^۴ را براساس دیدگاه پژوهشگران بسیاری مانند هابز و پارسونز مطرح ساخت. نقطه آغاز تئوری ترنر این است که او می‌کوشد مفهوم کلاسیک هابز از نظم در جامعه را به نظم در بدن بازتعریف کند. ترنر ابتدا بدن را به دو قلمرو داخلی و بیرونی تفکیک کرد. از نظر او وجه بیرونی بدن به چگونگی ظهور بدن‌ها که حامل شخصیت و هویت انسان هستند، در فضای اجتماعی توجه دارد. از سوی دیگر، وجه درونی بدن بر پرهیز و خویش‌داری؛ یعنی کنترل امیال، تمناها و نیازها مربوط است. «ترنر تحت تأثیر فوکو معتقد است که مسأله بدن نباید تنها به بعد فردی منحصر گردد؛ بلکه بدن در سطح اجتماعی نیز باید مورد توجه قرار گیرد و در همین زمینه دو مفهوم بازتولید اجتماعی و تنظیم اجتماعی را مطرح می‌سازد. در واقع، به باور او جمعیت‌ها با کنترل تمایلات جنسی در درون خانواده، خود را بازتولید می‌کنند»

¹ Bryan S. Turner

² Regulating Bodies

³ Somatic Society

⁴ Bodily order

است. استفاده او از مفهوم خصلت را می‌توان در زمینه جامعه‌شناختی کردن نظریه مرلوپونتی در پدیدارشناسی بدن دانست. او خصلت‌های بدنی را به مقام و جایگاه‌هایی ربط می‌دهد که افراد در فضاها و میدان‌های اجتماعی اشغال کرده‌اند (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۵). بورديو مفهوم سرمایه جسمانی را در کنار انواع دیگر سرمایه مطرح می‌سازد و تولید آن را در گرو توسعه و گسترش بدن می‌داند. به اعتقاد او به واسطه این سرمایه جسمانی بدن در بردارنده ارزش در زمینه‌های اجتماعی می‌گردد. در واقع، بورديو بدن را به عنوان یک سرمایه فیزیکی در نظر می‌گیرد که هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد. او همچنین، در زمینه سرمایه اجتماعی مسأله بدن را مطرح می‌سازد و آن را منبعی برای سرمایه‌های اجتماعی می‌داند (جوهری، ۱۳۸۷: ۶۳). از نظر او طبقات اجتماعی مختلف به شیوه‌های گوناگونی با بدن خود برخورد کرده، مراقبت‌های پزشکی و بهداشتی که طبقات مختلف رعایت می‌کنند، با هم متفاوت است. بورديو معتقد است که طبقات بالاتر، فرصت و شانس بیشتری برای مراقبت از بدن خود دارند و از سطح سلامت بالاتری برخوردارند. آنان از سلامتی خود به مثابه نوعی سرمایه اجتماعی در کنش‌های رقابت‌آمیز اجتماعی بهره می‌گیرند. این در حالی است که طبقات اجتماعی پایین‌تر از داشتن بدنی سالم به مثابه یک سرمایه اجتماعی محروم هستند (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۶). ناتمامی بدن^۴ و پروژه بودن آن از دیگر نکاتی است که بورديو آن را مربوط به افراد جامعه مدرن می‌داند. در واقع بدن برای بورديو ماهیت ناتمامی است که حامل ارزش‌های نمادین بوده و توسعه و گسترش آن در ارتباط با نیروهای گوناگون اجتماعی صورت می‌پذیرد و آن را برای نگهداشت نابرابری‌های اجتماعی امری ضروری می‌داند (همان).

سلامتی از طریق بازنمایی بدن به عنوان کالایی دارای پرستیژ انتقال پیدا می‌کند (بودریار، ۱۳۸۹).

فوکو^۱ در کتاب *مراقبت و تنبیه* یکی از ابعاد اساسی جهان مدرن را انضباط دانسته، آن را «روش‌هایی که کنترل دقیق کنش‌های بدن را امکان‌پذیر می‌ساخت، انقیاد^۲ همیشگی نیروهای بدن را تضمین می‌کرد و رابطه اطاعت-فایده‌مندی را بر این نیروها تحمیل می‌کرد، انضباط‌ها نامید. او لحظه تاریخی انضباط‌ها را لحظه تولد هنر بدن انسان می‌داند؛ هنری که هدف آن مطیع‌تر و مفیدتر ساختن بدن بود. در واقع، از نظر وی بدن وارد دستگاهی از قدرت می‌شد که بدن را می‌کاوید، آن را تجزیه و از نو ترکیب می‌کرد (فوکو، ۱۳۷۸). در آثار فوکو بدن به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی عملکرد روابط قدرت پنداشته می‌شود. وی بدن را به عنوان "ابژه معرفت و هدف اعمال قدرت" می‌داند. درحقیقت، فوکو می‌خواهد بداند تکنیک‌هایی که به واسطه آنها انسان بدن خود را تحت انقیاد و انضباط عقلانی درآورده چیست. برای این کار وی به تحلیل گفتمان دانش و بدن‌های مطیعی می‌پردازد که به واسطه انضباط‌های ارتش، کارخانه‌ها، مدارس و بیمارستان‌ها و... فرمانبردار شده‌اند (سیدمن، ۱۳۸۶). او در کتاب *اراده به دانستن* توضیح می‌دهد که جامعه حتی در خصوصی‌ترین و محرمانه‌ترین جنبه‌های روحی - جسمی انسان؛ یعنی امور جنسی نظارت می‌کند. در درجه اول روابط جنسی به انضباط بدن؛ یعنی تربیت و توزیع نیروها، تنظیم و اقتصاد انرژی‌ها مربوط می‌شود؛ دیگر این که امور جنسی با ابژه‌های فراگیری که تولید می‌کند، در ساماندهی جمعیت‌ها مؤثر است. ترغیب به تولید مثل یا جلوگیری از آن و اخلاق و مسؤولیت‌پذیری کردن سکسوالیته نشان‌دهنده انضباط بخشیدن به بدن متناسب با اهداف سیاسی است (فوکو، ۱۳۸۳).

بورديو^۳ را می‌توان از جمله صاحب‌نظرانی دانست که در پی بنیاد نهادن اندیشه جامعه‌شناختی بر مبنای نظریه مرلوپونتی

¹ Michel Foucault

² Assujettissement

³ Pierre Bourdieu

⁴ Unfinishedness of Body

توانایی‌های دیگران ارزیابی می‌کند. این مقایسه عمدتاً با کسانی انجام می‌شود که بیشترین شباهت را از نظر ویژگی‌ها با فرد داشته باشند. فستینگر دو نوع مقایسه اجتماعی را از هم متمایز می‌کند: مقایسه رو به پایین و مقایسه رو به بالا. مقایسه رو به پایین زمانی انجام می‌شود که فرد خود را با کسی مقایسه کند که وضعیتی بدتر و یا پایین‌تر از او دارد. در این شرایط فرد عزت نفس بیشتری کسب کرده، از میزان نارضایتی و ناکامی او کاسته می‌شود؛ اما زمانی که فرد خود را با کسانی مقایسه می‌کند که از خود او بالاتر هستند یا به نظر او بالاتر می‌آیند، احساس افسردگی و ناکامی در او تشدید شده و احساس ارزشمندی او کاهش می‌یابد. هرچقدر گروهی که مبنای مقایسه قرار می‌گیرد، اهمیت بیشتری داشته باشد، فشار برای هم‌شکلی فرد با گروه بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر، هر چه جاذبه گروه برای فرد بیشتر باشد، اهمیت آن به عنوان مبنای مقایسه بیشتر می‌شود و فشار بیشتری برای هم‌شکلی با آن و رفع تفاوت‌ها به فرد تحمیل می‌شود. افراد عمدتاً برای مقایسه خود با دیگری، مقایسه رو به بالا انجام می‌دهند (Festinger, 1954:119).

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر براساس نظریات شیلینگ، نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر، نظریه طرحواره مارکوس است. شیلینگ معتقد است که پیشرفت تکنولوژیک به دو طریق با بدن در ارتباط است: از سویی گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی مانند: ماهواره، اینترنت و فیلم باعث گسترش تبادل اطلاعات گردیده است و از سوی دیگر، با پیشرفت در وسایل پزشکی اعمال تغییر و دستکاری در بدن ممکن گردیده است. براساس نظریه مقایسه اجتماعی، زمانی که زنان و دختران در معرض تماشای تصاویر مدل‌های جذاب و خوش اندام رسانه‌ای که فاقد هرگونه نقصی در ظاهرشان هستند قرار می‌گیرند، دست به مقایسه اجتماعی رو به بالا می‌زنند؛ یعنی زیبایی و تناسب خود را با کسانی مقایسه

شیلینگ^۱ بدن را پدیده زیستی و اجتماعی پایان‌ناپذیر معرفی می‌کند و معتقد است که پیکر جسمانی انسان در نتیجه مشارکت در جامعه پیوسته در حال دگرگونی است. او اندیشه "پروژه بودن بدن" را برای نخستین بار مطرح ساخت و بدن را ماهیتی که پیوسته در حال «شدن» است معرفی نمود. او بدن را پروژه‌های قلمداد نمود که پیوسته باید بر روی آن کارکرد و آن را همچون بخشی از هویت فردی انسان تکمیل نمود. اندیشه وی براساس پروژه انگاشتن بدن بر دو اصل تکیه دارد: نخست کاربرد دانش فنی در مداخله و تغییر در بدن و دوم تعداد مردمانی که به طور فزاینده آگاه می‌شوند که در نتیجه انتخاب نوع خاصی از شیوه زندگی بدن در موقعیتی پایان‌ناپذیر قرار می‌گیرد (جواهری، ۱۳۸۷: ۶۰). او همچنین، در کتاب خود بدن، فرهنگ و تکنولوژی^۲ بر این نکته اصرار می‌ورزد که تکنولوژی‌ها نقشی بنیادین در اهمیت‌یافتن بدن داشته‌اند. او اضافه می‌کند که اهمیت روزافزون تکنولوژی‌های بدنی در جوامع امروزی به دو نوع سطح توسعه مرتبط است: اولاً رشد بیش از اندازه فضای مجازی که به تبادل اطلاعات بیشتری منجر شده است. این بخش شامل همه انواع وسایل ارتباطی از تلویزیون و ماهواره و فیلم گرفته تا اینترنت و تلفن همراه می‌شود؛ ثانیاً تکنیک‌ها و ابزارهایی که برای دستکاری و تعمیر بدن به کار می‌رود؛ مثل جراحی پلاستیک، داروها و ابزارهای زیبایی نیز بخش دیگری از این توسعه را تشکیل می‌دهند (Shilling, 2005؛ به نقل از آقابابایی و رستگار).

فستینگر^۳ در تئوری مقایسه اجتماعی^۴ خود معتقد است که در ارگانیزم بشر سائقه‌ای وجود دارد که او را به ارزیابی افکار و توانایی‌هایش سوق می‌دهد. بنابراین، شناخت و ارزیابی فرد از موقعیت و توانایی‌های خود، رفتار او را شکل می‌دهد. زمانی که ملاک‌های عینی غیراجتماعی در دسترس نباشد، فرد افکار و توانایی‌های خود را در مقایسه با افکار و

¹ Chris Shilling

² The Body in Culture technology and Society

³ Leon Festinger

⁴ Social comparison theory

می‌کنند که در سطحی بسیار بالاتر از آنان قرار دارند. نتیجه چنین مقایسه‌ای از دست دادن عزت نفس و افسردگی و پایین آمدن نمره تصویربدنی است. براساس نظریه طرحواره زنان و دخترانی که خود طرحواره ظاهر بالاتری دارند، براساس طرحواره ظاهر به تفسیر اطلاعات پرداخته، دست به نوعی تعمیم شناختی می‌زنند که براساس آن تمام رویدادهای زندگی خود را براساس ظاهر فیزیکی تفسیر می‌کنند و این امر به اولویت و اهمیت ظاهر در زندگی شخصی آنان می‌انجامد. این افراد با این‌که گاه متوجه ناهمخوانی واقعیت با طرحواره‌شان می‌شوند؛ اما به علت نیاز به هماهنگی شناختی با طرحواره‌شان احساس راحتی می‌کنند. به همین ترتیب، کسانی که خود طرحواره ظاهر بالایی دارند، گاه با این‌که می‌دانند مرکزیت ظاهر در زندگی و تفسیر تمام وقایع زندگی براساس ظاهر فیزیکی درست نیست؛ اما برای هماهنگ بودن با طرحواره‌شان وقایعی که با طرحواره‌شان هماهنگ بوده است را پررنگ‌تر و رویدادهای روزمره را بر اساس آن تفسیر می‌کنند. در واقع، می‌توان گفت، اثرپذیری زنان از تصاویر رسانه‌ای، به خود طرحواره ظاهر آنها بستگی دارد.

روش پژوهش

پارادایم پشتیبان پژوهش حاضر، پارادایم «اثبات‌گرایی»^۱ است. رویکرد پژوهش، رویکرد کمی و راهبرد مورد استفاده، راهبرد آزمایش است. در روش آزمایشی پژوهشگر شرایط را دستکاری می‌کند تا اثر آن را بر وضعیت یا رفتار آزمودنی بررسی کند. بدین منظور، نمونه پژوهش به صورت تصادفی از میان دانشجویان دختر مقطع کارشناسی ارشد ساکن در خوابگاه‌های دانشجویی دانشگاه اصفهان انتخاب و به دو گروه آزمایش و کنترل تقسیم شدند. محدود نمودن جامعه آماری به دانشجویان ساکن در خوابگاه و مقطع کارشناسی ارشد به منظور رعایت هم‌تاسازی بین گروه کنترل و آزمایش بوده و

امکان کنترل هر دو گروه از لحاظ دسترسی به تلویزیون ماهواره‌ای را امکان‌پذیر می‌نمود. گروه کنترل در کلیه جنبه‌ها شبیه گروه آزمایش هستند؛ با این تفاوت که متغیر مستقل برای گروه کنترل اجرا نمی‌شود. لذا در پژوهش حاضر گروه آزمایش گروهی است که متغیر مستقل (تصاویر رسانه‌ای) به عنوان محرک به آنها نشان داده می‌شود و گروه کنترل گروهی هستند که در معرض محرک قرار نمی‌گیرند. در مرحله اجرای پیش‌آزمون^۲ رفتار آزمودنی‌ها قبل از اعمال محرک اندازه‌گیری گردید؛ نقش پیش‌آزمون در این طرح کنترل و مقایسه است و تعیین این‌که تغییر انجام شده ناشی از اجرای متغیر آزمایشی بوده یا عوامل دیگر. بدین ترتیب، ابتدا در پیش‌آزمون نمره تصویر بدن و عزت نفس و خود طرحواره ظاهر هر دو گروه سنجیده شد. سپس محرک که همان تصاویر جذاب است، به مدت یک ماه به اعضای گروه آزمایش نشان داده شد؛ در حالی که گروه کنترل در معرض این تصاویر قرار نگرفتند. در پایان، در یک پس‌آزمون^۳ نمره تصویر بدن و عزت نفس و خود طرحواره ظاهر هر دو گروه اندازه‌گیری شد تا اثرهای متغیر مستقل بررسی و تعیین شود که آیا گروهی که در معرض تصاویر جذاب رسانه‌ای قرار داشتند، نسبت به گروهی که این امر را تجربه نکرده‌اند، در نمره تصویر بدن و عزت نفس تفاوتی دارند یا خیر؟ فرایند انتخاب محرک بدین ترتیب صورت پذیرفت که تعدادی زیادی عکس که دارای ملاک‌های زیبایی، جذابیت و تناسب اندام بود، انتخاب و به تعداد ۲۰ نفر از دختران جامعه آماری نشان داده شد و از آنها خواسته شد که بین گزینه‌های واقعاً جذاب، تا حدودی جذاب و غیرجذاب برای هر عکس یکی را انتخاب نمایند. براساس این نظرسنجی، عکس‌هایی که بیشترین نمره را برای جذابیت دریافت کرده بودند، انتخاب شدند تا به عنوان محرک در خلال آزمایش به آزمودنی‌ها نشان داده شوند.

² Pre-Test

³ Post-Test

¹ Positivism

فرضیات پژوهش

۱. قرارگیری در معرض تصاویر رسانه‌ای با نمره تصویر بدنی رابطه معنادار دارد.
۲. قرارگیری در معرض تصاویر رسانه‌ای با نمره خودطرحواره ظاهر رابطه معنادار دارد.
۳. قرارگیری در معرض تصاویر رسانه‌ای با نمره عزت نفس رابطه معنادار دارد.
۴. بین نمره خودطرحواره ظاهر و نمره تصویر بدنی رابطه معنادار وجود دارد.
۵. خود طرحواره ظاهر در فرایند اثرگذاری تصاویر رسانه‌ای اثر تعدیل‌کنندگی دارد.

متغیرهای پژوهش و نحوه سنجش آن

تصویر بدن: در پژوهش حاضر متغیر تصویر بدن به وسیله نسخه کوتاه پرسشنامه استاندارد تصویر بدن (MBSRQ) توماس کش (۱۹۹۷) شامل چهار خرده مقیاس ارزیابی ظاهر^۱ به معنای میزان توجه و اهمیت فرد نسبت به ظاهر و جذابیت-های ظاهری بدن خود، گرایش به ظاهر^۲ به معنای توجه و علاقه فرد به نمود ظاهری بدن خود، ارزیابی سلامت/تناسب^۳، ارزیابی فرد از تناسب اندام و سلامت جسمانی، گرایش به سلامت/تناسب^۴ که سنجش گرایش و تمایل فرد به افزایش سلامت و توان جسمانی و تناسب اندام است و به وسیله ۴۴ گویه سنجیده می‌شود (کش، ۱۳۸۸).

خودطرحواره ظاهر: پرسشنامه استاندارد خودطرحواره ظاهر (ASI-R)- که توسط کش و همکاران (۲۰۰۳) تنظیم شده است- متشکل از دو خرده مقیاس اهمیت خود ارزیابی^۵ و اهمیت انگیزشی^۶ است و میزان سرمایه‌گذاری افراد در ظاهر فیزیکی و میزان اهمیت و اولویت ظاهر در زندگی آنها را می-

سنجد. خرده مقیاس سرمایه‌گذاری رفتاری- شناختی در ظاهر فردی یا اهمیت خودارزیابی، در بردارنده ۱۲ گویه است. اهمیت خود ارزیابی (SES) منعکس‌کننده میزانی است که افراد خود و ارزش خود را براساس ظاهر فیزیکی تعریف کرده یا می‌سنجد. خرده مقیاس اهمیت انگیزشی (MS) در بردارنده ۸ گویه است. اهمیت انگیزشی مربوط به میزانی است که فرد به ظاهر خود توجه کرده، در رفتارهای مدیریت ظاهر درگیر می‌شود.

عزت نفس: مقیاس عزت نفس روزنبرگ (۱۹۶۵) پر مصرف‌ترین ابزار استفاده شده برای اندازه‌گیری درک عزت نفس کلی به عنوان ارزیابی کلی شخص از ارزشمندی او به عنوان یک انسان است (رجبی و بهلول، ۱۳۸۶: ۳۵). این مقیاس شامل ده ماده خودگزارشی است که احساس‌های کلی ارزش یا پذیرش خود را به شکل مثبت بیان می‌کند. نمره به دست آمده در این آزمون بین ۱۰ تا ۴۰ است که میزان بالاتر به معنای عزت نفس بالاتر است.

جامعه آماری و نمونه پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانشجویان دختر در مقطع کارشناسی ارشد در سال تحصیلی ۹۳-۹۲ و ساکن در خوابگاه‌های دانشجویی دانشگاه اصفهان هستند. انتخاب این گروه به عنوان جامعه آماری به علت سبک زندگی مشابه در خوابگاه و همگن بودن میزان دسترسی این گروه به ماهواره به عنوان متغیر مستقل پژوهش حاضر است. این موضوع هم‌تاسازی دو گروه آزمایش و کنترل در اکثر زمینه‌ها به جز میزان تأثیرپذیری از متغیر مستقل را امکان‌پذیر ساخته و نظارت و کنترل بر آزمودنی‌ها را به شکل اطمینان‌بخش‌تری فراهم می‌ساخت. حجم نمونه در پژوهش‌هایی که به روش آزمایش انجام می‌گیرد، عمدتاً تعداد ۱۵ تا ۴۰ است که برای هر کدام از گروه‌های کنترل و آزمایش انتخاب می‌شود. سرمد و همکاران (۱۳۷۶) برای دست یافتن به توان آزمودن برابر با

¹ Appearance Evaluation

² Appearance Orientation

³ Health /Fitness Evaluation

⁴ Health /Fitness Orientation

⁵ Self-Evaluative Saliense

⁶ Motivational Saliense

یافته‌ها

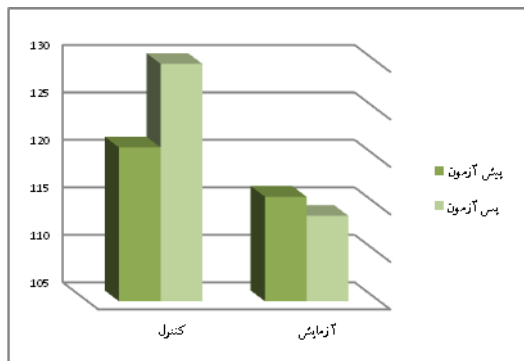
در ابتدا یافته‌های پژوهش با استفاده از جدول‌ها و نمودارها میانگین، میانه، انحراف معیار، واریانس، حداقل و حداکثر نمره‌های پاسخگویان در دو گروه آزمایش و کنترل و در دو مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون برای متغیرهای پژوهش ارائه می‌گردد.

۰/۸۸ انتخاب ۲۰ آزمودنی با حجم اثر ۰/۵۰ و آلفای برابر با ۰/۰۵ را مناسب می‌دانند. بنابراین، تعداد ۲۰ نفر از دختران ساکن در خوابگاه دانشجویی به عنوان گروه کنترل و تعداد بیست نفر نیز به عنوان گروه آزمایش به صورت تصادفی از میان فهرست ساکنان اتاق‌های خوابگاه انتخاب شدند.

نمره تصویر بدنی

جدول ۱- آمار توصیفی تصویر بدنی

میانگین	میانه	انحراف	واریانس	حداقل	حداکثر	
۱۲۱/۲	۱۲۳/۵	۱۱/۳۰	۲/۵	۱۰۲	۱۴۲	پیش‌آزمون گروه کنترل
۱۳۰	۱۳۱	۱۶/۰۴	۴/۳	۹۹	۱۵۷	پس‌آزمون گروه کنترل
۱۱۶	۱۱۶	۱۱/۳۷	۳/۵	۸۶	۱۳۳	پیش‌آزمون گروه آزمایش
۱۱۴	۱۱۸	۱۴/۱	۲/۲	۸۳	۱۳۳	پس‌آزمون گروه آزمایش



نمودار ۱- میانگین نمره تصویر بدنی

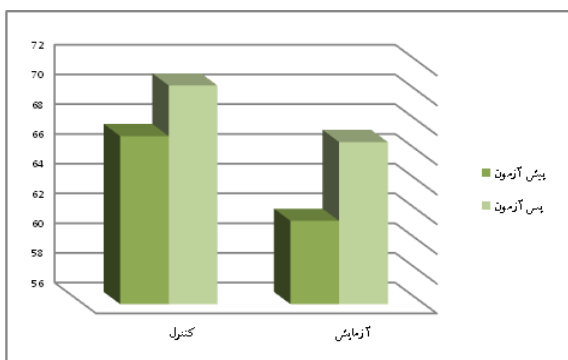
سازه تصویر بدنی که متشکل از چهار خرده مقیاس است، نگرش کلی فرد در رابطه با بدن خود را بیان می‌کند. نمره تصویر بدنی بین ۴۴ تا ۱۷۶ قرار دارد. نمره برای دو گروه کنترل و آزمایش در دو مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون، نشان‌دهنده کاهش این میزان برای گروه آزمایش در مرحله پس‌آزمون و افزایش آن برای گروه کنترل در مرحله پس‌آزمون است. به طور کلی، نمره تصویر بدنی گروه کنترل نسبت به گروه آزمایش بالاتر است.

خودطرحواره ظاهر

جدول ۲- آمار توصیفی خودطرحواره ظاهر

میانگین	میانه	انحراف	واریانس	حداقل	حداکثر	
معیار						
۶۷/۳	۶۶/۵	۱۱/۲	۹/۱	۳۸	۸۷	پیش آزمون گروه کنترل
۷۰/۷	۷۵	۱۳/۷	۴/۳	۳۳	۸۷	پس آزمون گروه کنترل
۶۱/۶	۶۲	۱۸/۴	۵/۷	۳۱	۹۰	پیش آزمون گروه آزمایش
۶۶/۹	۷۹	۲۳/۷	۸/۵	۳۲	۹۴	پس آزمون گروه آزمایش

دست می‌زنند. افزایش نمره خودطرحواره ظاهر برای افراد گروه آزمایش و کنترل در نمودار زیر نشان داده شده است.



نمودار ۲- میانگین نمره خود طرحواره ظاهر

عزت نفس

جدول ۳- آمار توصیفی عزت نفس

میانگین	میانه	انحراف	واریانس	حداقل	حداکثر	
معیار						
۳۱/۲	۳۰/۵	۴/۲	۱۸/۶	۲۳	۴۰	پیش آزمون گروه کنترل
۳۱/۱	۳۰	۴/۲	۱۸/۳	۲۳	۴۰	پس آزمون گروه کنترل
۳۱/۹	۳۱/۵	۵/۲	۲۷/۵	۲۲	۴۰	پیش آزمون گروه آزمایش
۳۰/۹	۳۰	۵/۲	۲۷/۶	۲۲	۴۰	پس آزمون گروه آزمایش

سازه خودطرحواره ظاهر که یک سازه دویبعدی است میزان اهمیت و مرکزیت ظاهر فیزیکی در زندگی فرد را نشان می‌دهد. نمره خودطرحواره ظاهر بین ۲۰ تا ۱۰۰ قرار دارد؛ میانگین نمره این مقیاس برای هر دو گروه کنترل و آزمایش در مرحله پس‌آزمون افزایش یافته است؛ اما این میزان برای گروه آزمایش بیشتر از گروه کنترل است؛ بدین معنا که اعضای گروه آزمایش که به مدت یک ماه در معرض تصاویر جذاب رسانه‌ای قرار داشتند، نسبت به گروه کنترل که در معرض این تصاویر قرار نگرفتند، خودطرحواره ظاهر بالاتری داشتند؛ یعنی ظاهر فیزیکی اولویت و مرکزیت بیشتری در زندگی آنها داشته، بیشتر به اعمال مدیریت بدن و ظاهر فردی

جدول ۴- آزمون توزیع نرمال داده‌ها

SIG	Statistic	نام متغیر
۰/۵۸	۰/۹۷	تصویر بدنی (پیش‌آزمون)
۰/۹۶	۰/۹۸	تصویر بدنی (پس‌آزمون)
۰/۲۶	۰/۹۶	خود طرحواره ظاهر (پیش-آزمون)
۰/۰۰	۰/۸۵	خود طرحواره ظاهر (پس‌آزمون)
۰/۰۶	۰/۹۴	عزت نفس (پیش‌آزمون)
۰/۰۸	۰/۹۵	عزت نفس (پس‌آزمون)

بر اساس مقادیر به دست آمده برای توزیع متغیرهای پژوهش و سطح معناداری آن می‌توان پذیرفت که توزیع داده‌ها در مرحله پیش‌آزمون و در مرحله پس‌آزمون نیز، نرمال بوده است.

آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه اول: قرارگیری در معرض تصاویر رسانه‌ای با نمره تصویر بدنی رابطه معنادار دارد.

جدول ۵- آزمون فرضیه اول

SIG	F	متغیر
۰/۰۳۴	۴/۸	تصویر بدنی

با توجه به مقدار F و سطح معناداری آن ($sig=0/034 < 0/05$) برای هر دو گروه کنترل و آزمایش، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود؛ بدین معنا که پذیرفته می‌شود که نمره تصویر بدنی در دو گروه کنترل و آزمایش در پیش‌آزمون و پس‌آزمون دارای تفاوتی معنادار است. در واقع، نمره تصویر بدنی در پس‌آزمون ۴/۸ نسبت به پیش‌آزمون، با مداخله‌ای که صورت گرفته، تغییر کرده است.

فرضیه دوم: قرارگیری در معرض تصاویر رسانه‌ای با نمره خود طرحواره ظاهر رابطه معنادار دارد.

متغیر عزت نفس از دیگر متغیرهای وابسته در این پژوهش است که سنجش آن به وسیله ابزار استاندارد که مشتمل بر ده گویه خود گزارشی است، صورت گرفت. مقایسه میانگین نمره عزت نفس برای هر دو گروه کنترل و آزمایش در دو مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون نشان می‌دهد که این میزان برای افراد گروه آزمایش در برابر گروه کنترل کاهش یافته است؛ بدین معنا که اعضای گروه کنترل که در معرض محرک قرار نداشتند، نمره عزت نفس آنها به میزان بسیار ناچیزی کاهش یافته است. در مقابل، اعضای گروه آزمایش که در معرض محرک قرار گرفته بودند، نمره عزت نفس پایین‌تری را در پس‌آزمون دریافت کردند؛ اگرچه این کاهش بسیار کم به نظر می‌رسد.



نمودار ۳- میانگین نمره‌های عزت نفس

آمار استنباطی

در بخش آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیات پژوهش، از روش آماری تحلیل کوواریانس (ANCOVA) بهره گرفته شد. در این روش تحلیل همواره به دنبال این هستیم که ببینیم نمره پس‌آزمون نسبت به پیش‌آزمون با مداخله‌ای که انجام شده چقدر تغییر کرده است. بدین منظور، ابتدا باید دو پیش فرض اصلی برقرار باشد: ۱- توزیع نرمال داده‌ها، ۲- همگنی رگرسیونی. در جدول زیر نتایج آزمون توزیع نرمال داده‌ها نشان داده شده است:

نمره عزت نفس در پس‌آزمون، که متغیر وابسته ما در نظر گرفته می‌شود و در پیش‌آزمون که به عنوان متغیر کمکی شناخته می‌شود، با توجه به سطح معناداری آن ($\text{sig}=0/08 > 0/05$) فاقد تفاوت معنادار است و فرضیه پژوهش رد شده و فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین تماشای تصاویر رسانه‌ای و نمره عزت نفس پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر تفاوت در نمره عزت نفس در پیش‌آزمون و پس‌آزمون بعد از اعمال محرک، رد می‌شود.

فرضیه چهارم: بین نمره خود طرحواره ظاهر و نمره تصویر بدنی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول ۶- آزمون فرضیه دوم

متغیر	F	SIG
خودطرحواره ظاهر	۰/۰۲۸	۰/۰۴

سطح معناداری ($\text{sig}=0/04 < 0/05$) برای آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که نمره خودطرحواره ظاهر در پیش‌آزمون و پس‌آزمون بعد از اعمال محرک تغییر کرده است. در واقع می‌توان گفت نمره خودطرحواره ظاهر در دو مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون تفاوت معناداری داشته است.

فرضیه سوم: قرارگیری در معرض تصاویر رسانه‌ای با نمره عزت نفس رابطه‌ای معنادار دارد.

جدول ۷- آزمون فرضیه سوم

متغیر	F	SIG
عزت نفس	۰/۰۶	۰/۰۸

جدول ۸- آزمون فرضیه چهارم در پیش‌آزمون

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
خودطرحواره ظاهر (پیش‌آزمون)	۶۴/۴	۱۵/۳	-۰/۷۵	۰/۰۰۴
تصویر بدن (پیش‌آزمون)	۱/۱	۱۱/۴		

همان‌گونه که در نتایج جدول مشاهده می‌شود، ضریب پیرسون نشان‌دهنده همبستگی بالا و معکوس میان این دو متغیر است ($r=-0/75$)؛ بدین معنا که با افزایش یکی، دیگری کاهش می‌یابد؛ با افزایش نمره خودطرحواره ظاهر، افراد تصویر بدنی منفی‌تری را تجربه می‌کنند. سطح معناداری

همان‌گونه که در نتایج جدول مشاهده می‌شود، ضریب پیرسون نشان‌دهنده همبستگی بالا و معکوس میان این دو متغیر است ($\text{sig}=0/004 < 0/05$) تأیید کننده این امر است که می‌توان با ۹۵٪ اطمینان فرض صفر را رد کرد و فرضیه پژوهش را مبنی بر وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر پذیرفت؛ یعنی بین نمره خودطرحواره ظاهر و تصویر بدنی در مرحله پیش‌آزمون رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۹- آزمون فرضیه چهارم در پس‌آزمون

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	ضریب پیرسون	سطح معنی داری
خودطرحواره ظاهر (پس‌آزمون)	۶۸/۸	۱۹/۲	-۰/۸۹	۰/۰۲
تصویر بدن (پس‌آزمون)	۱/۲۲	۱۶/۲		

ضریب پیرسون ($r=-0/89$) برای رابطه متغیر خودطرحواره ظاهر و تصویر بدنی در مرحله پس‌آزمون

نشان‌دهنده همبستگی بالا و معکوس بین این دو متغیر است. سطح معناداری ($\text{sig}=0/02 < 0/05$) که رقمی کمتر از ۰/۰۵

نشان‌دهنده همبستگی بالا و معکوس بین این دو متغیر است. سطح معناداری ($\text{sig}=0/02 < 0/05$) که رقمی کمتر از ۰/۰۵

معنادار است و فرضیه پژوهش پذیرفته شده و فرض صفر رد می‌شود.

ب- خود طرحواره ظاهر در اثرگذاری تصاویر رسانه‌ای بر عزت نفس اثر تعدیل‌کنندگی دارد.

جدول ۱۱- آزمون فرضیه پنجم: قسمت دوم

گروه‌ها	بار عاملی	میزان کای اسکوتر
خودطرحواره ظاهر بالا	٪۴۱	
خودطرحواره ظاهر پایین	٪۲۸	۳/۴
کل	٪۳۱	

مقادیر به دست آمده در جدول بالا نشان می‌دهد که تأثیر رسانه بر عزت نفس در دو گروه با خودطرحواره ظاهر بالا و پایین متفاوت است؛ به عبارت دیگر، افراد با خودطرحواره ظاهر بالاتر پس از قرارگیری در معرض رسانه، عزت نفس خود را از دست می‌دهند. معنادار بودن این اثر با استفاده از شاخص کای اسکوتر ($x^2 = 3.4 < 3.84$) بیانگر این است که این اثر معنادار نبوده و ما علت کافی برای رد فرض صفر نداشته‌ایم. بنابراین، فرضیه پژوهش مبنی بر تعدیل‌کننده بودن متغیر خودطرحواره ظاهر در اثرگذاری تصاویر رسانه‌ای بر عزت نفس رد و فرضیه صفر تأیید می‌گردد.

جمع‌بندی و نتیجه

ماهواره به عنوان یکی از قدرتمندترین رسانه‌های دیجیتال در طی چند سال اخیر به شکل فراگیری در اختیار خانواده‌های ایرانی قرار گرفته است. تبلیغ زیبایی و تناسب اندام و نمایش مدل‌های زیبا، جذاب و متناسب از زنان که عاری از هر عیب و نقص ظاهری هستند، در کانال‌های خارجی و ایرانی، به شکل گرفتن تصویری ایده‌آل از زیبایی در نزد مخاطبان به خصوص زنان و دختران کمک می‌کند. پژوهش حاضر به بررسی اثرگذاری تصاویر رسانه‌ای بر تصویر بدنی و عزت نفس با در نظر داشتن نقش خود طرحواره ظاهر انجام پذیرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که:

است، بدان معناست که فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین دو متغیر تصویر بدن و خودطرحواره ظاهر در مرحله پس‌آزمون معنادار بوده و فرضیه صفر مبنی بر عدم رابطه معنادار بین این دو متغیر رد می‌شود.

فرضیه پنجم: خودطرحواره ظاهر در فرایند اثرگذاری تصاویر رسانه‌ای اثر تعدیل‌کنندگی دارد.

الف- خودطرحواره ظاهر در اثرگذاری تصاویر رسانه‌ای بر تصویر بدن اثر تعدیل‌کنندگی^۱ دارد.

در واقع، این فرضیه براساس این سؤال است که آیا تأثیر رسانه‌ای بر تصویر بدنی در دو گروه دارای خودطرحواره ظاهر بالا و خود طرحواره ظاهر پایین متفاوت است؟ در اینجا خودطرحواره ظاهر متغیر تعدیل‌کننده^۲ فرض شده است.

جدول ۱۰- آزمون فرضیه پنجم: قسمت اول

گروه‌ها	بار عاملی	کای اسکوتر
خودطرحواره ظاهر بالا	٪۴۶	۱۱۱۲±۲۱
خودطرحواره ظاهر پایین	٪۳۲	۴/۲۱
کل	٪۳۴	

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که در گروه با خودطرحواره ظاهر بالا، تأثیر رسانه بر تصویر بدنی بیشتر بوده و در مقابل برای گروه با خودطرحواره ظاهر پایین این مقدار کمتر است. این مقادیر گویای آن است که خودطرحواره ظاهر در فرایند اثرگذاری رسانه بر تصویر بدنی نقش تعدیل‌کننده داشته است؛ به عبارت دیگر، می‌توان گفت اثرگذاری رسانه (تصاویر رسانه‌ای) بر تصویر بدنی در دو گروه دارای خودطرحواره ظاهر بالا و پایین متفاوت بوده است. مقدار کای اسکوتر برای فهم معنادار بودن این اثر به ما کمک می‌کند

: ($x^2 = 4.21 > 3.84$) بر این اساس، می‌توان پذیرفت که تفاوت این دو گروه (خودطرحواره ظاهر بالا و خودطرحواره ظاهر پایین) در تأثیر رسانه بر تصویر بدنی

^۱ Moderation Effect

^۲ Moderator Variable

مهمترین جنبه وجودی خود تفسیر می‌کنند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش کش (۲۰۰۲)، کش و همکاران (۲۰۰۳)، جانگ و لی (۲۰۰۹)، جانگ و لنون (۲۰۰۳) همخوانی دارد. قرارگیری در معرض تصاویر رسانه‌ای با سطح عزت نفس رابطه معناداری ندارد. می‌توان استدلال کرد که سازه عزت نفس به شکل پایدار در افراد وجود دارد و کاهش و افزایش آن به سرعت اتفاق نمی‌افتد. بنابراین، مشاهده تصاویر جذاب رسانه‌ای اگرچه می‌تواند نگرش افراد را نسبت به بدن خویش تغییر دهد و منفی سازد (تصویر بدنی منفی ایجاد کند) اما میزان عزت نفس افراد را دستخوش تغییر و دگرگونی نمی‌سازد. بین نمره خودطرحواره ظاهر با نمره تصویر بدنی رابطه معنادار وجود دارد. متغیر خودطرحواره ظاهر میزان سرمایه‌گذاری بر روی ظاهر فیزیکی را نشان می‌دهد. افرادی که خودطرحواره ظاهر بالاتری دارند، افرادی هستند که ظاهر به عنوان یکی از مهمترین ابعاد وجودی‌شان در آمده، بیشتر وقایع روزمره را براساس ظاهر تفسیر می‌کنند. این افراد در رفتارهای مدیریت بدن بیشتر درگیر می‌شوند و ظاهر مرکزیت بیشتری در زندگی‌شان دارد. به همین علت، تصویر بدنی منفی تری را نسبت به افرادی که خودطرحواره ظاهر پایین تری دارند، تجربه می‌کنند.

خودطرحواره ظاهر در اثرگذاری تصاویر رسانه‌ای بر تصویر بدن اثر تعدیل‌کنندگی دارد. این یافته، بیان‌کننده این امر است که صرف قرارگیری در معرض تصاویر رسانه‌ای جذاب که از ماهواره نمایش داده می‌شود، به اینکه زنان و دختران نگرش منفی تری را نسبت به بدن خود پیدا کنند، منجر نمی‌شود؛ بلکه این امر به این بستگی دارد که ظاهر فیزیکی چقدر در زندگی این افراد اهمیت و اولویت داشته باشد. افرادی که ظاهر یکی از مهمترین مسائل در زندگی روزمره‌شان است، یا به عبارت دیگر، خودطرحواره ظاهر بالاتری دارند، زمانی که در معرض تصاویر زنان زیبا و جذاب در ماهواره قرار می‌گیرند، نگرش و دیدگاه منفی تری را نسبت به بدن خود پیدا می‌کنند، یا به عبارت دیگر تصویر بدنی

قرارگیری در معرض تصاویر رسانه‌ای جذاب با نمره تصویر بدنی رابطه معنادار دارد. دخترانی که در یک دوره زمانی برنامه‌های ماهواره‌ای را که عمدتاً به تبلیغ زیبایی و تناسب اندام می‌پردازند یا فیلم‌هایی را که هنرپیشه‌های زیبا، جذاب و متناسبی دارند تماشا می‌کنند؛ نگرش منفی تری نسبت به ظاهر و اندام خود پیدا می‌کنند. تماشای این مدل‌های جذاب، معیارها و ملاک‌های زیبا، جذاب و متناسب بودن را در نزد این دختران بالا می‌برد و به عنوان الگویی برای مقایسه اجتماعی درمی‌آیند. این مقایسه رو به بالا باعث شکل‌گیری احساس منفی نسبت به بدن و ظاهر خود در میان آنها می‌گردد. نقش رسانه‌ها و فناوری‌های نوین در تغییر ادراکات بدنی در پژوهش فدرستون (۲۰۱۰)، ترویج بدن‌های باریک و بلند در رسانه‌ها و نقش آن در شکل‌گیری نگرش منفی به بدن در پژوهش گراب و همکاران (۲۰۰۸)، بالارفتن استانداردهای زیبایی و جذابیت به وسیله تصاویر ایده‌آل رسانه‌ای و تغییر نگرش در رابطه با بدن در پژوهش ریچینز (۱۹۹۱) به اثبات رسیده است. همچنین، در پژوهش‌های داخلی کیوان آراء و همکاران (۱۳۹۱) رسانه‌ها را به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر تصویر بدنی شناخته و کوچکی‌آباد (۱۳۹۲) ایده‌آل سازی رسانه‌ای را به عنوان یکی از عوامل اثرگذار در شکل‌گیری تصویر بدنی منفی شناسایی می‌کند.

قرارگیری در معرض تصاویر رسانه‌ای جذاب با سطح خودطرحواره ظاهر رابطه معنادار دارد. بر این اساس، دخترانی که بیشتر در معرض تصاویر جذاب رسانه‌ای قرار می‌گیرند، خودطرحواره ظاهر بالاتری پیدا می‌کنند، بدین معنا که ظاهر اولویت و مرکزیت بیشتری در زندگی آنها پیدا می‌کند و بیشتر در رفتارهای مدیریت ظاهر درگیر می‌شوند. این افراد بیشتر رویدادهای زندگی خود را بر اساس ظاهر تفسیر می‌کنند؛ در واقع، ظاهر برای آنها طرحواره یا قالبی برای پردازش اطلاعات شده، تفسیر اطلاعات بعدی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ مثلاً موقعیت اجتماعی و رویدادهای روزانه زندگی‌شان را به خاطر ظاهر خود می‌دانند یا این‌که ظاهر را

نشرآگاه.

رجیبی، غلامرضا، بهلول، نسرین. (۱۳۸۶). «سنجش پایایی و روایی مقیاس عزت نفس روزنبرگ در دانشجویان سال اول دانشگاه شهید چمران»، فصلنامه پژوهش‌های تربیتی و روان‌شناختی، سال سوم، شماره دوم، صص ۳۳-۴۸.

ریاحی، محمد اسماعیل. (۱۳۹۰). «بررسی تفاوت‌های جنسیتی در میزان رضایتمندی از تصویر بدن»، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، دوره نهم، شماره سوم، صص ۵-۳۳.

سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۷۶). *روش‌های پژوهش در علوم رفتاری*، تهران: نشر آگه. سیدمن، استیون. (۱۳۸۶). *کشاکش آراء در جامعه‌شناسی*، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

عاملی، ایمانه. (۱۳۹۱). «ایران و برزیل، رکورد دار جراحی زیبایی در جهان»، تهران: نشریه همشهری.

فوکو، میشل. (۱۳۷۸). *مراقبت و تنبیه: توکل زندان*، ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان دیده، تهران: نشر نی.

_____ . (۱۳۸۳). *اراده به دانستن*، ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان دیده، تهران: نشر نی.

قادرزاده، امید؛ قادرزاده، هیرش و حسن‌پناه، حسین. (۱۳۹۱). «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان»، فصلنامه زن و جامعه، سال سوم، شماره سوم، صص ۱۲۵-۱۵۳.

کش، توماس. (۱۳۸۸). *راهنمای تن‌انگاره (روان‌شناسی تصویر بدن)*، ترجمه: نیلوفر رایگان، تهران: انتشارات دانژه.

کوچکی‌آباد، مرجان. (۱۳۹۲). *تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر بدنی منفی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات زنان، دانشگاه اصفهان.

کیوان آراء، محمود؛ حقیقتیان، منصور و کاوه زاده، عادل. (۱۳۹۱). «عوامل اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری تصویر

منفی‌تری را تجربه می‌کنند؛ اما افراد با خودطر حواره ظاهر پایین‌تر؛ یعنی کسانی که ظاهر اهمیت و اولویت چندانی در زندگی‌شان ندارد، پس از قرارگیری در معرض تصاویر جذاب رسانه‌ای به سرعت نگرششان در مورد ظاهر و بدن خود تغییر نمی‌کند، یا این اثرگذاری خفیف‌تر است. نتایج پژوهش جانگ و لنون (۲۰۰۳) و جانگ ولی (۲۰۰۹) تأیید کننده این یافته پژوهش هستند.

منابع

آقابابایی، احسان، رستگار، یاسر. (۱۳۹۱). «برساخت روایی مصرف‌کنندگان سریال "آشنایی با مادر" بر اساس مدیریت بدن»، همایش ملی رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم شعبه اصفهان.

اسکانفلد، ویلیام. (۱۳۸۵). «تصویر ذهنی نوجوانان از بدن»، ترجمه: شروین شمالی، ماهنامه تربیت، سال نهم، شماره چهارم، صص ۵۰-۵۵.

بودریار، ژان. (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها*، ترجمه: پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.

جواهری، فاطمه. (۱۳۸۷). «بدن و دلالت‌های فرهنگی - اجتماعی آن»، فصلنامه پژوهش فرهنگی، سال نهم، شماره اول، صص ۳۸-۸۰.

حیدری چروده، مجید و کرمانی، مهدی. (۱۳۸۹). «رابطه باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر در جوانان»، فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران، دوره چهارم، شماره چهارم، صص ۳۰-۴۹.

خواججه‌نوری، بیژن؛ روحانی، علی و هاشمی، سمیه. (۱۳۸۹). «رابطه سبک زندگی و تصور بدن؛ مطالعه موردی: زنان شهر شیراز»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره اول، صص ۷۹-۱۰۳.

ذکائی، محمدسعید. (۱۳۸۶). *فرهنگ مطالعات جوانان*، تهران:

- Festinger, Leon. (1954) "A Theory of Social Comparison Processes". *Human Relations*, No.7, p.117-140.
- Goffman, Erving. (1976) "Gender Advertisements", *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, No. 3, p. 69-154.
- Grub, H. Shellers, M. & Waligroski, K. (1993) "Factors Related to Depression and Eating Disorders: self Steam, Body Image, and Attractiveness", *Journal of Psychological Reports*, No.72, p1003-1010.
- Jung, J. & Lennon, Sh. (2003) "Body Image, Appearance-Self-Schema, and Media Images, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.23, No. 1, P. 27-51.
- Markus, Hazel. (1977) "Self-Schemata and Processing Information about the Self", *Journal of Personality and Social Psychology*, No.35, p. 63-78
- Jung, J, Seung-Hee, L. (2009) "Cross-Cultural Comparisons of Appearance Self-Schema, Body Image, Self-Esteem, and Dieting Behavior Between Korean and U. S. Women", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 34, p. 350-365.
- Lacy, J.H. & Birchnell, S.A. (1986) "Body Image and Its Disturbances", *Journal of Psychosomatic Research*, Vol.30, p. 623-631.
- Locher, P. Unger, R. Sociedade, P. & Wahl, J. (1993) "At First Glance: Assessability of the Physical Attractiveness Stereotype", *Sex Roles*, No.28, P.729-743.
- Mintz, L. B. & Kashubeck, S. (1999) "Body Image and Disordered Eating Among Asian American and Caucasian College Students: An Examination of Race and Gender Differences". *Psychology of Women Quarterly*, No.23, P. 781-796.
- Richins, Marshal. (1991) "Social Comparison and the Idealized Image of Advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, No. 1, P. 71-83.
- Shilling, Chris. (1993) *The Body and Social Theory*, Sage Publication.
- Thompson, J.K. (1990) *Body image disturbance, assessment and treatment*. University of South Florida-Pergamon press.
- Turner, B. S. (1984) *The Body and Society: Explorations in Social Theory*, Sage Publications.
- بدن»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره چهل و هشت، صص ۵۳-۶۶.
- گافمن، اروینگ. (۱۳۹۱). نمود خود در زندگی روزمره، ترجمه: مسعود کیانپور، تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۰). گزیده جامعه‌شناسی ویژه دوره کارشناسی، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- لوپز، خوزه، اسکات، جان. (۱۳۸۵). ساخت نظریه اجتماعی، ترجمه: حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- مختاری، مریم و عنایت، حلیمه. (۱۳۹۰). «نقش نگرش‌های جنسیتی در پیدایش تصور بدنی زنان»، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، دوره نهم، شماره سوم، صص ۶۷-۸۷.
- یانگ، جفری؛ کلسکو، ژانت و ویشار، مارجوری. (۱۳۸۹). طرحواره درمانی، ترجمه: حسن حمیدپور و زهرا افروز، تهران: انتشارات ارجمند، چاپ سوم.
- یزدخواستی، بهجت؛ ربانی، علی و اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۷). «مفهوم بدن در اندیشه فلسفی مرلوپونتی و چالش‌های نظری در قرائت جامعه‌شناختی آن»، ماهنامه معرفت، سال هفدهم، ش ۱۲۶، صص ۱۲۹-۱۳۹.
- Amidi, M. Ghofranipoor, F. Hosseini, R. (2006) "Body Image Dissatisfaction and Body Mass Index in Adolescent Girls", *Journal of Research in Behavioural Sciences*, No.1-2(4), p.59-65.
- Cash, T.F. & Pruzinsky, T. (Eds). (2002) *Body image: Development, deviance, and change*. New York: Guilford.
- Cash, T. F. Susan, E. Melnyk, & Joshua, I. Hrabosky, (2003) *The Assessment of Body Image Investment: An Extensive Revision of the Appearance Schemas Invent*, Department of Psychology, Old Dominion University, Norfolk, 305-316.
- Featherstone, Mike. (2010) "Body, Image and Affect in Consumer Culture", *Sage Publication*, Vol. 16(1), p. 193-221

