

# رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان

وحید قاسمی\*

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

صمد عدلی پور

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز

بدری برندگی

دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

## چکیده

پژوهش حاضر به دنبال مطالعه تأثیر استفاده از فیس بوک بر تصور بدن جوانان بود. و به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه آنلاین محقق ساخته در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۹۲-۹۱ اجرا شد. با روش نمونه‌گیری در دسترس و داوطلبانه حجم نمونه برابر با ۳۴۴ نفر بود. نتایج نشان داد که بین مدت زمان عضویت در فیس بوک، میزان استفاده از فیس بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس بوک و واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. همچنین فیس بوک توانسته است تصور کاربران نسبت به بدن را تغییر دهد. این شبکه مجازی با تأثیرات شگرف خود باعث شده که نگاه جوانان نسبت به بدن خود، میزان رضایت از وضعیت بدنی خویش، اهمیتی که به آن می‌دهند و نیز وقت و سرمایه‌ای که صرف آن می‌کنند، به طور معناداری متفاوت شود.

## واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ فیس بوک؛ تصور بدن

\* نویسنده مسئول

### مقدمه و بیان مسئله

در دنیای امروزی، افراد بیش از آن که خود را به سبب تفاوت‌ها یا شباهت‌هایی در ویژگی‌های انتسابی و اکتسابی بشناسند، خویشان را با ویژگی‌های ظاهری و رؤیت‌پذیر شناسایی می‌کنند و ظاهر هر فرد بیش از پیش نشان‌دهنده هویت شخصی او به شمار می‌رود. اگر تفاوت‌ها و تمایزهای شیوه زندگی، مبنایی برای تعریف منزلت و هویت دانسته شود، آن‌گاه برای کسانی که این تمایزهای شیوه‌ای را به کار می‌گیرند، صورت ظاهری اشیاء، مردم و فعالیت‌ها جنبه بسیار مهمی خواهد بود، زیرا نمایش دادن شیوه، ضرورتاً نیازمند نوعی مکان فیزیکی برای ظاهر ساختن است. پس فرهنگ دوره اخیر مدرنیته فرهنگی، بصری و نمایشی است. بصری شدن منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها شده است. در نتیجه، اگر شیوه‌های زندگی یکی از چارچوب‌های اصلی سازماندهی و دخل و تصرف در هویت اجتماعی باشند، آن‌گاه این شیوه‌های زندگی اساساً از رهگذر نمایش دائماً در حال تغییر سطوح ظاهری ایجاد می‌شوند. بنابراین، اولاً اهمیت قطعی ظواهر و نمادهای تصویری از آن جا ناشی می‌شود که منبع اساسی تعیین معنای هر چیز همان ظاهر آن چیز خواهد بود و دوم اینکه اعضای جامعه جدید که نسبت به اهمیت ظواهر وقوف یافته‌اند اهمیت بسیار زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهری خواهند داد که تحت کنترل و در حوزه قدرت آن‌هاست، مثل ظاهر محل زندگی، وسایل منزل، اتومبیل و غیره (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۹).

در شرایطی که منبع اصلی و اولیه شکل‌گیری ارتباط و تفسیر و تعیین معنای هر چیزی به ظواهر تقلیل یابد، بدن به عنوان ابزار تجلی هویت اهمیتی اساسی می‌یابد؛ البته ویژگی‌ها و خصوصیات ظاهری، علاوه بر آن که به محملی برای کسب هویت تبدیل شده، به وسیله‌ای برای کسب منزلت و پرستیژ نیز مبدل شده است. اصلاح و بازاندیشی نسبت به بدن و کنترل و تنظیم منظم آن، که خصلت جامعه مدرن در نظر گرفته می‌شود T در جهت دستیابی به ایده‌آل‌های معرفی شد I جامعه و رسانه‌ها انجام می‌شود. افراد به واسطه این معیارها و استانداردها، تصویری ذهنی از بدن و وضعیت



جسمانی خود دارند و اگر این ارزیابی و تصور از خود در چشم دیگران مطلوب باشد، از بدن خود رضایت دارند و برعکس، نارضایتی از بدن، در نتیجه تصور ذهنی فرد از نامطلوب بودن ارزیابی‌ها در رابطه با دیگران است.

توجه مجدد به بدن و رواج آن در متون جامعه‌شناسی دو دهه اخیر مباحث گسترده‌ای را حول موضوعاتی نظیر هویت، فرهنگ مصرفی، سبک زندگی، اخلاق و نظریه پردازی اجتماعی برانگیخته است، به گونه‌ای که به موازات کاربرد استعاره‌هایی نظیر بازگشت به فرهنگ، یا بازگشت به زبان (در اشاره به رواج اندیشه‌های پسامدرن یا پساساختاری) می‌توان از استعاره‌های «جامعه بدنی»<sup>۱</sup> (ترنر، ۱۹۹۶) یا «عصر بدن»<sup>۲</sup> (هنکوک و همکاران، ۲۰۰۰) نیز سخن گفت. در سطح ساختاری و نیز ارزشی، فرآیندهای چندی را می‌توان در اهمیت و جایگاه ارتقاء یافته بدن و «بدنی‌شدن فرهنگ»<sup>۳</sup> به خصوص با مخاطب قراردادن جوانان برشمرد که از آن جمله می‌توان به رشد فناوری‌های سلامت، تغذیه و ورزش، صنعت زیبایی و مد، افزایش علاقه به جوانی، اولویت یافتن مصرف، فردگرایی فزاینده، توجه به تمایز و سبک زندگی، رسانه‌ای شدن فرهنگ به‌ویژه تأکید بر بدن زیبا و جوان و اهمیت یافتن فرهنگ عامه‌پسند اشاره کرد.

همچنین عوامل ساختاری هم‌چون جهانی‌شدن فرهنگی، دگرگونی‌های اجتماعی، نوگرایی و رشد فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مثل ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی توجه بیش‌تر به بدن را موجب شده‌اند. تحولات فرهنگ جهانی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با ارائه بدن‌های ایده‌آل و تعاریفی از زیبایی و مانند آن، موجب می‌شوند تا جوانان خود را با الگوهای مطرح شده و شایع در این رسانه‌های نوین مقایسه و سعی کنند تا به موازین و استانداردهای مطرح در رسانه‌ها برسند یا نزدیک شوند. در واقع اینترنت به دلیل گمنامی در شبکه مجازی، فرصت زیادی را برای کاربران خود فراهم کرده است تا به راحتی و بدون نگرانی از شناخته

1. Somatic Society

2. Somatic turn

3. Cultural embodiment

شدن، به سایت‌های مختلف اعم از اخلاقی یا غیراخلاقی وارد شوند. در بسیاری از این سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، موضوعات مختلفی که یکی از آنها بدن است، موضوع مورد بحث و مذاکره است. در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت موجب تغییر رفتار و هویت جوانان می‌شوند. قشر جوان که بخش عمده‌ای از دانشجویان نیز در این گروه قرار می‌گیرند، در این فضای مجازی می‌توانند فعالانه هویت خود را بازسازی کنند. از آن‌جا که تقریباً گمنامی بر این فضا حاکم است و در عمل نظارت بر آن غیرممکن است، هویت‌هایی شکل می‌گیرد که هر بخشی از آن با فرهنگی خاص پیوند دارد. لذا ارزش‌هایی که مرتبط با جامعه ایرانی نیستند (توجه بیش از حد به بدن نه در جهت سلامتی، بلکه لاغری، زیبایی، ظرافت و غیره) به مثابه بخشی از نظام ارزشی جوانان در حال شکل‌گیری است. این موضوع می‌تواند کل نظام ارزشی آن‌ها را دگرگون کند.

همان‌طور که گفته شد این رسانه‌ها هستند که امروز نیاز به زیبا بودن و توجه به بدن را برای افراد تعریف می‌کنند و به عبارتی آن را به‌عنوان یک نیاز اولیه بازنمایی و تعریف می‌کنند. نکته‌ای که در این‌جا اهمیت دارد، نقش جنسیت در توجه و نگرش به بدن است. زنان همواره در مقایسه با مردان توجه بیشتری به بدن و ظاهر فیزیکی خود داشته‌اند (احمدنیا، ۱۳۸۴؛ تیگمن و روتل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). زنان پول، زمان و تلاش زیادی را صرف می‌کنند تا ظاهر خود را از طریق فعالیت‌های مختلف به شکل آرمانی درآورند. امروزه نگرش به بدن (مدیریت و تصور بدن) در میان زنان در سطح جهانی رواج زیادی یافته است و ایران نیز از این امر مستثنی نیست (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹). پژوهشگران نیز بر این اساس سعی داشتند تا تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر تصور بدن را در میان دختران بررسی کنند که در فرایند اجرای پژوهش نتایج به‌دست آمده حاکی از اهمیت داشتن تصور بدن برای پسران نیز بود. بنابراین، هدف پژوهش حاضر این بود که رابطه شبکه اجتماعی فیس‌بوک را، به مثابه یکی از ابزارهای جهانی شدن، با تصور از بدن در میان دانشجویان دختر و پسر تحلیل کند. از آن‌جا که این فرآیند تمامی



کشورها را کم و بیش تحت تأثیر قرار داده و ابعاد مختلف زندگی اجتماعی افراد متأثر از نفوذ فزاینده آن به خصوص در بعد فرهنگی آن است، این مطالعه می‌تواند به مطالعات عمیق‌تر در این حوزه از مطالعات علوم اجتماعی در ایران کمک کند.

در پژوهش‌های انجام شده داخلی تاکنون به موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و تصور بدن توجه نشده است. البته، در خصوص مدیریت و تصور بدن به صورت جداگانه تحقیقات ارزشمندی انجام شده است. از مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده در خصوص رابطه رسانه‌های جمعی با تصور و مدیریت بدن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن: مطالعه موردی زنان شهر شیراز»، نشان دادند که میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲/۸ درصد است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه آن اعم از آرایشی، مراقبت و غیره است. همچنین بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

خواجه‌نوری و مقدس (۱۳۸۸) در پیمایشی با عنوان «رابطه بین تصور از بدن و فرایند جهانی شدن مطالعه موردی زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان» در میان نمونه ۲۲۰۰ نفری از زنان در این سه شهر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند و بهره‌گیری از نظریات گیدنز و رابرتسون، به این نتایج دست یافتند که نوگرایی، آگاهی نسبت به جهانی شدن، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی-ارتباطی و شیوه زندگی، همگی با تصور بدن رابطه داشته‌اند، اما استفاده از وسایل ارتباط جمعی پیشین هم چون رادیو و تلویزیون داخلی، روزنامه‌ها و مجلات رابطه معناداری با تصور بدن نداشته‌اند.

خواجه‌نوری (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «رابطه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و هویت بدن: با تأکید بر اینترنت (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز)، با هدف بررسی رابطه رسانه‌های جمعی در دو شکل پیشین و جدید آن، نشان داد که

رسانه‌های داخلی در کل، جهتی معکوس با افزایش تصور بدن به شکل مدرن آن دارند در حالی که فناوری‌های نوین جهتی مثبت با آن دارند.

یافته‌های پژوهش موحد و همکاران (۱۳۹۰) تحت عنوان «مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش»، حاکی از آن است که بین استفاده از اینترنت، ماهواره، روزنامه و مجلات با تصور بدن رابطه معناداری وجود دارد.

قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که بین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی به ترتیب همبستگی منفی و مثبتی با مدیریت بدن وجود دارد. تلویزیون (در میان رسانه‌های داخلی) و ماهواره (در بین رسانه‌های خارجی) قوی‌ترین رابطه را با مدیریت بدن دارند.

به باور گارنر<sup>۱</sup> و گارفینکل (۱۹۸۰) رسانه‌ها تأثیر مهمی بر تصور بدن در میان زنان دارند و تصویر بدنی لاغر را ترویج می‌دهند.

هین برگ<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) معتقد است که رسانه‌ها با تأکیدی که بر تصور بدن ایده‌آل می‌گذارند، مسئول گسترش ایده‌های زیبایی و لاغری در میان افراد و همچنین فقدان رضایت فرد از تصور بدن خود و نگرش‌ها نسبت به تغذیه در او هستند. او در همین رابطه سه عامل را پر نفوذترین عوامل در زندگی بچه‌ها می‌داند. این سه عامل عبارت هستند از رسانه‌ها، والدین و گروه‌های همسالان.

تیگمن (۲۰۰۱) در پژوهشی نقش رسانه‌ها در ایده‌آل‌های یک بدن کامل را مطالعه کرده و نتیجه گرفته است که رسانه‌ها عامل تأثیرگذاری در تصور بدن و رفتارهای مرتبط با آن هستند.

هریسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) با تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون و مجلات دریافت که یک شکل استاندارد از بدن زن در این رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود.

---

1. Garner  
2. Heinberg  
3. Harisson



پژوهش‌های فوتس و برگراف<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) نیز پیش‌بینی‌کننده تمایل روز افزون زنان بیننده، به داشتن بدن‌های ارائه شده در رسانه‌هاست. سوامی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه خود در میان تعدادی زن و مرد انگلیسی بالغ به این نتیجه رسیده‌اند که تحصیلات رابطه معنادار مثبتی با تصور از بدن داشته است، اما استفاده از رسانه‌ها رابطه معنادار معکوسی داشته است.

### تصور بدن

تصور از بدن، پدیده پیچیده‌ای است که در دهه‌های اخیر توجه اندیشمندان را از حوزه‌های گوناگون به خود جلب کرده است. به این مفهوم بسیار توجه شده، اما تعریف واحدی برای آن ارائه نشده است.

تصور بدن پدیده پیچیده‌ای است که شامل مؤلفه‌های فیزیولوژیک، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی می‌شود. این مفهوم در دهه‌های اخیر بسیار نقد و بررسی شده است. هنگام صحبت از این مفهوم بیش‌تر به ناخشنودی افراد از وضعیت جسمانی آن‌ها توجه می‌شود. بنابراین، کم‌تر به توصیف افرادی اقدام می‌شود که از وضعیت جسمانی خود رضایت دارند. همچنین بیش‌تر بر جوانان و زنانی تمرکز می‌شود که از وضعیت جسمانی خود ناراضی و سعی در تغییر در تمام یا برخی از قسمت‌های اندام خود دارند. البته، در جوامع کنونی تعداد فزاینده‌ای از مردان را نیز می‌توان دید که با ایده فرهنگی جذابیت جسمانی، مواجه هستند. مسائل مربوط به تصور بدن به طور سنتی از دل‌مشغولی‌های زنان بوده است (خواجه نوری و مقدس، ۱۳۸۸: ۲).

دروپکین معتقد است که تصور بدن، ادراکی پویا از ظاهر جسمانی، کارکرد و احساس مرتبط با آن است. تصور بدن در سطح ناخودآگاه رخ می‌دهد و معمولاً توسط شرایط بدن تنظیم می‌شود (هرینگتون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۷۰). کش<sup>۴</sup> و استراچن

1. Fouts & Burggraf

2. Swami

3. Harrington & Badger

4. Cash

(۲۰۰۲)، تصور از بدن را به احساسات شخصی در رابطه با بدن و ظاهر فیزیکی مربوط می‌داند.

تصور از بدن یک تصور ذهنی است که ما از بدن خود داریم که شامل هم تصورات و هم نگرش‌های ما می‌شود. تصورات شامل مواردی از قبیل این می‌شود که ما شکل، ظاهر، وزن و به‌طور کلی بدن خود را چگونه می‌بینیم و راجع به آن چه نوع احساسی داریم و نگرش‌ها به این نکته اشاره می‌کند که چگونه احساس ما از ظاهر، رفتار ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد (فالن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹: ۸۵). در واقع، تصور بدن شامل ادراکات فرد در ارتباط با بدنش و همچنین نگرش‌های او است.

### ۲-۳. شبکه‌های اجتماعی مجازی

پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است، این تغییر بر نحو[ تعامل افراد با یکدیگر نیز تأثیرگذار بوده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از ابزارهای مهم، با قابلیت‌ها و امکانات خود نه تنها تأثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذاشته، بلکه در زمینه‌های مختلف به‌عنوان مثال، آموزش و پرورش، پزشکی، تجارت و قانون، کاربرد فراوان یافته است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباط خود با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و ایسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۲۱۲). در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم

---

1. Fallon  
2. Boyd & Ellison





می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌شود. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸). کاستلز (۲۰۰۹: ۲۳-۲۰) ویژگی‌های این شبکه‌ها را انعطاف‌پذیری، به معنای توانایی بازسازی مطابق تغییرات محیطی و اهداف، مقیاس‌پذیری، یافتن اتصال‌های جدید و قابلیت تداوم حیات می‌داند.

در ادامه شبکه اجتماعی فیس‌بوک معرفی می‌شود که از جمله پرکارترین سایت‌ها در زمینه ترکیب و ارتقاء ارتباطات اجتماعی موجود و همچنین تشکیل گروه‌های اجتماعی جدید است. فیس‌بوک، یک سایت اجتماعی است که توسط سازنده جوان خود «مارک زاکربرگ»<sup>۲</sup> در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که در فیس‌بوک حساب کاربری دارند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. این پایگاه هم‌اکنون از نظر تعداد کاربر عضو و نیز از نظر کارشناسان و در یک جمله در زمینه کاری خود، پایگاه شماره یک جهان محسوب می‌شود. محیط فیس‌بوک در واقع محفلی از دوستان و آشنایان یک کاربر به‌شمار می‌آید. این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند. کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان یک عضو، می‌توانند عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند، پیغام بفرستند، عکس‌ها را برای خود و دیگران علامت‌گذاری کنند، روی وال‌های<sup>۳</sup> خود و دیگران مطالبی بنویسند، عضو گروه‌ها شوند، گروه جدیدی ایجاد کنند، ایده‌های خود را در بحث‌های گروهی به اشتراک بگذارند، انواع درخواست‌ها را بدهند و بپذیرند و در فیس‌بوک بازی کنند.

در تحلیل گرایش‌ها و رفتارهای جوانان نسبت به بدن خود طیفی از دیدگاه‌ها و رویکردهای نظری همچون روان‌شناختی و روان‌کاوری، فمینیسم، ساختارگرایی و

---

1. Pempek  
2. Mark Zuckerberg  
3. Walls

پساساختارگرایی قابل طرح است. در این بخش بر اساس تقسیم‌بندی‌های نظری و رشته‌ای، مروری اجمالی بر این دیدگاه‌ها و نقطه‌عزیمت هر یک خواهیم داشت. تحلیل‌های روان‌شناختی بدن از توصیف ویژگی‌های فیزیولوژیک آن فراتر می‌روند و افزون بر ویژگی‌های فیزیکی همچون وزن بدن به معیارهای غیرعلنی همچون گرایش‌ها و رفتارها نیز توجه دارند و مثلاً به اهمیت وسواس شدید نسبت به ظاهر توجه می‌کنند. تعاریف روان‌کاوانه از رفتارهایی همچون اختلالات تغذیه‌ای، بی‌اشتهایی و بیگانگی از بدن، عموماً مفروضات فردگرایانه را مبنا قرار می‌دهند. بر این مبنا بی‌اشتهایی در سطح فردی قابل توضیح و درمان است (مک‌اسوینی، ۱۹۹۳: ۱۶۹). در رویکردهای فمینیستی زمینه، تصویر و ارزیابی دختران از اندام خود در متن مشکلات آن‌ها در جامعه، فرهنگ، نظام معنایی و یا موقعیتی زبانی دیده می‌شود که زنان نمایش می‌دهند. همچنین مقصر اصلی بیگانگی از بدن، نظام مصرفی سرمایه‌داری غربی معرفی می‌شود که ترویج‌کننده نارضایتی زنان از بدن خویش و هزینه برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کند (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۱).

در مکتب ساختارگرایی، از نظر بوردیو، مهم‌ترین اندیشمند که درباره بدن بحث کرده، بدن‌ها حامل و ناقل ساخت‌های رابطه‌ای و نهادی هستند. به عبارت دیگر، بدن به منزله حامل و ناقل نمادین هنجارهای اجتماعی عمل می‌کند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۷). او معتقد است که مدیریت بدن، مرکزی برای اکتساب پایگاه و حفظ طبقه و دیگر تمایزات افراد است. به زعم او طبقات اجتماعی مختلف به شیوه‌های گوناگونی با بدن خود مواجه می‌شوند. بوردیو (۱۹۹۰) همچنین، بدن را یک عامل مقایسه‌ای در نظر می‌گیرد که تقسیمات جامعه را خواه بین جنس‌ها یا طبقات اجتماعی تجلی می‌بخشد؛ یعنی بدن افراد با معانی و ارزش‌های مرتبط با جایگاه‌های ساختاری آن‌ها منطبق می‌شود. بنابراین، بدن به عنوان شکلی جامع از سرمایه فیزیکی، می‌تواند دربردارنده منزلت و شکل‌های نمادین متمایزکننده باشد. او با در نظر گرفتن سرمایه فیزیکی، هویت افراد را در پیوند با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی می‌بیند (شلینگ، ۲۰۰۳: ۱۴).



برای پسا‌ساخت‌گرایان بدن به مثابه پدیده‌ای طبیعی و زیستی وجود ندارد، بلکه زبان و دیگر صورت‌های باز‌نمایی آن را شکل می‌دهند و بدان معنا می‌بخشند. از این رو، دسترسی به هرگونه تفسیری از بدن و تجلیات آن تابع زبان است و با ارجاع به قواعد علمی عام دست یافتنی نیست.

گیدنز نیز از دیگر نظریه‌پردازانی است که به مبحث بدن توجه کرده است. به اعتقاد گیدنز بدن فقط ابزاری برای کنش و واکنش‌های موضعی نیست. بدن دستگاهی طبیعی است که صاحب آن باید به دقت از آن مراقبت کند. این دستگاه دارای حیثیت است و سرچشمه بسیاری از رنج‌ها و لذت‌ها محسوب می‌شود. در واقع، گیدنز (۱۳۸۷) معتقد است بدن نوعی دستگاه متحرک است، مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌هاست و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره یکی از ارکان عمده حفظ و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است. بعضی از وجوه عمده بدن که مناسبت‌هایی با خود و هویت شخصی دارند از تمایزهایی بهره‌مند هستند. سیمای ظاهری بدن، مشکل از ویژگی‌های سطحی پیکر ماست و برای دیگران قابل رؤیت است، کردار بدنی، مشخص‌کننده آن است که فرد از سیمای ظاهری خود چگونه در فعالیت‌های روزمره استفاده می‌کند. او بر این باور است که با فرا رسیدن عصر جدید برخی از انواع سیماهای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی طرحی در آمده که افراد به طور بازتابی از «خود» ارائه می‌دهند و کردار به شدت تحت تأثیر محیط‌های گوناگون اجتماعی قرار گرفته است. افراد می‌کوشند تا سیمای ظاهری و کردار خود را به اقتضای وضع و حال هر نوع محیط هماهنگ کنند. در کل از نظریه گیدنز این‌گونه استنباط می‌شود که امروزه افراد با نوع مدیریت کردن برنامه‌های خود حول نوع غذا، رژیم گرفتن، ورزش کردن، لباس پوشیدن و غیره سعی در متمایز کردن خود از دیگران توسط سبک و حالات بدن خود را دارند. در واقع، می‌توان بیان کرد که یکی از کارکردهای نگرش و توجه بدن، هویت‌بخشی و ایجاد تمایز میان افراد است.

رویکردها و مکاتب نظری یاد شده و همچنین تحقیقات انجام شده و مباحث نظری به کار رفته در آن‌ها اگر چه هر یک بر ابعاد مهمی از عوامل مؤثر بر تصور بدن تأکید

داشته‌اند، اما به برخی از عوامل تغییردهنده دیدگاه‌های افراد نسبت به ظاهر جسمانی و ادراکات مرتبط با آن کم توجهی و در برخی موارد بی توجهی داشته‌اند. به بیان دیگر عواملی وجود دارند که می‌توانند رویکردهای افراد را نسبت به برخی مسائل هم‌چون چاقی و لاغری، سلامت و به طور کلی ظاهر جسمانی دگرگون کنند. این عوامل در سطوح کلان، میانی و خرد اجتماعی با اثرگذاری بر شرایط اجتماعی، متغیرهای میانی هم‌چون رفتار خانواده و رفتارهای فردی می‌توانند تغییرات قاطعی را در جامعه ایجاد کنند.

یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتارهای فردی و گروهی (خانواده)، فرآیند جهانی شدن فرهنگی است. این فرآیند در دو تا سه دهه آخر قرن گذشته، به این سو شتاب فراوانی گرفته و دگرگونی‌های کیفی در زندگی انسان‌ها به وجود آورده است (میتلمن، ۲۰۰۰). جهانی شدن فرهنگی با ابعاد دیگر جهانی شدن هم‌چون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دارای تعامل بسیار قوی بوده و یکدیگر را تقویت می‌کنند. از آن‌جا که الزامات ساختاری در جامعه می‌تواند بر فرآیندهای مختلف درون اجتماع اثر گذارد، لذا این الزامات نیز به‌عنوان عوامل تسریع‌کننده یا محدودکننده اثر گذار بررسی می‌شود.

فرآیند جهانی شدن روابط اجتماعی را در سطح جهانی تشدید کرده است. این فرآیند به فشردگی پدیدارشناسانه زمان و مکان منجر شده که نتیجه به‌کارگیری فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی است. اگر چه فرآیند جهانی شدن بر همگونی فرهنگ‌ها تأثیر می‌گذارد، اما به دلیل مکانیزم‌های درونی همین فرآیند ما شاهد خود مختاری نسبی زندگی اجتماعی محلی هستیم که در چارچوب نظری گیدنز از آن به بازاندیشی تعبیر می‌شود.

به باور لانگمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) بازاندیشی مردم را قادر می‌کند تا به‌طور انفرادی یا جمعی هویت‌های خود را ترکیب کنند. به بیان دیگر، مردمانی که در مکان‌های مختلف به سر می‌برند، به‌طور روزافزون نسبت به ارزش‌ها و امکاناتی که منشاء تنش در اجتماع آن‌هاست، حساسیت نشان می‌دهند. این ایده در واقع به نوعی بیان‌کننده ایده جهان-

1. Longman



محلی شدن است. گیدنز از این ایده تحت عنوان «منطقه‌ای شدن» یاد می‌کند که اشاره به بازسازی بازاندیشانه در مواجهه با گرایش‌های غیر انسانی، عقلانیت ابزاری و کالایی کردن ارزش‌ها نیز می‌شود (واترز، ۲۰۰۱: ۵).

فناوری اطلاعاتی و وقوع دگرگونی‌های سریع در آن‌ها، فرآیند جهانی شدن را به شدت تسریع کرده‌اند. گسترش شبکه‌های پست الکترونیکی و اینترنت بر دگرگون شدن دیدگاه‌ها و ارزش‌های افراد تأثیر گذاشته‌اند. تعامل بین جهانی شدن فرهنگی و جهانی شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی موجب تحول در ارکان فرهنگی جوامع و بازاندیشی در آن‌ها توسط اعضای جوامع مختلف شده است. بسیاری از ایده‌های جهانی هم‌چون برابری، حقوق بشر و دموکراسی و مانند آن‌ها از این طریق وارد جوامع گوناگون می‌شوند؛ این بازاندیشی موجب تحول در ابعاد هویت اجتماعی مردم شده است به نحوی که افراد به بازسازی هویت خویش (به طریق بازاندیشانه) دست زده و هویت سنتی آن‌ها به فراخور تأثیرات جریان‌های جهانی شدن و میزان نفوذ در جوامع مختلف دگرگون گشته است. امروزه ما با پدیده جدیدی روبرو هستیم که از آن تحت عنوان هویت‌های فرهنگی چندگانه (هانگلدروم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲) یاد می‌شود.

همچنین جهانی شدن فرهنگی بسیاری از عرصه‌های رفتارهای اجتماعی - فرهنگی افراد و گروه‌های اجتماعی و سطوح مختلف نظام‌های معانی آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. از این میان می‌توان به دگرگونی در نظام‌های ارزشی و شیوه‌های زندگی اشاره کرد. به باور گیدنز (۱۳۸۷) شیوه زندگی برای فرد در شرایط ما بعد سنت اهمیت می‌یابد. در شرایط جدید به دلیل وجود گزینه‌های مختلف تحت اختیار افراد برای ساختن هویت‌شان مردم مجبور هستند که انتخاب کنند. همه انتخاب‌های افراد، تصمیم‌هایی هستند که آن‌ها نه فقط درباره چگونگی عمل کردن، بلکه درباره چگونگی بودن خویش به مرحله اجرا می‌گذارند.

بر این اساس بر این باور هستیم که افراد در فرآیند جهانی شدن با استفاده از منابع مختلفی که در اختیار دارند و عمده آن‌ها نیز توسط فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در

اختیار افراد گذاشته می‌شود، دست به انتخاب می‌زنند. بر مبنای این رویکرد، افراد در یک تعامل پویا با نظام جهانی، رفتار خود را به‌طور بازاندیشانه تنظیم می‌کنند. در این میان یکی از پدیده‌های مهم در گفتمان‌های جهانی، زیبایی جسمانی و تصور بدن است. این گفتمان از طریق فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در جوامع مختلف در حال گسترش است. ارزش‌های زیربنایی این گفتمان که عمدتاً متأثر از مدرنیته است، در همه‌جا در حال پراکنده شدن است. در واقع، امروزه تصویرهای رسانه‌های دیداری- شنیداری تلویزیون، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی فراهم کننده یک نوع جهان‌بینی هستند. این رسانه‌ها پذیرش نظم‌ها و ترتیبات اجتماعی خاصی را در جامعه ارتقاء می‌بخشند و مردم را مجدداً مطمئن می‌کنند که امور و چیزها در همان طریقی هستند که باید باشند. به همین خاطر، هین‌برگ معتقد است که قوی‌ترین تأثیرات بر گسترش و توسعه تصور از بدن، عوامل فرهنگی هستند (هین‌برگ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶: ۲۰). پیام‌های لاغری از راه رسانه‌های نوین چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه پراکنده می‌شوند. به باور فدرستون<sup>۲</sup> (۲۰۰۱: ۱۷۰)، عامل اصلی تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی رسانه‌ها و تکنولوژی‌ها هستند.

بر اساس مباحث نظری فوق در خصوص نقش رسانه‌های ارتباطی در شکل‌دهی به تصور بدن است که در پژوهش حاضر جایگاه شبکه اجتماعی فیس‌بوک و تأثیر آن بر تصور بدن جوانان کاربر آن بررسی شد. در همین راستا فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر طرح می‌شوند:

- ۱) بین مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک با تصور بدن در بین دانشجویان زن و مرد رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲) بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با تصور بدن در بین دانشجویان زن و مرد رابطه معناداری وجود دارد.

---

1. Heinberg  
2. Fedttherston



- ۳) بین میزان مشارکت و فعالیت دانشجویان زن و مرد در فیس‌بوک با تصور بدن رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴) بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک با تصور بدن در بین دانشجویان زن و مرد رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵) بین متغیرهای جمعیتی (سن، جنس، تحصیلات و وضعیت تأهل) و تصور بدن رابطه معناداری وجود دارد.

### روش پژوهش

از آنجایی که فضای مجازی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست و فضایی است بین رایانه‌ای و مجازی و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت شبکه اجتماعی فیس‌بوک عملاً در دنیای واقعی به علت پراکندگی جغرافیایی آن‌ها امکان‌پذیر نیست، و اصولاً مطالعه یک کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، شایسته‌تر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه اینترنتی استفاده شده است. جمعیت آماری این پیمایش نیز شامل دانشجویان مقاطع کاردانی تا دکتری دختر و پسر مشغول به تحصیل در سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۱ کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک دانشگاه اصفهان بود. در پیمایش فوق به علت موجود و در دسترس نبودن هیچ گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیر احتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس و داوطلبانه استفاده شد. در واقع، پرسشنامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به دو هزار نفر از دانشجویان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک دانشگاه اصفهان فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسشنامه‌های بازگشته و تکمیل شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسشنامه‌های مشکل‌دار در نهایت ۳۴۷ پرسشنامه ارزیابی و بهره‌برداری نهایی شد. لازم است توضیح داده شود که این حجم نمونه با توجه به عدم اطلاع درست از تعداد واقعی جمعیت آماری مورد مطالعه

و متعاقب آن عدم امکان استفاده از فرمول‌های رایج تعیین حجم نمونه، به‌طور تجربی و با عنایت به حجم نمونه در پژوهش‌های مشابه انتخاب شده است.

## ۱-۵. مفاهیم و متغیرهای پژوهش

### الف) متغیر مستقل

**مدت زمان عضویت در فیس‌بوک:** عبارت است از مدت زمانی که فرد به عضویت فیس‌بوک در آمده است. در پژوهش حاضر؛ مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک در پنج طبقه: ۱- کم‌تر از شش ماه، ۲- از شش ماه تا کم‌تر از یک سال، ۳- از یک سال تا کم‌تر از دو سال، ۴- از دو سال تا کم‌تر از سه سال، ۵- از سه سال تا بیش‌تر، دسته‌بندی شده است.

**میزان استفاده از فیس‌بوک:** عبارت است از مدت زمانی از شبانه روز که فرد از فیس‌بوک استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر؛ میزان دسترسی کاربران به فیس‌بوک در شش طبقه: ۱- کم‌تر از پانزده دقیقه، ۲- بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت، ۳- بیش‌تر از نیم ساعت تا کم‌تر از یک ساعت، ۴- از یک ساعت تا کم‌تر از دو ساعت، ۵- از دو ساعت تا کم‌تر از سه ساعت و ۶- از سه ساعت تا بیش‌تر، دسته‌بندی شده است.

**مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک:** مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک به میزان درگیری تعامل کاربران در فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از فیس‌بوک از شاخص‌های زیر استفاده شد:

- دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛
- فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده؛
- اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛
- شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛





– بازدید و جستجو در صفحاتی که دربارهٔ مد، لوازم آرایش، رژیم غذایی و غیره هستند.

**واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران:** واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در شبکهٔ اجتماعی فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک از معرف‌های زیر استفاده می‌شود:

- ۱- اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات فیس‌بوک؛
- ۲- میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب فیس‌بوک در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛
- ۳- اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان فیس‌بوک از دید کاربران.

#### ب) متغیر وابسته

**تصور بدن:** در پژوهش حاضر، تصور بدن جوانان متغیر وابسته است. تصور بدن یک تصور ذهنی از بدن توسط فرد است و به دریافت و احساس او از بدن خودش اشاره دارد (هارگرویز و تیگمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). افراد در زندگی روزمره خویش سعی دارند که در تعامل با دیگران به نوعی تصویر خود را با تصویر عمومی تلفیق کنند. این تصور در تعامل با دیگران شکل می‌گیرد. تصور بدن در این پژوهش با چهار بعد رضایت از بدن، اهمیت دادن به بدن، سرمایه‌گذاری یا هزینه کردن برای بدن و اختلال در عملکردهای اجتماعی بر اساس تعدادی گویه که در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند، سنجیده شده است.

## ۲-۵. اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر، برای تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و هم‌چنین اعتبار صوری استفاده شد. بدین صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت یک سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شد (اعتبار محتوایی). همچنین پس از طراحی پرسشنامه، دو نفر از اساتید جامعه‌شناسی آن را تأیید کردند (اعتبار صوری). همچنین برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبات در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
رضایت از بدن	۱۳	۰/۸۶
اختلال در عملکردهای اجتماعی	۴	۰/۷۴
اهمیت به بدن	۱۰	۰/۷۲
سرمایه‌گذاری برای بدن	۶	۰/۷۱

## ۶- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که سیمای پاسخگویان را معرفی می‌کند و بخش استنباطی فرضیه‌های پژوهش را آزمون می‌کند. یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن است که در مجموع ۳۵/۴٪ از پاسخگویان را مردان و ۶۴/۶٪ را زنان تشکیل می‌دهند. بیش‌ترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی ۲۹-۲۵ سال و کم‌ترین تعداد در گروه سنی بین ۳۵-۴۰ سال قرار دارند. همچنین از نظر وضعیت تأهل ۷۳/۵٪ پاسخگویان مجرد و ۲۶/۵٪ متأهل بودند. بیش‌ترین تعداد پاسخگویان از نظر تحصیلات در مقطع کارشناسی ارشد و کم‌ترین تعداد در مقطع دکتری قرار دارند.



جدول ۲: میزان تصور بدن زنان و مردان و شاخص‌های آن بر حسب درصد

جنس	میزان	رضایت از بدن	تأثیر در عملکردهای اجتماعی	اهمیت دادن به بدن	سرمایه‌گذاری برای بدن	تصور بدن
زن	بالا	۲۹/۴	۲۷/۳	۳۵/۷	۳۳/۸	۳۹/۴
	متوسط	۳۱/۴	۳۴/۵	۴۱/۲	۳۹/۲	۳۳/۵
	پایین	۳۶/۲	۳۸/۲	۲۳/۱	۲۷	۲۷/۱
مرد	بالا	۳۵/۴	۲۴/۱	۳۵/۶	۲۸/۷	۳۴/۲
	متوسط	۳۳/۹	۳۵/۴	۳۷/۲	۳۵/۳	۳۳/۹
	پایین	۳۰/۷	۴۰/۵	۲۷/۲	۳۷/۸	۳۱/۹

در جدول ۲ میزان تصور بدن افراد و شاخص‌های آن بر حسب درصد به تفکیک جنس پاسخگویان ارائه شده است. بر اساس جدول فوق مشاهده می‌شود که در پاسخگویان زن ۳۹/۴٪ میزان تصور بدن‌شان در حد بالا، ۳۳/۵٪ در سطح متوسط و ۲۷/۱٪ نیز در سطح پایینی است. در پاسخگویان مرد میزان تصور بدن ۳۴/۲٪ افراد در سطح بالا، ۳۳/۹٪ متوسط و ۳۱/۹٪ نیز در سطح پایین است.

## ۶-۱. آزمون فرضیه‌ها

پیش از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است تا عوامل درونی طیف تصور بدن مطالعه شوند. بدین جهت از تکنیک آماری تحلیل عاملی سود جسته‌ایم. براساس تحلیل عاملی که در خصوص مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تصور بدن انجام شده (جدول ۳)، چهار عامل (رضایت از بدن، اهمیت دادن به بدن، سرمایه‌گذاری برای بدن و تأثیر در عملکردهای اجتماعی) اساسی وجود دارد و هر عامل متشکل از گویه‌هایی است که معنای مشترکی دارند. به‌طور کلی می‌توان گفت که با توجه به آماره K.M.O در تمام ابعاد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب بوده و نتیجه آزمون بارتلت نیز معنادار است. در واقع میزان خطا Sig ۰/۰۱ دارای سطح معناداری بالا و سطح اطمینان ۹۹ صدم است؛ به‌عبارت دیگر،

تمامی عناصر به کار رفته برای هر بعد، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای متغیر وابسته داشته‌اند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تصور بدن در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان

نتیجه آزمون KMO	ابعاد تصور بدن	عامل‌های تصور بدن				گویه‌های تصور بدن
		عامل پنجم	عامل ششم	عامل هفتم	عامل هشتم	
K.M.O= ۰/۷۵ Sig= ۰/۰۱	رضایت از بدن				۰/۷۲	حتی با خوردن مقدار کمی غذا، احساس چاقی می‌کنم.
					۰/۶۹	من درباره بدن خودم که لاغر، ظریف یا به اندازه کافی خوب نیست، نگرانم.
					۰/۷۰	من درباره بدن خودم که عضله‌ای یا به اندازه کافی قوی نیست، نگرانم.
					۰/۶۸	من از پوشیدن لباس‌هایی که مرا چاق یا لاغر نشان می‌دهند، اجتناب می‌کنم.
					۰/۷۰	من احساس بدی نسبت به بدن خودم دارم، چون بدنم را دوست ندارم.
					۰/۷۲	من تمایل دارم که بعضی چیزها را در مورد بدن خودم تغییر دهم.
					۰/۶۸	حتی اگر مردم به من بگویند که لاغرم، من احساس چاقی می‌کنم.
					۰/۷۱	با غذا خوردن، احساس گناه می‌کنم.
					۰/۶۶	اگر وزنم اضافه شود، بسیار ناراحت و مضطرب می‌شوم.
					۰/۶۹	من از نگاهی که به من می‌شود، احساس شرمندگی می‌کنم.
					۰/۶۷	من در مورد وزنم و بدنم نگاهی منفی دارم.
					۰/۷۳	من بدنم را با بدن دیگران مقایسه می‌کنم.
					۰/۷۲	به دلیل شکل و ظاهرم از نگاه کردن در آینه متنفرم.



اهمیت دادن به بدن			۰/۶۷	داشتن اندام زیبا برای یک انسان لازم است.
			۰/۶۹	پوشیدن لباس‌های چسبان برای جوانان اشکالی ندارد.
			۰/۷۲	استفاده از وسایل آرایشی افراد را جذاب‌تر می‌کند.
			۰/۷۰	این روزها، اندام ظریف بیشتر مورد توجه مردم قرار می‌گیرد.
			۰/۶۹	اندام موزون و قوی نشانه زیبایی مردان است.
			۰/۶۴	افرادی که به زیبایی اندام خود توجه می‌کنند، تحسین برانگیزند.
			۰/۷۳	پوشیدن لباس‌های گشاد در انظار عمومی لزومی ندارد.
			۰/۶۶	برای هر کس داشتن جذابیت جسمانی لازم است.
			۰/۶۴	نمی‌توان برای همیشه ویژگی‌های ظاهری را پنهان کرد.
			۰/۶۹	اندام لاغر، نشانه زیبایی زنان است.
سرمه گذاری برای بدن		۰/۷۰	از راه‌های مناسب جدید برای زیباتر کردن اندام بدنم استفاده می‌کنم.	
		۰/۶۸	اگر نتوانم تمرینات ورزشی انجام دهم، احساس ناراحتی می‌کنم.	
		۰/۶۶	من فقط برای کم کردن وزن است که ورزش می‌کنم.	
		۰/۷۲	من در رژیم غذایی هستم.	
		۰/۷۰	من می‌خواهم لاغرتر از دوستان شوم.	
		۰/۶۹	من مراقب آن چیزی که می‌خورم، هستم.	
تأثیر در عملکردهای اجتماعی	۰/۶۵		جایی و زمانی که مردم مرا می‌بینند، از ورزش اجتناب می‌کنم.	
	۰/۷۱		من از ورزش کردن اجتناب می‌کنم چون دوست ندارم در لباس ورزشگاه دیده شوم.	
	۰/۶۹		از موقعیت‌های اجتماعی، به دلیل احساسی که نسبت به بدن و ظاهرم دارم، اجتناب می‌کنم.	
	۰/۷۳		من اعتقاد دارم که لاغر بودن به من کمک خواهد کرد تا احساس موفقیت و شادی بیش‌تری کنم.	

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، این پژوهش دارای پنج فرضیه اصلی بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت، به آن‌ها توجه می‌شود. در جدول ۴ آزمون رابطه متغیر تصور بدن با متغیرهای تأثیرگذار شامل مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعالیت کاربران، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک، تحصیلات و سن پاسخگو ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیر	ضریب	جنس	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
مدت زمان عضویت در فیس‌بوک	کندال b	زن	۰/۲۷	۰/۰۰۰	تأیید
		مرد	۰/۲۴	۰/۰۰۱	تأیید
میزان استفاده از فیس‌بوک	کندال b	زن	۰/۲۰	۰/۰۰۲	تأیید
		مرد	۰/۲۲	۰/۰۰۰	تأیید
میزان مشارکت و فعالیت در فیس‌بوک	کندال c	زن	۰/۲۹	۰/۰۱۰	تأیید
		مرد	۰/۲۷	۰/۰۰۳	تأیید
واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک	کندال c	زن	۰/۲۳	۰/۰۰۴	تأیید
		مرد	۰/۲۵	۰/۰۰۲	تأیید
سن	کندال b	زن	-۰/۰۹	۰/۰۹۹	رد
		مرد	-۰/۰۶	۰/۰۹۰	رد
تحصیلات	کندال c	زن	۰/۲۰	۰/۰۰۳	تأیید
		مرد	۰/۱۸	۰/۰۰۱	تأیید

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، بین متغیر تصور بدن با مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران، واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و تحصیلات در بین هر دو جنس رابطه مستقیمی وجود دارد. اما بین سن پاسخگویان و تصور بدن رابطه‌ای وجود ندارد. رابطه سن با تصور بدن با ۹۵٪ اطمینان رد می‌شود، ولی اگر با پذیرش ۱۰٪ خطا و ۹۰ درصد



اطمینان دوباره رابطه بین سن و تصور بدن بررسی شود، رابطه منفی معناداری بین آن‌ها وجود دارد، به عبارت دیگر هر چه سن بالاتر می‌رود، تصور بدن در حد پایین‌تری قرار می‌گیرد یعنی اهمیت به بدن و سرمایه‌گذاری برای آن کم‌تر می‌شود. همچنین رابط [بین میزان تحصیلات و تصور بدن در میان زنان و مردان، معنادار است و بدین معناست که با افزایش میزان تحصیلات، افراد به تصور بالاتری از بدن خود دست می‌یابند.

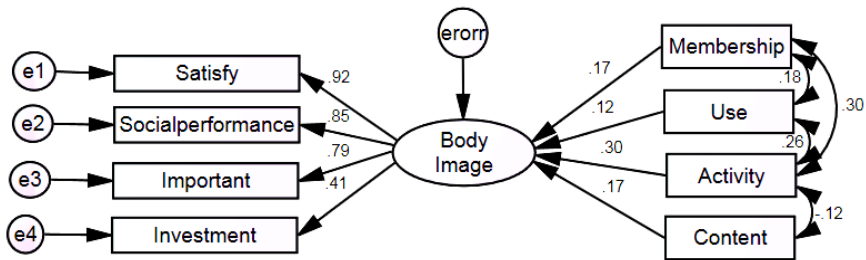
در فرضیه پنجم آمده است که تصور بدن بر حسب جنس و وضعیت تأهل افراد متفاوت است. برای آزمون این دو فرضیه، از آزمون  $t$  برای نمونه‌های مستقل استفاده شد. در جدول ۵ که نشان‌دهنده این آزمون برای دو متغیر جنس و وضعیت تأهل است، مشخص شده که تصور بدن بر حسب جنس افراد متفاوت است. شایان توجه است که میانگین تصور بدن در میان زنان بیش از مردان است. اما درباره وضعیت تأهل باید گفت که تصور بدن بر حسب وضعیت تأهل تفاوتی ندارد. به عبارت دیگر، تصور بدن در میان مجردان و متأهلان تفاوت معناداری با هم ندارد.

جدول ۵: تفاوت تصور بدن بر حسب جنس و وضعیت تأهل

آزمون فرضیه	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری	آماره $t$ برای نمونه‌های مستقل	میانگین	
تأیید فرضیه	-۰/۰۰	-۰/۲۶	۰/۰۴۷	-۲/۹۰	۴/۲۵	زن
					۴/۱۲	مرد
رد فرضیه	۰/۲۱	-۰/۰۶	۰/۲۸۷	۱/۰۶	۴/۱۸	مجرد
					۴/۱۰	متاهل

در ادامه، مدل معادله ساختاری پژوهش حاضر ترسیم شده است. مدل با استفاده از نرم‌افزار Amos رسم شده و ملاحظه می‌شود که متغیر پنهان وابسته یعنی تصور بدن از چهار شاخص تشکیل شده است. در این مدل، چهار ضریب همبستگی مشاهده می‌شود که تأثیر متغیر مستقل یعنی شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر تصور بدن

کاربران را نشان می‌دهند. متغیر مدت زمان عضویت ۰/۱۷، میزان استفاده ۰/۱۲، میزان مشارکت و فعالیت کاربران ۰/۳۰ و واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک ۰/۱۷ بر تصور بدن کاربران تأثیر دارند.



شکل ۱: مدل معادله ساختاری

در جدول ۶، تعدادی از مهم‌ترین معیارهای برازش مدل آمده است. به‌طور کلی می‌توان گفت که تمامی شاخص‌های برازش مدل قابل قبول هستند. بنابراین، مدل ترسیم شده، نشان می‌دهد که داده‌های تجربی ما می‌تواند تا حدودی با نظریه‌ها پوشش داده شوند.

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مطلق		شاخص‌های برازش تطبیقی			شاخص‌های برازش مقتصد			
GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	PCFI	PNFI	RMSEA	CMIN/DF
۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۰۴	۲/۶۰





## بحث و نتیجه‌گیری

جهانی شدن با اشکال جدید تولید، حمل و نقل و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی جهانی هم‌چون فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی، تغییرات فرهنگی عمده‌ای در سطح جهانی ایجاد کرده است. یکی از این تغییرات، تغییر در هویت افراد است. فرهنگ عامه به‌عنوان بیان ایدئولوژیک جامعه مصرفی هویت‌های و شیوه‌های جدید زندگی را بر مبنای مصرف مادی و فرهنگی تشویق کرده است. برخی از این هویت‌ها رو به نقصان می‌گذارند و برخی دیگر دگرگون می‌شوند. تصور بدن و تغییر آن را می‌توان به‌عنوان اجرای مناسبی در نظر گرفت که هویت‌های افراد مجسم می‌سازند. این تحولات درباره بدن و تصور از آن به واسطه عوامل مادی و منطقی فرهنگی شکل می‌گیرد که به وسیله جهانی شدن دگرگون شده‌اند.

در واقع، امروزه با توجه به افزایش اهمیت بدن در شرایط مدرن، چنین به نظر می‌رسد که علاقه مردم هم به بدن‌های خود بیش‌تر شده است. بدن سرمنشاء احساس آسایش و لذت و جایگاه بیماری و درد است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۴۴). افراد از طریق بدن‌های خود دامنه‌ای از احساسات متفاوت (شامل درد، رنج، لذت، غرور و غیره) را تجربه می‌کنند. فستینگر<sup>۱</sup> (۱۹۵۴) بر این باور است مقایسه‌ای که فرد بین خود با دریافت‌های خود از محیط بیرون انجام می‌دهد می‌تواند مبنای شکل‌گیری احساسات، ادراکات، ارزیابی‌ها و حتی انجام و تمایل به انجام دادن کاری در جهت بهبود وضعیت خود قرار گیرد. خانواده، گروه‌های همسالان، دوستان و از همه مهم‌تر رسانه‌های نوین در ارائه الگوها و منابعی برای مقایسه نقشی مهم ایفا می‌کنند. جایگاه والای رسانه‌ها در دنیای امروز، اهمیت مطالعه بیش‌تر در این حوزه را خاطر نشان می‌کند. لذا پژوهش حاضر با محوریت شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن و رابطه آن با تصور بدن انجام شد. با توجه به مطالعات نظری و ادبیات تحقیق، سؤالات و فرضیاتی به ذهن محققان رسید که در طی پژوهش در صدد پاسخ بر آن‌ها بودند.

پنج فرضیه اصلی پژوهش، رابطه مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در فیس‌بوک و متغیرهای جمعیتی، با تصور از بدن را ارزیابی می‌کنند.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی با افزایش و بالا رفتن این متغیرها، پاسخگویان تصور بالاتری از بدن خود پیدا می‌کنند و نسبت به بدن خود اهمیت، رضایت و سرمایه‌گذاری یا هزینه‌ی بیش‌تری ابراز می‌کنند. یافته‌های این پژوهش در راستای نتایج پژوهش‌های خواجه‌نوری (۱۳۹۰)، خواجه‌نوری و مقدس (۱۳۸۸)، هین‌برگ (۱۹۹۶)، گارنر و همکارانش (۱۹۸۰) و سوامی و همکارانش (۲۰۰۸) است که به اعتقاد همه آن‌ها امروزه رسانه‌های جمعی تأثیر گذار بر تصور از بدن در میان افراد هستند.

در پژوهش حاضر، تأثیر متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل) نیز بر روی تصور بدن سنجیده شد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که رابطه سن با تصور بدن با ۹۵٪ اطمینان رد می‌شود، ولی اگر با پذیرش ۱۰٪ خطا و ۹۰٪ اطمینان دوباره رابطه بین سن و تصور بدن بررسی شود، رابطه منفی معناداری بین آن‌ها وجود دارد، به عبارت دیگر هر چه سن بالاتر می‌رود، تصور بدن در حد پایین‌تری قرار می‌گیرد، یعنی اهمیت به بدن و سرمایه‌گذاری برای آن کم‌تر می‌شود. همچنین تصور بدن بر حسب جنس و وضعیت تأهل افراد متفاوت است. برای آزمون این دو فرضیه، از آزمون t برای نمونه‌های مستقل استفاده شد. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که تصور بدن بر حسب جنس افراد متفاوت است. جالب توجه است که میانگین تصور بدن در میان زنان بیش از مردان است. اما درباره وضعیت تأهل باید گفت که تصور بدن بر حسب وضعیت تأهل تفاوتی ندارد. به عبارت دیگر، تصور بدن در میان مجردان و متأهلان تفاوت معناداری با هم ندارد. یافته‌های این پژوهش متفاوت از نتایج پژوهش



خواجه‌نوری و مقدس (۱۳۸۸) و آزادارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) است که نشان دادند بین متغیر سن و وضعیت تأهل با تصور از بدن رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد. میزان تحصیلات از دیگر متغیرهای زمینه‌ای در پژوهش بود که با تصور بدن رابطه معنادار مثبتی داشت. بدین معنا که با افزایش میزان تحصیلات، افراد به تصور بالاتری از بدن دست می‌یابند. یافته‌های پژوهش خواجه‌نوری و مقدس (۱۳۸۸) و آزادارمکی و چاوشیان نیز تأییدکننده این امر است.

به‌طور خلاصه طبق یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت که رسانه‌های جدید و تکنولوژی‌های مدرن از جمله شبکه اجتماعی فیس‌بوک توانسته‌اند همه ابعاد زندگی بشری از جمله تصور ذهنی او نسبت به بدن خود را تغییر دهند. این فناوری‌ها با تأثیرات شگرف خود باعث می‌شوند که نگاه انسان نسبت به بدن خود، میزان رضایت از وضعیت بدنی خویش، اهمیتی که به آن می‌دهد و نیز وقت و سرمایه‌ای که صرف آن می‌کند، به‌طور معناداری متفاوت شود.

یکی از مراحل بسیار ضروری پایان هر پژوهشی، ارائه پیشنهادات و راهکارها برای پژوهش‌های آتی و همچنین سازمان‌های مربوطه است. از آن‌جا که بیشتر اعتقاد بر این است که کارهای علمی باید مکمل همدیگر باشند، اغلب پیشنهادهایی که در این قسمت مطرح می‌شود، حاصل تجربیات محقق در فرایند پژوهش است.

با توجه به یافته‌های محققان و سایر مطالعات صورت گرفته که نشان می‌دهند مدیریت و تصور بدن جوانان به‌ویژه دختران بیش از سایر قشرهای جامعه است، نوجوانان و جوانان در جامعه ما در فضاهای جامعه بسته‌تری قرار می‌گیرند و وقتی در فضای جامعه بزرگ‌تری قرار می‌گیرند، می‌توانند خودشان را با ابزار مدیریت و تصور بدن نشان دهند. لذا پیشنهاد می‌شود که فضاهای اجتماعی جوانان دختر و پسر باید به گونه‌ای فراهم شود که آن‌ها بتوانند به راحتی ارتباطات مناسب اجتماعی را بر اساس هنجارهای دینی و اجتماعی به منصفه ظهور برسانند و لذا لازم است با تمهید فضای ارتباطی مناسب در دوره‌های مختلف رشد جوانان، آن‌ها صورت اجتماعی و فرهنگی

و بر اساس آنچه که نظام اجتماعی به آن‌ها انتقال می‌دهد، رفتارهای خود را از جمله در حوزه مدیریت و تصور بدن انجام دهند.

همچنین با توجه به این‌که مفهوم مدیریت بدن و تصور بدن به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر هویت شخصی افراد شده است، پیشنهاد می‌شود مقوله‌های مربوط به مدیریت و تصور بدن به گونه‌ای در متون و محتواهای آموزشی مربوط در سطوح دبیرستان و دانشگاه گنجانیده شود تا نوع رفتار متناسب با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی جامعه تجلی یابد، تا از این طریق بتوان تأثیرات رسانه‌ها و الگوهای بیگانه را در حد ممکن محدود کرد. علاوه بر این، مسئولان فرهنگی جامعه هم باید با کمک خانواده‌ها و هم با استفاده از رسانه‌های داخلی و افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی افراد، خطرات توجه بیش از حد به پدیده بدن و مسئله ظرافت و لاغری را، که امروزه توأم با یکدیگر مطرح می‌شوند، به جوانان گوشزد کنند. همچنین سعی شود تا اوقات فراغتی را، که می‌تواند در مواجهه با فضای مجازی در سایت‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای غیر اخلاقی و یا سرگرمی‌های زودگذر مصرف شود، جهت‌دهی دوباره شوند تا از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی برای مصارف سازنده و مفید استفاده شود تا پیامدهای منفی آن کاهش یابد.

## منابع

- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی بدن و بدن زن*، به کوشش نوشین احمدی خراسانی، تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- آزادارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، سال چهارم، شماره ۴: ۷۵-۵۷.
- خواجه‌نوری، بیژن (۱۳۹۰). «رابطه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و هویت بدن؛ با تأکید بر اینترنت»، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۱۱: ۱۸-۱.



خواجه‌نوری، بیژن و مقدس، علی‌اصغر (۱۳۸۸). «رابطه بین تصور از بدن و فرآیند جهانی شدن مطالعه موردی: زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان»، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۱: ۲۴-۱.

ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶). «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. سال اول، شماره ۱: ۱۴۱-۱۱۷.

رضایی، احمد، اینانلو، مینا و فکری، محمد (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، *مطالعات راهبردی زنان*، سال دوازدهم، شماره ۴۷: ۱۷۰-۱۴۱.

فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۴۱: ۹-۴۲.

قادرزاده، امید، قادرزاده، هیرش و حسن‌پناه، حسین (۱۳۹۱). «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان»، *فصلنامه زن و جامعه*، سال سوم، شماره ۳: ۱۵۴-۱۲۵.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.

لوپز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۵). *ساخت نظریه اجتماعی*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نی.

موحد، مجید، محمدی، نوراله و حسینی، مریم (۱۳۹۰). «مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش»، *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، سال نهم، شماره ۳: ۱۶۰-۱۳۳.

Bourdieu, Pierre (1990). *The Logic of Practice*. California: Stanford University Press.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship ", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp: 210-230.

Cash, T. F., & Strachan, M. D. (2002). *Cognitive-behavioral approaches to changing body image*, In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body*

- Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice, New York: Guilford Press.
- Castells, Manuel (2009). *Communication power*, Oxford University Press.
- Fallon, A. (1999). "Cultur in the Mirror: Sociocultural Determinants of Body Image", in T.F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body Image: Development, deviance, and Change* (pp. 80- 109), New York: Guilford.
- Featherston, M. (2001). *The Body: Social Process and Cultural Theory*, London: SAGE Publications.
- Festinger, L. (1954). "A Theory of Social Comparison Processes", *Human Relations*, Vol. 7, pp. 117-140.
- Fouts, G. & Burggraf, K.(2000). Television Situation Comedies: Female Weight, Male Negative Comments, and Audience Reactions. *Journal of Sex Roles*, Vol. 42, Numbers 9-10,Pp: 925-932.
- Garner, D., & Garfinkel, P. (1980). "Sociocultural factors in the development of anorexia nervosa", *Psychological Medicine*, Vol. 10, pp 647-656.
- Hancock, P. et al. (2000). *The body culture and society*, Buckingham: Open University Press.
- Hargreaves, D., Tiggemann, M. (2006). "Body image is for girls: A qualitative study of boys' body image", *Journal of Health Psychology*, Vol. 11, No. 4, pp 567-576.
- Harisson, K. (2003). Television Viewers' Ideal Body Proportions: The Case of The Curvaceously Thin Woman, Mass Media and the Thin Idea. *Journal of Sex Role*, 48, pp: 255-264.
- Harrington, J.M., Jones, E.G., Badger, T. (2009). "Body image perceptions in men with prostate cancer", In: *Oncology Nursing Forum*, Vol. 36, No. 2, pp 167-172.
- Heinberg, L. (1996). "Theories of body image disturbance", In: *Body Image, Eating Disorders and Obeity- An Integrative Guide for Assessment and Treatment*, Washington, DC: *American Psychological Association*. nervosa." *Psychological Medicine*, Vol. 10, pp. 647-656.
- Hongladarom, S. (2002). "The Web of time and the dilemma of globalization", *The Information Society*, 18: 241-249.
- Longman, L. (2003). "Culture, Identity and Hegemony: The Body in a Global Age", *Current Sociology*, Vol. 51, No.3-4, pp 223-247.



- Macsweeney, M. (1993). *Anorexic bodies: a feminist and sociological perspective on anorexia nervosa*, London: Routledge.
- Mittlman, J. H. (2000). "Globalization: Captors and captive", *Third World Quarterly*, Vol. 21, No. 6, pp. 917-929.
- Pempek T., Yevdokiya A. Yermolayeva, Sandra L. C. (2009). "College Students' Social Networking Experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227–238.
- Shilling, Chris, (2003). *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.
- Swami, V., Hadji-Michael, M., Furnham, A. (2008). "Personality and individual correlates of positive body image", *Body Image*, in press, pp. 1-4.
- Tiggemann, Marike and Ruutel, Eha (2001). "A Cross-Cultural Comparison of Body Dissatisfaction in Estonian and Australian Young Adult its Relationship with Media Exposure", *Journal of cross Cultural Psychology*, Vol. 23.No.6.
- Turner, B. (1996). *The body and society*, London: Sage.
- Waters, M. (2001). *Globalization*, London: Routledge.

نویسندگان

**V.ghasemi@ltr.ui.ac.ir**

وحید قاسمی

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

**Samadadlipour@gmail.com**

صمد عدلی پور

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز

**Badriborandegi@yahoo.com**

بدری برندگی

دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان